



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:
ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA MÓVIL PARA ANDROID E IOS
CREADA ENTRE BLIPPAR Y CADBURY

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:
NAGUA MITES PABLO VICENTE

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, NAGUA MITES PABLO VICENTE, con C.I. 0703799932, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA MÓVIL PARA ANDROID E IOS CREADA ENTRE BLIPPAR Y CADBURY

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 18 de noviembre de 2015

NAGUA MITES PABLO VICENTE
C.I. 0703799932

DEDICATORIA

A mi familia, por todo su apoyo, comprensión y amor durante toda mi vida, a mi esposa, a los que siguen conmigo y los familiares y amigos que ya no están, muchas gracias por alentarme a culminar con éxito esta meta que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por darme la oportunidad de compartir este logro junto a las personas que amo y llenan mi vida de felicidad.

A La Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, por permitirme ser parte de sus instalaciones.

Agradezco al Docente tutor Ing. Manuel López por compartir sus conocimientos, los cuales me guiaron en la realización de este proyecto.

Gracias a todos quienes me supieron apoyar.

**ANALISIS DE LA APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA MÓVIL PARA
ANDROID E IOS CREADA ENTRE BLIPPAR Y CADBURY.**

PABLO VICENTE NAGUA MITES.

AUTOR

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar las desventajas de la aplicación de tecnología móvil para Android e ios creada entre blippar y cadbury.

El estudio se basa en la utilización de la realidad aumentada provocando cambios en los sectores económicos del mercado, las relaciones entre los clientes y empresa evaluando los impactos de cambios en su sector y definir la estrategia de marketing en los productos que ofrecen a sus clientes.

En el desarrollo se identificaran posibilidades del marketing y la facilidad de adaptación al marketing móvil, las desventajas de la utilización de tecnología.

PALABRAS CLAVE: realidad aumentada, mercado, estrategia, productos, desventajas.

Abstract

The objective of this work is to determine the disadvantages of the application of mobile technology for Android and ios created between blippar and Cadbury.

The study was based on the use of the augmented reality causing changes in the economic sectors of the market, the relationships between customers and company evaluating the impacts of changes in their sector and to define the marketing strategy in the products they offer for their customers.

In the development will be identified the marketing possibilities and the ease of adaptation to mobile marketing, the disadvantages of the use of technology.

KEY WORDS: augmented reality, market, strategy, products, disadvantages

Contenido

DEDICATORIA..... II

AGRADECIMIENTO III

TEMA.....IV

RESUMEN..... V

ABSTRAC..... V

ÍNDICE DE CONTENIDOS VI

INTRODUCCIÓN 7

 Contextualización..... 7

Indicadores del problema 8

Objetivo general 8

Ventaja competitiva 8

DESARROLLO..... 9

CONCLUSIONES..... 10

REFERENCIAS.....11

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

Blippar es una Empresa de Reino Unido con la primera plataforma de reconocimiento de imágenes para dispositivos inteligentes dirigidos específicamente a la interacción de la marca – consumidor. Además de una aplicación gratuita en el dispositivo del consumidor.

Según (Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, 2014) Nos encontramos de camino hacia la Realidad Aumentada (AR). El mundo real y el virtual se superponen gracias a la tecnología, que nos permitirá combinar la realidad captada por un dispositivo electrónico con elementos físicos, simulando de forma fidedigna procesos físicos generados por ordenadores. Esta tecnología, diseñada inicialmente para usos comerciales e informativos, tendrá un importante potencial dentro de unos años para proporcionar experiencias de enseñanza y aprendizaje que hasta ahora no se habían experimentado.

Las muchas posibilidades que nos ofrece las nuevas tecnologías como las denominadas imágenes de reconocimiento desarrolladas para los teléfonos inteligentes, uno de los puntos clave es contar con un software adecuado para desarrollarlo.

En el ejemplo anterior descrito (Fernández-Quijada) Dentro de la idea de innovación, el elemento clave es lo nuevo, es decir, se trate de un elemento que no exista , o que si existía se presentaba de una manera notablemente diferente de la que tiene ahora.

Para Cadbury que es una Multinacional de Confitería Británica es una forma muy atractiva de hacer publicidad ya que va mucho más allá del marketing tradicional y del digital. Es una nueva forma de hacer publicidad cuyo objetivo es fomentar una experiencia interesante y atractiva entre el usuario y la marca a partir del entretenimiento, el cual es importante ya que el consumidor, vive ambos espacios de manera continuada, es decir, como parte de una misma realidad.

Investigación de Mercados: Según((Herrera, Investigacion de Mercados, 2013) Aunque la esencia de la Investigación de Mercados es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo, es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.

Según lo visto la Investigación de Mercados es el proceso de recolectar datos importantes de las Empresas, las mismas que llevan a cabo investigaciones de Mercado para medir el nivel de satisfacción de los clientes con sus productos.

INDICADORES DEL PROBLEMA

La ocasión de consumo como oportunidad. Cadbury descubrió que una ocasión de consumo de sus barras de chocolate en el trabajo eran durante las pausas, pero también descubrió que en dicho momento los trabajadores jugaban con su teléfono móvil. Basado en este hecho, Cadbury creó una experiencia móvil a través de “blippar”, un juego muy simple que parte del escaneo del envoltorio de la barra de chocolate. Esta app se encuentra disponible para Android e iOS. ¿En qué aspectos cree vulnerable la aplicación de esta estrategia?

OBJETIVO GENERAL.

Identificar las desventajas de la aplicación móvil para android e ios creada entre Blippar y Cadbury .

VENTAJA COMPETITIVA.

Marketing visual, consiste en interactuar con los consumidores a través de objetos cotidianos para mejorar las comunicaciones, marca y servicio con la experiencia digital con resultados medibles.

El marketing móvil tiene costos inferiores con relación al marketing tradicional, lo que se convertirá en una necesidad para las Empresas promocionar su producto mediante la tecnología.

Además de su acceso y la facilidad de su uso que es lo más importante, en la interviene la Realidad Aumentada.

Una experiencia nueva y exitosa para los productos y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

DESARROLLO

Actualmente con la Introducción de nuevas tecnologías como los dispositivos móviles está tomando más importancia a nivel mundial, lo que hace grandes las posibilidades del marketing y la facilidad de adaptación al marketing móvil, enfocada al desarrollo de nuevas aplicaciones y la utilización de estrategias que consiste en hacer llegar el producto al consumidor mediante aplicaciones apps en los móviles, crea la posibilidad que el consumo del producto sean más potenciales y directos con el uso de publicidad en forma juegos interactivos, logrando que los usuarios recuerden mejor la marca y producto implicada en el proceso promocional para que las compañías puedan cumplir de manera más efectiva su objetivo.

Según (Madinabeitia, 2010) Las nuevas formas de comunicación nos dice que el esquema tradicional de Lasswell sobre la comunicación de masas, con un emisor que enviaba un mensaje a través de un canal con un gran número de receptores produciendo un efecto y en el que prácticamente no existía canal de retorno, se ha transformado de manera radical en el nuevo entorno.

La realidad Aumentada aplicada al marketing móvil De Cadbury consiste en añadir a la publicidad impresa de la envoltura con elementos virtuales que permiten conectar con el mundo online, para interactuar en tiempo real, entre el usuario y la marca, mediante la utilización de tecnología permitiendo aumentar ventas en el mercado.

La campaña de marketing móvil son medibles en tiempo real, permite medir la penetración en el mercado si la estrategia funciona.

El juego "Qwack Smack" puede ser jugado por cualquier persona con un teléfono inteligente, el jugador puede compartir en redes sociales y enviar su puntuación para entrar a sorteos semanales para ganar una serie de premios.

DESVENTAJAS

- Segmentación de mercado específico por sus Sistemas Operativos aplicados en dispositivos móviles.
- El acceso a redes para permitir la conexión para descargar, interactuar y enviar los datos a la plataforma sobre la puntuación del juego .
- Los usuarios se centran por periodos cortos de tiempo en las conexiones , creando grupos distintos de compradores, que podrían requerir mezclas de marketing distintos además.
- Su dificultad para otros tipos de móviles debido a esto no tendría continuidad en el espacio online.

Conclusiones

- En la investigación realizada se puede determinar que las ventajas superan ampliamente a las desventajas y en un mundo digital.
- Aprovechar el marketing móvil para posicionamiento de la marca y producto en el mercado.
- Mediante interacción de la marca – consumidor, por su uso y accesibilidad captar clientes desde muy temprana edad.
- Diferencia Del Marketing Tradicional se puede medir el nivel de consumo y aceptación de los productos por parte de los consumidores.

Referencias

- Fernández-Quijada, D. (enero de 2013). *books.google.com.ec*. Obtenido de La innovación tecnológica : creación, difusión y adopción de las TIC: https://books.google.com.ec/books?id=O_TC6fgcij8C&printsec=frontcover&dq=LAS+TIC&hl=es&sa=X&ved=0CFAQ6AEwCWoVChMlOlGk5LLHyAIVCqkeCh0aiQ_6#v=onepage&q=LAS%20TIC&f=false
- Herrera, J. E. (2013). Investigación de Mercados. En J. E. Prieto, *Investigacion de Mercados* (pág. 4). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *revistas de pensamientos de comunicacion tecnologia y sociedad*, 1.
- Maria Jesus Merino Sanz, Teresa Pintado Blanco, Joaquin Sanchez Herrera, Ildfonso GrandeEsteban. (2015). Investigación Descriptiva. En M. J. Sanz, *Introducción a la investigación de mercados* (pág. 20). Madrid: Esic.
- Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, E. y. (28 de Enero de 2014). *redalyc.org*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=27431190001>
- Sepúlveda., M. O.-D.-S. (19 de 10 de 2012). *Definición y ciclo de vida de Proyectos Informáticos*. Obtenido de <http://moseda.blogspot.com/2012/10/metodo-del-camino-critico-cpm.html>

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO PRACTICO PABLO NAGUA.docx (D15811665)
Submitted: 2015-10-22 20:25:00
Submitted By: pablo21ita@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

http://www.researchgate.net/publication/263580302_Arquemedes_y_la_tecnologia_educativa_un_analisis_critico_en_torno_a_los_M_OOC
<http://docencialearning.wikispaces.com/>
<http://codendigital.com/revistasinteractivasdigitalescualessusventajasysusdesventajas/>
<http://www.dtic.mil/docs/citations/ADA300641>

Instances where selected sources appear:

4