

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

Análisis previo del lanzamiento de un producto al mercado

Cristian Gallardo

Thomas Gura, PHD., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Marketing

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Análisis previo del lanzamiento de un producto al mercado

Cristian Gallardo

Thomas Gura, Ph.D.,

Director de Tesis

Paola Valencia, MBA.,

Coordinadora del Programa

Thomas Gura, Ph.D.,

Decano Colegio de Administración

y Economía

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Cristian Santiago Gallardo Salazar

C. I.: 1719865410

Fecha: Quito, diciembre de 2014

Resumen

Para el análisis previo al lanzamiento de Rumpá juego de trivia, se utilizó el proceso de gestión de marketing como modelo a seguir para el manejo de un producto. Este proceso es generalmente empleado por los gerentes de producto en las empresas, debido a que analiza primeramente el entorno del mercado, luego establece un mercado objetivo y por último, utiliza los elementos del Marketing Mix con el objetivo de entregar una propuesta de valor superior al consumidor. Con respecto al entorno de mercado, la industria de juguetes en el país está demandando cada vez más productos elaborados nacionalmente desde la restricción de importaciones, por lo cual existe una gran oportunidad para Rumpá. Adicionalmente, se estableció que el producto estará dirigido a familias que tengan niños desde los 8 hasta los 14 años de nivel socioeconómico medio que buscan aprender y divertirse. Finalmente, se realizaron encuestas profundas en la ciudad de Quito por las que se pudo conocer que el 85% de los respondientes estarían dispuestos a comprar el juego. Además, se recolectó información valiosa referente a los canales de distribución, precio, promoción adecuada al segmento de mercado al cual se dirige el producto. Finalmente, el presente trabajo presenta sugerencias para que el juego sea más divertido y dinámico.

Abstract

For the analysis prior to launch Rumpá trivia game, the marketing management process was used as a model for handling a product. This process is usually used by product managers in companies, because firstly analyzes the market environment, then sets a target market and finally, using the elements of the marketing mix deliver a superior value proposition to consumer. Regarding market environment, the toy industry in the country is demanding increasingly national products because of the restriction on imports products, therefore there is a great opportunity for Rumpá. Additionally, it was established that the product will be target to middle class families with children from 8 to 14 years that are looking to learn and play. Finally, deep surveys were conducted in the city of Quito by this it was discover that 85% of respondents would be willing to buy the game. In addition, valuable information regarding distribution channels and price appropriate to the market segment to which the product is directed promotion was collected. Finally, this paper presents suggestions to make the game more fun and dynamic.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen y Abstract	5
Introducción	10
Problema	10
Hipótesis	13
Preguntas de investigación.....	13
Objetivos.....	13
Justificación.....	14
Revisión de la literatura	15
Proceso de gestión del Marketing	15
Entorno del mercado de juegos de mesa en el Ecuador	21
Ciclo de vida del Producto.	22
Ciclo de vida Familiar	23
Marketing Directo	23
Contenido para redes sociales	26
Recolección de datos secundarios sobre el uso de Facebook para la publicidad de productos	28
Metodología y diseño de la investigación.....	31
Entrevistas a profundidad	31
Encuesta.....	31
Herramienta de investigación.....	32
Análisis de datos	34
Descripción de las respuestas	34

Conclusiones y recomendaciones	43
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	48
Referencias	49
ANEXO A: INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE RUMPA	51

TABLAS

Tabla 1 Resultados de la historia (Lofrano, Gonzalez, 2012)	29
Tabla 2 Identificación con personajes (Lofrano, A. González, 2012).....	29
Tabla 3 Criterios sobre el uso de Facebook (Lofrano, A. González, 2012)	30
Tabla 4 Resultados sobre los juegos de mesa más populares de la pregunta 1	34
Tabla 5 Resultados de los aspectos que gustan del juego de Monopolio de la pregunta 2 ..	35
Tabla 6 Resultados de los aspectos que gustan de las cartas de la pregunta 2	35
Tabla 7 Reultados de los aspectos que no gustan sobre Monopolio de la pregunta 3.....	35
Tabla 8 Resultados frecuencia de uso de juegos de mesa de la pregunta 4.....	35
Tabla 9 Resultados de opinión sobre el producto de la pregunta 5	36
Tabla 10 Resultados gustos sobre el juego de la pregunta 6	36
Tabla 11 Resultados de los aspectos que no gustan de Rumpá de la pregunta 7	37
Tabla 12 Resultados lugares en donde se debería vender Rumpa de la pregunta 11	39
Tabla 13 Sugerencias para el juego de la pregunta 14	42
Tabla 14 Precios de los productos del mercado relevante de Rumpá	45

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ejemplo de micro contenido (Gary Vaynerchuk, 2013)	26
Ilustración 2 Modelo Neuroventas (Gary Vaynerchuk, 2013)	27
Ilustración 3 Ejemplo de publicación que utiliza elementos de micro-contenido	46
Ilustración 4 Leyenda del tesoro del pirata Lewis.....	47
Ilustración 5 Opción 1 publicación Cantuña	54
Ilustración 6 Opción 2 Duende.....	54

GRÁFICOS

Gráfico No 1. Pasos del Proceso de Gestion de Marketing.....	15
Gráfico No 2. Ciclo de vida del producto (Kotler, Armstrong 2012)	23
Gráfico No 3 Resultados sobre la percepcion del precio de la pregunta 8.....	38
Gráfico No 4 Resultados de las personas que comprarian el producto de la pregunta 9.....	38
Gráfico No 5 Resultados sobre la probabilidad de recomendación de la pregunta 10.....	39
Gráfico No 6 Resultados sobre la preferencia entre publicaciones de la pregunta 12	40
Gráfico No 7 Resultados sobre los medios en los cuales se deberia promocionar Rumpá de la pregunta 13	41
Gráfico No 8 Marketing Mix de Rumpá	44
Gráfico No 9 Aspectos de diferenciación de Rumpá	44

INTRODUCCIÓN

Problema

En la actualidad alrededor de 95% de productos que se lanzan al mercado fracasan, desafortunadamente es difícil determinar todos factores que ocasionan que producto no tenga éxito esperado en un mercado. La dinámica del mercado ha ido cambiando constantemente desde el boom de la producción de bienes en revolución industrial a mediados del siglo VXIII. En pleno siglo XXI no es suficiente producir un bien o servicio de calidad para esperar obtener un alto nivel de ventas. Los teóricos de la administración destacan al marketing como uno de los elementos básicos para el éxito de los negocios. (Schnarch, 1996). Una de las funciones del marketing, es la investigación de mercados, la cual nos permite conocer las características y preferencias del segmento al cual se dirigirán los recursos de la empresa.

La mayoría de empresas hoy en día buscan reducir los riesgos del fracaso de un producto al máximo. El conocer más a profundidad y entender la interacción del usuario con el producto es de suma importancia ya que le permite a las empresas diseñar estrategias moldeadas al mercado objetivo identificado. Rumpá es un juego de preguntas y actividades sobre las leyendas tradicionales del Ecuador. El objetivo de este trabajo de investigación conocer la percepción de las personas frente al juego Rumpá y así diseñar un plan de marketing para la comercialización de juego.

Rumpá es un juego de trivia que fue creado por la necesidad de mantener las leyendas tradicionales del Ecuador vivas en las nuevas generaciones. El proyecto que comprende Rumpá procura el rescate de las expresiones culturales locales de las diferentes regiones del país por medio de una herramienta lúdica. Además, pretende que las generaciones más

jóvenes se interesen por las leyendas fantásticas del juego y que compartan con sus grupos sociales con el objetivo de estimular el interés general por el mundo mágico de las leyendas ecuatorianas. Finalmente, Rumpa intenta incentivar la interacción familiar en un ambiente de diversión y aprendizaje.

Por otro lado, existen grandes productos desgraciadamente para su publicidad normalmente se utilizan medios tradicionales de alto costos que no están al alcance del productor, por lo cual es necesario utilizar las herramientas del marketing mix con el propósito de llegar a conocer las bondades que tiene el producto a través de una optimización de recursos. Esta optimización se puede dar con la conjunción de la mezcla promocional de manera eficiente con el objetivo de lograr una alta efectividad de promoción. Al analizar cada uno de los elementos del marketing mix y su incidencia en el resultado final de ventas, cada uno debe justificar de manera técnica cada dólar que se invierte justifica su retorno de su inversión. Por ello es viable el uso del marketing digital por redes sociales, de bajo costo y adecuadas para campañas de lanzamiento para dar a conocer el producto, lo que impulsa su demanda y mantiene contacto directo con el consumidor.

En los últimos años, el mundo de la publicidad y el marketing ha cambiado drásticamente. Las campañas de marketing tradicional basadas en los medios masivos de comunicación son incapaces de competir con la dinámica del internet, como consecuencia no se generan los resultados esperados por las empresas. En la última década la televisión ha perdido su poder de impacto y convencimiento. La producción indiscriminada de publicidad no solo ha sobresaturado nuestras televisiones y sino también nuestras mentes, se calcula que en la actualidad una persona recibe promedio al día 300 impactos publicitarios. Para protegerse, el cerebro, crea mecanismos para lidiar con toda esta ola de

información e ignora la mayoría de contenidos publicitarios. En el año 1966 se calculó que una persona lograba recordar 34% de contenidos publicitarios. Por medio de una nueva medición realizada en el 2007 se pudo determinar que debido a la extrema saturación de publicidad que existe en nuestra vida diaria, una persona solo era capaz de recordar tan solo el 2.5% de los anuncios comerciales a los cuales están expuestos. (E. Velazco) Lo que los resultados muestran es una disminución drástica en atención y recordación publicitaria, es decir, tomamos cada vez menos atención a lo que vemos.

Tradicionalmente las empresas asignan cuantiosos presupuestos a los departamentos de marketing y ventas, solo en los Estados Unidos invierten anualmente aproximadamente 200.000 millones de dólares en publicidad; los ingresos generados suman en total unos 46.000 millones que representa tan solo 23 % de retorno de la inversión. (Velazco, 2013) Frente a estas estadísticas, los expertos del Marketing se han concentrado en buscar nuevos canales de comunicación con el objetivo de optimizar el retorno de las inversiones.

Plataformas sociales como Facebook y Twitter que han transformado la forma en la cual los consumidores interactúan con una marca. En primer lugar, la capacidad que tienen los consumidores en identificarse y conectarse con las marcas; es decir la interacción entre consumidor-marca que dejó de ser pasivo para volverse activo. En segundo lugar, el contenido generado para estas redes sociales se caracteriza por la creatividad y dinamismo, lo que genera una actitud positiva entre los consumidores que al mismo tiempo comparten el contenido a sus amistades y familiares. Por último, gracias a las redes sociales las empresas pueden generar valor superior a sus consumidores. De cierta manera se podría decir que un manejo correcto de redes sociales, en el mundo actual, dentro de una empresa puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso.

Hipótesis

Hipótesis: Tendrá buena aceptación el juego de trivia leyendas tradicionales ecuatorianas Rumpa dentro del mercado.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel de aceptación del juego Rumpá?
- ¿Cuáles son los principales competidores de Rumpá?
- ¿Cuál es el precio percibido de Rumpá?
- ¿Cuáles son los medios más idóneos para la difusión de Rumpá?
- ¿Qué características debe tener la publicación para generar más impacto en redes sociales en la actualidad?

Objetivos

General

Analizar el nivel de aceptación del juego de trivia Rumpá.

Específicos

- Diseñar un plan de marketing que garantice el éxito de Rumpá.
- Determinar métodos de investigación que permitan conocer cuál es la percepción del consumidor frente al juego de mesa.
- Identificar el segmento objetivo de Rumpá basado en el ciclo de vida de familia.
- Identificar la red social correcta que se utilizará en la campaña de lanzamiento de Rumpá.

- Investigar las características que deben tener las publicaciones en redes sociales para generar un impacto superior en el consumidor.
- Utilizar elementos del micro contenido y neuromarketing para la creación de contenido para redes sociales.

Justificación

La información obtenida será de gran ayuda para el lanzamiento y la comercialización del juego Rumpa en el futuro ya que la investigación pretende encontrar el nivel la aceptación de Rumpa en el mercado y además de información sobre los medios de distribución, la promoción, el precio y mejoras que se puedan hacer al producto enfocado en los resultados del mercado objetivo.

Por otro lado también es importante conocer las preferencias de los posibles usuarios del juego para diseñar una estrategia de publicidad para Rumpá. Debido a que no existen recursos económicos para la promoción del juego por medios tradicionales como prensa escrita o televisión. Las redes sociales, específicamente la plataforma Facebook permitirán informar a los usuarios sobre juego y permitirá mantener contacto directo con ello.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Proceso de gestión del Marketing

Así como los arquitectos, los abogados, o los ingenieros; los gerentes de marketing también tienen a su disponibilidad herramientas y modelos para realizar su trabajo. En el presente trabajo de investigación se utilizará el Proceso de Gestión de Marketing como modelo planeación estrategia para el manejo de un producto. La herramienta identifica cinco pasos básicos a seguir como pautas para la realización de un plan (*ver Gráfica 1*)

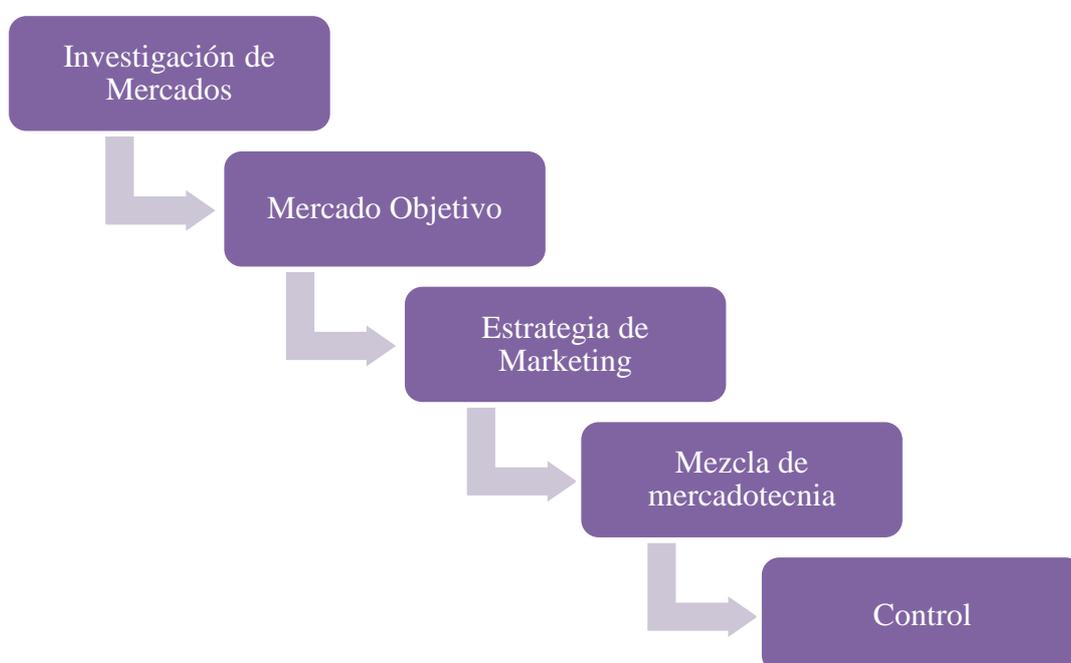


Gráfico No 1. Pasos del Proceso de Gestion de Marketing

Según Kloter (2011)

El Marketing eficaz comienza con la investigación. La investigación de un mercado revelara segmentos diferentes, que consisten en compradores con necesidades diferentes. La compañía debe ser suficiente sensata para planear sólo aquellos mercados que podría satisfacer de manera superior. En cada segmento planeado, la

compañía tendrá que posicionarse, sus ofertas de modo que los consumidores-objetivo puedan apreciar en que se diferencian las ofertas de la compañía de las ofertas de la competencia... Luego la compañía desarrolla su táctica del marketing mix, que consiste en la mezcla de decisiones acerca de un producto, el precio, la provisión y la promoción. A continuación la compañía aplica el marketing mix. Finalmente, utiliza las medidas de control, para supervisar y evaluar los resultados y mejorar su estrategia.

2.1 Investigación de mercado y entorno económico

Es uno de los pasos fundamentales para que un producto tenga éxito. Esta hace que las compañías identifiquen por un lado en las necesidades, percepciones y preferencias de los comparadores en un mercado cualquiera. Pero también por otro lado las oportunidades que presenta el mercado sumado a estimaciones financieras, con el fin de comparar si los rendimientos satisfacen los objetivos financieros de la empresa. En fin la etapa de la investigación ayuda al gerente de marketing preparar un plan estratégico sabiendo las preferencias y necesidades, y que este no entre a ciegas a un mercado desconocido.

2.2 Definición de mercado Objetivo

Una vez que la investigación haya concluido, dentro de los resultados obtenidos se reconocerán a varios segmentos de consumidores. El mercadólogo deberá ser el encargado de escoger los segmentos de mercado a los cuales se quiere que llegue el producto. La segmentación debe tener ciertos criterios fundamentales para poder encontrar el mercado adecuado al producto que se quiere vender el producto. La segmentación demográfica maneja variables como el sexo, la edad, educación o clase social, la segmentación geográfica divide al mercado en territorios, la segmentación psicográfica investiga la

personalidad del consumidor, segmentación comportamental contempla los factores que influyen el comportamiento del consumidor como las costumbres y las creencias, y la segmentación por beneficios identifica a los consumidores para los cuales los beneficios adicionales son importantes. Finalmente la empresa decidirá a uno más segmentos objetivos a los cuales ira dirigida el producto dependiendo de la estrategia que se utilizará.

Posteriormente se posiciona la oferta del producto a través de los beneficios más relevantes para los consumidores por medio del posicionamiento. Un ejemplo exitoso es la marca Volvo que posicionó “su automóvil como el vehículo más seguro del mundo. Y refuerza ese posicionamiento a través del diseño, las pruebas y la publicidad de su automóvil” (Kotler, 2011) El posicionamiento resalta el beneficio clave y la diferenciación que posee el producto en la mente de los consumidores. Para elegir el posicionamiento de una marca primeramente se necesita conocer las actitudes del consumidor frente a los productos de la competencia, con el fin de transferir a la marca los atributos más afines a las necesidades del segmento o segmentos objetivos. “El posicionamiento facilitará el diseño y el desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer” (Vázquez, 1986, citado en Munuera, Rodríguez, 1998)

Además del posicionamiento se debe exponer las razones adicionales a los compradores, que expliquen la razón del por qué deberían comprar su marca en particular. A estas razones adicionales en términos de Marketing se la denominan propuesta de valor. La propuesta de valor es el posicionamiento total, no está compuesta por un solo atributo, sino de la mezcla de atributos importantes para los consumidores de un producto en particular. Un ejemplo exitoso de una marca que ha logrado transmitir su propuesta de

valor a sus consumidores es Coca-Cola que se estima que su marca registrada vale \$35.000 millones.

2.3 Establecer estrategia

Dentro de esta etapa se concreta una sólida propuesta de valor que diferencie a la marca entre otras dentro de su categoría de producto. Además, se enfoca la oferta del producto que va a satisfacer las necesidades del segmento de mercado objetivo establecido previamente. Los negocios pueden ofrecer un valor superior que su competencia eligiendo una de tres estrategias:

1. Cobrar un precio más bajo.
2. Ayudar al cliente a reducir otros costes.
3. Agregar más beneficios que hacen más atractiva la oferta.

A continuación se utiliza las herramientas de la mezcla promocional para entregar la propuesta de valor del producto.

2.4 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix es un análisis estratégico de las actividades internas y el uso de los recursos de una empresa. El objetivo de este análisis es conocer la situación de la empresa y así poder desarrollar una estrategia de posicionamiento. Está compuesto de: producto, precio, promoción y plaza (canales de distribución).

El producto es la primera variable del marketing mix y constituye “la piedra angular de la estrategia de marketing ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables” (Cruz, 1990 citado en Munuera, Rodríguez, 1998) Se

define al producto como el conjunto de atributos o características tangibles unidas de forma reconocible, que al ser adquirido, utilizado o consumido satisface una necesidad o deseo. Las empresas buscan desarrollar productos con una oferta superior a la de la competencia, de manera que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio premium.

La segunda variable es el precio. Desde un punto de vista simplificado el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Tomando un visión más amplia el precio es la suma de valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar por los beneficios adquiridos al poseer o utilizar un producto. La variable del precio tiene la característica de producir ingresos a diferencia de los otros tres elementos del marketing mix que producen costos. Históricamente, el precio ha sido uno de los mayores determinantes de compra, sin embargo, en las últimas décadas factores que no están relacionados con el precio han ganado mayor importancia. Un ejemplo son los productos de la empresa Apple que carga altos precios ya que para sus consumidores es más importante atributos como el diseño o el estatus al momento de escoger entre una marca u otra.

La tercera pieza del marketing mix es la promoción. La promoción utiliza herramientas como la publicidad, las promociones, las relaciones públicas, la venta personal, y el marketing directo para comunicar valor al cliente y construir relaciones duraderas con los consumidores. Cada una de estas herramientas comprende diferentes maneras de comunicar al cliente. La publicidad incluye a las vallas publicitarias, el internet, volantes, etc. Las promociones se hacen a través de descuento o cupones. Las relaciones públicas pueden variar entre patrocinios, ruedas de prensa y eventos especiales. La venta personal implica presentaciones de venta, ferias y programas de incentivos. Y

por último el marketing directo comprende a los catálogos, la venta por teléfono y el internet.

La Plaza es una de las piezas más importantes del marketing ya que es la variable que se encarga que el producto esté disponible para el consumidor. Pocos fabricantes son los venden sus productos directamente a los consumidores, en cambio ellos trabajan con intermediarios. Los intermediarios son organizaciones independientes que ayudan a que los productos estén listos tanto como para consumidores o empresas. Normalmente las empresas no toman la atención debida a los canales de distribución. Sin embargo, las empresas que si lo hacen pueden llegar a desarrollar ventajas competitivas con respecto a la competencia. Como ilustración la empresa Apple revoluciono el modo de comprar música en internet con programa itunes el cual permite bajar canciones a distintos dispositivos como lo son el ipod, ipad o iphone. (Kotler, Armstrong 2012)

Una vez que se establece el marketing mix, el siguiente paso es la aplicación o implementación en el cual todos los departamentos de la empresa entran en acción para producir el bien diseñado, establecer un precio, distribuirlo y promocionarlo. Dentro de esta etapa los problemas son muy comunes. Como ilustración, en el caso particular que una empresa necesite desarrollar un café rico en olor y sabor que satisfaga las necesidades del mercado asiático. Para el departamento de investigación y diseño I+D de la compañía no será fácil elaborar el producto y le llevará varios meses establecer la mezcla adecuada. Más adelante en el proceso de elaboración del café la empresa se puede dar cuenta que la mezcla no puede hacerse en grandes cantidades, porque los costos son muy altos. El departamento de compras entra en acción y busca nuevos proveedores de café de la misma calidad a menor precio y soluciona este problema. Este puede ser solo un ejemplo de un

problema que se puede encontrar en la elaboración de un producto, las empresas deben tener la capacidad de integrar todos sus departamentos para lidiar con las situaciones que se encuentren en el camino.

2.5 Control del plan de marketing

La etapa de control del proceso marketing consiste en la recolección de información del mercado, analizar los datos y evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing. Las compañías manejan marcadores cuando se lanza un nuevo producto no solo financieras sino, de participación de mercado, de retención y satisfacción del cliente, o de niveles de aceptación del juego. Es importante manejar estos marcadores ya que permiten evaluar el desempeño del producto tomando en cuenta diferentes perspectivas y analizar su situación total. Finalmente, “El Marketing es un juego de aprendizaje. Usted toma una decisión, aguarda los resultados y aprende de los resultados. Después toma mejores decisiones” (Kotler, 2011)

Entorno del mercado de juegos de mesa en el Ecuador

Tras el anuncio del gobierno de sustituir \$800 millones de importaciones en diversos rubros, el sector de juguetes plantea limitar la compra de productos elaborados en el extranjero en un 25%. El sector busca suplirlos por productos de fabricación nacional como bicicletas, muñecas de trapo y rompecabezas. Según un artículo publicado en el diario el telégrafo, la cadena mi juguetería espera sustituir por lo menos \$1 millón en juguetes importados, para lo cual ya tiene previsto la compra de juguetes elaborados en el Ecuador. Además, la cadena ha lanzado cuatro juegos de mesa en los últimos 5 años y espera lanzar más en el futuro. En el 2009 se lanzó Monopoly Ecuador vendiendo 55.000 unidades, posteriormente Futbolero vendiendo 12.000 unidades, después en el 2013

Pictionary Ecuador y en el 2014 por motivos del mundial de futbol en Brasil se introdujo Gol de Carliño. La inversión de este último fue más de \$100.000 solo para el desarrollo del juego, los gastos por la campaña publicitaria en radio, prensa y televisión fue de \$50.000. (Telégrafo 20014)

Ciclo de vida del Producto.

El ciclo de vida del producto o CVP se define como el “curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (Kotler, Armstrong 2003). (ver Gráfica 2) La etapa del desarrollo de producto comienza con idea del lanzamiento de un nuevo producto al mercado, durante esta etapa las ventas son nulas y generalmente las compañías invierten grandes cantidades de dinero. La introducción se caracteriza por tener un crecimiento lento de ventas y utilidades nulas debido a los altos gastos en la inversión inicial. El crecimiento es el periodo en el cual el producto es aceptado rápidamente por el mercado y las utilidades empiezan a crecer. La madurez comprende la etapa en la cual las ventas crecen lentamente debido a que el producto ha alcanzado la mayoría de aceptación en el mercado potencial; las utilidades también disminuyen por los gastos de promoción que se debe incurrir para mantener al producto vivo. Y por último la decadencia es el periodo en el cual las ventas y la utilidad caen drásticamente. No todos los productos siguen las cinco etapas del CVP. Algunos productos son introducidos al mercado y muere rápidamente; otros productos se mantienen en la etapa de madurez por un largo tiempo. Por ejemplo, la salsa Tabasco lleva en el mercado más de 140 años. A pesar de esto el producto se mantiene joven añadiendo nuevas líneas de sabores como dulce y picante, y

chipotle, además de nuevos productos como frejoles picantes, jalapeños y mezclas de chile.
(Kotler, Armstrong 2012)

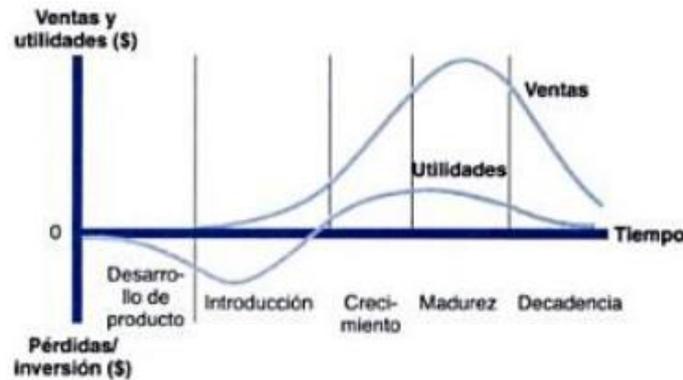


Gráfico No 2. Ciclo de vida del producto (Kotler, Armstrong 2012)

Ciclo de vida Familiar

El ciclo de vida familiar comprende las siguientes etapas.

1. Soltería: jóvenes independizados,
2. Parejas recién casadas sin hijos,
3. Nido completo uno: hijos menores a seis años,
4. Nido completo dos: niños mayores a 6 años,
5. Nido completo tres: matrimonios mayores con hijos independientes,
6. Nido vacío: parejas mayores sin hijos en el hogar,
7. Nido vacío dos: matrimonio sin hijos que vivan con ellos
8. Supervivencia solitaria: individuos mayores solos. (Mollá, 2006)

Marketing Directo

El marketing directo puede ser visto solamente como una variable dentro de las herramientas promoción, sin embargo en la actualidad constituye uno de los canales de

comunicación de mayor crecimiento e innovación. Este plantea una nueva forma de interactuar con los clientes de manera más personalizada. Un ejemplo del uso del marketing directo es el caso de la empresa GEICO que interactúa con sus con sus clientes por medio de su página web y sus cuentas de Facebook, Twiter y Youtube. El uso del marketing directo para esta empresa representa bajos costos, mayor eficiencia y flexibilidad. Ya les permite ajustar sus campañas rápidamente al requerimiento del mercado. (Kotler, Armstrong 2012)

Las redes sociales, en internet, son plataformas mediante las cuales la gente comparte sus opiniones. Un correcto manejo las plataformas sociales envuelve comprender el poder que tienen las personas para comunicar información de manera colaborativa. Las redes sociales dan la posibilidad que gente común y corriente tome control del mundo alrededor suyo, encontrando nuevas formas creativas de juntar a personas y mediante la influencia de la voz colectiva conseguir lo ellos quieren. Las empresas deben ver a las redes sociales como una evolución de la comunicación entre sus consumidores. Con la diferencia que las personas en las redes sociales no están jugando el rol del consumidor sino simplemente están siendo sociales unos con otros. Una de las redes sociales de mayor éxito a nivel mundial es Facebook.

Facebook

Es la red social más conocida y popular en el mundo del internet. Fue lanzada el 4 de febrero, del 2004 como un sitio web para estudiantes de Universidad. Actualmente consta con alrededor de 1.110 millones de usuarios registrados. Una de las razones del éxito de esta plataforma es la interface que utiliza la cual tiene el objetivo facilitar la compartición de cualquier tipo de contenido como links, fotos o videos. Siendo un

elemento clave para su rápida adopción inclusive para las personas que no utilizan el internet comúnmente. Otros aspectos que contribuyen con el éxito de Facebook son: la posibilidad de almacenar un sin número de fotos y videos, chat en tiempo real, recomendaciones de nuevos amigos, y por último la inclusión de aplicaciones gratuitas.

Facebook funciona por medio de un algoritmo llamado EdgeRank. Cada interacción que una persona tiene con Facebook desde postear un estado hasta gustar un video es llamado “edge”, si no existiera el algoritmo cada edge aparece un grupo de noticias sin discriminación alguna. Si esto fuera así, cada publicación podría ser vista por los usuarios, sin embargo el algoritmo está constantemente determinando que edges son más interesantes para el mayor número de personas. El algoritmo también se encarga de hacer un seguimiento del contenido que un usuario ha gustado o comentado en las publicaciones otros usuarios. El libro *Jab, jab, jab Right Hook* que da la siguiente explicación sobre el funcionamiento del “EdgeRank”

“The more engagement a user has with a piece of content, the stronger EdgeRank believes that user’s interest will be in similar content, and it filters that person’s news stream accordingly. For example, EdgeRank makes sure that a user who often likes or comments on a friend’s photos, but who ignores that friend’s plain-text status updates, will see more of that friend’s photos and fewer of his status updates. Every engagement, whether between friends or between users and brands, strengthens their connection and the likelihood that EdgeRank will push appropriate content from those friends and brands to the top of a user’s News Feed. That’s of course where you, the marketer, want to see your brand or business”
(Gary Vaynerchuk, 2013)

Contenido para redes sociales

El micro- Contenido

Es un tipo de publicación usado en las redes sociales para captar la atención de un usuario saturado de información. Este puede ser cualquier publicación en forma de foto o video. Para que un micro contenido esté listo para ser publicado primero se deben responder las siguientes preguntas: ¿El texto es muy largo?, ¿Son las fotos y el videos son impactantes y de alta calidad?, ¿Es el logo visible?, ¿Es el formato correcto para publicación?, ¿Es el tiempo correcto?, ¿Es interesante de alguna manera, para que segmento? Una vez respondidas estas preguntas se puede proceder a publicar un contenido que genere el interés de los usuarios. A continuación el gráfico de una publicación utilizando el formato de micro contenido. *(ver Ilustración 1)*



Ilustración 1 Ejemplo de micro contenido (Gary Vaynerchuk, 2013)

Neuromarketing: neuroventas

El neuromarketing es una rama nueva del marketing que combina la neurociencia y el marketing con el fin de crear campañas que tengan mayor impacto en la mente de los consumidores. En los últimos años muchas empresas han optado por el neuromarketing para producir mejores productos, publicidad superior y anuncios más interesantes, ya que el marketing tradicional no produce los mismos resultados que producía diez o veinte años atrás. Gracias al neuromarketing ahora los mercadólogos pueden generar contenido que permita captar la atención del consumidor, para posteriormente construir una relación positiva con el consumidor. El modelo de Neuroventas desarrollado por Klaric (2014) invita a venderle a la mente y no a la gente. El discurso de Neuroventas consta de dos partes. La primera parte consiste en el análisis previo para conocer a qué tipo de segmento que me estoy dirigiendo, seguido de la sensación que se va a estimular el cerebro reptiliano y finalmente se identificando su miedo. La segunda parte consta del discurso de neuroventas envuelve a seguir: primer paso llamar la atención, segundo paso usar emociones tanto positivas como negativas y tercer paso la recordación por medio de logos o eslóganes. (ver Ilustración 2)

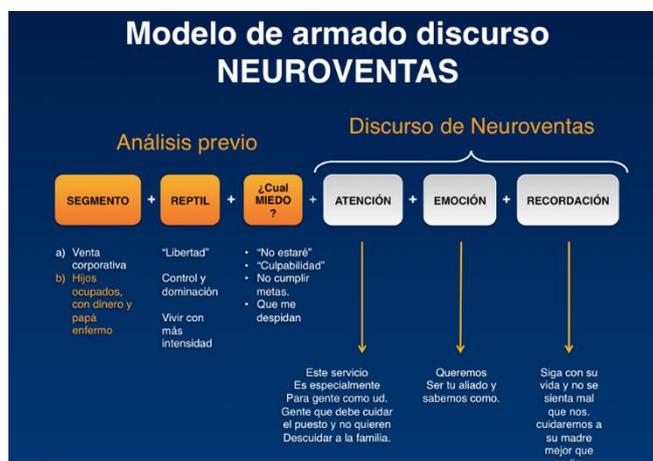


Ilustración 2 Modelo Neuroventas (Gary Vaynerchuk, 2013)

Recolección de datos secundarios sobre el uso de Facebook para la publicidad de productos

En el año 2011 la empresa Johnson&Johnson® consiente del crecimiento uso de las plataformas sociales, lanzó en Venezuela una campaña en Facebook con la finalidad de llegar a tener una relación más directa con los usuarios de sus producto. Los productos que participaron en esta campaña fueron las marcas de cuidado intimo clean&clear®, stayfree® y carefree®. La campaña “status tu serie”, proyecto duro un mes y medio y fue desarrollado por la agencia mercadeo interactivo® de la ciudad de Caracas. La propuesta fue innovadora para un grupo femenino y joven. La campaña tuvo una narradora que jugó el papel de vocera de los productos, además se incluyó otros personajes femeninos que pretendían crear empatía con el segmento objetivo de la campaña. Finalmente los resultados obtenidos excedieron las expectativas que se tuvo inicialmente del proyecto.

Los datos obtenidos en la campaña permitieron a los investigadores crear un arquetipo de usuario de los productos antes mencionados. El tipo de usuario es una estudiante mujer de bachillerato entre los 11-18 años que usa diariamente las redes sociales, preferentemente en la noche; el mayor uso que le da a Facebook es para chatear, publicar fotos y buscar nuevos amigos.

Por otra parte, los usuarios recibieron de buena manera el uso de una narradora que en el caso de la campaña era amiga virtual que les informaba sobre el tema cuidado personal. Sin embargo, al momento de analizar a la historia y los personajes, ellas calificaron a la historia como infantil y poco interesante y sintieron que los personajes no las representaban, es decir no creo empatía.

Tabla 51. ¿Te gustó la historia detrás de “Status Tu Serie”? (P39)

Respuesta	Fr	%
Sí	75	48,7%
No	79	51,3%
Total	154	100,0%

Tabla 1 Resultados de la historia (Lofrano, Gonzalez, 2012)

Los resultados demuestran que al 51.3% de la muestra no les agrado la historia.

Tabla 53. ¿Te sentiste identificada con algún personaje de “Status Tu Serie”? (P41)

Respuesta	Fr	%
Sí	25	16,2%
No	129	83,8%
Total	154	100,0%

Tabla 2 Identificación con personajes (Lofrano, A. González, 2012)

Los resultados demuestran que el 83.8% de la muestra no se sintieron identificados con algún personaje de la campaña.

Finalmente, la campaña sirvió para determinar si Facebook es un medio adecuado para conectar marcas. En general, las usuarias llegaron a desarrollar empatía con la narradora de la campaña gracias al uso de un lenguaje juvenil y la personificación de la marca, lo fue percibida de forma efectiva. Facebook es un eficiente medio para que las marcas se relacionen directamente a los consumidores y viceversa, esta red social se ha logrado posicionarse la mente de las personas, logrando un crecimiento importante.

Tabla 63. ¿Por qué crees que es bueno utilizar Facebook® para conectarse directamente con las marcas? (P51)

Respuesta	Fr	%
Es más fácil contactar a la gente por Facebook®	48	31,2%
Se puede compartir información de la marca	36	23,4%
Todo el mundo tiene Facebook®	34	22,1%
Es gratis	20	13,0%
Para recibir otros beneficios	16	10,4%
Total	154	100,0%

Tabla 3 Criterios sobre el uso de Facebook (Lofrano, A. González, 2012)

Los resultados demuestran que el 31,2% de la muestra piensan que es más fácil contactar a la gente por Facebook. Mientras que el 23,4% piensa que se puede compartir información de la marca.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevistas a profundidad

La investigación de mercados cumple una función muy importante dentro de la toma de decisiones sobre el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. En el presente trabajo de investigación utilizó entrevistas en profundidad con la ayuda de un cuestionario para conocer a profundidad la percepción de los posibles usuarios sobre el juego y obtener información que permita establecer una estrategia de marketing adecuada al juego que se está analizando.

La entrevista a profundidad es una técnica de recolección de datos cualitativos que gira alrededor de la conversación. Las entrevistas a profundidad según Johnson (citado en Valles, 2002) “se asemejan a las formas conversacionales que se dan entre amigos íntimos... Pero tales entrevistas difieren de las conversaciones entre amigos principalmente porque el investigador persigue el uso de la información obtenida para propósitos profesionales” El tipo de entrevista que se llevó a cabo fue una entrevista estructurada, que se caracteriza por seguir un orden de preguntas preparadas y organizadas de un orden determinado con el fin de conocer la percepción sobre el juego.

Encuesta

La razón por la cual se utilizará a la encuesta es por las ventajas que esta nos otorga como un instrumento de recolección de datos que posee varias facilidades como: la rapidez de la obtención de datos cuantitativos, el alcance que tiene llegando cualquier tipo de población reduciendo la posibilidad de algún tipo de sesgo en la. Finalmente, la estandarización de datos la cual permite un análisis de información recolectada.

Actualmente existen empresas como Hasbro Inc. que utilizan encuestas en línea para conocer cuáles son los aspectos favoritos de sus juegos de mesa entre sus consumidores. Monopolio, el mundialmente reconocido juego de mesa, realiza constantes encuestas con el objetivo de conocer y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Un ejemplo de una encuesta realizada por monopolio es el particular caso del remplazo de una ficha del juego en el 2013, en el cual mediante una encuesta abierta al público se votaría por la pieza que quisieran que no sea remplazada. Al final de la votación la pieza con menos votos fue sustituida del juego. Además los participantes tenían la posibilidad de sugerir una nueva ficha para el juego con creativas ideas de fichas como animales, helicópteros o hasta robots. (Velasco, 2013)

Herramienta de investigación

1. Objetivo general
 - Conocer el nivel de aceptación del juego de mesa Rumpá
2. Objetivos específicos
 - Determinar los medios más idóneos para su difusión
 - Conocer los principales competidores
 - Establecer el precio percibido
3. Área geográfica
 - El estudio se desarrollara en la ciudad de Quito por su facilidad de obtener la información.

4. Metodología.

- Entrevistas personales, con el apoyo de un cuestionario elaborado de acuerdo a las variables determinadas.

i. Se tomarán citas con los potenciales respondientes.

5. Muestra

- Se realizó la entrevista a 40 personas de ambos sexos de diferentes niveles socio económico y edades. (10 niños, 10 adultos y 20 jóvenes)

6. Variables

- Top of mind de juegos de mesa.
- Conocimiento de juegos de mesa a través de redes sociales.
- Nivel de aceptación de Rumpá.
- Conocimiento de Rumpá.
- Precio percibido.
- Canales de comercialización.
- Impactos de los contenidos del juego.
- Medios de difusión.

ANÁLISIS DE DATOS

Descripción de las respuestas

Se realizaron 40 entrevistas profundas a niños, jóvenes y adultos de la ciudad de Quito de distinto género y nivel socio económico. Obteniendo los siguientes resultados.

Pregunta # 1. ¿ De los diferentes juegos de mesa que se le vienen a la mente cual es el que más recuerda?

	Menciones	%
Monopolio	21	53%
Cartas	6	15%
Ajedrez	5	13%
Risk	2	5%
Parchess	1	3%
Pictionarty	1	3%
Serpientes y escaleras	1	3%
Damas	1	3%
Click	1	3%
El Sangüeso	1	3%
Total general	40	100%

Tabla 4 Resultados sobre los juegos de mesa más populares de la pregunta 1

El 53% de los encuestados nombra a Monopolio como TOP OF MIND, el segmento determinante es el de los niños y jóvenes, en cambio los adultos mencionan a las cartas.

(ver Tabla 4)

Pregunta # 2. ¿Por qué le gusto?

Monopolio	Menciones	%
Interactivo	6	29%
Divertido	6	29%
Acumulas dinero	4	19%
Competitividad	3	14%
Bonito	1	5%
Entretenido	1	5%
Total general	21	100%

Tabla 5 Resultados de los aspectos que gustan del juego de Monopolio de la pregunta 2

Cartas	Menciones	%
Interactivo	4	67%
Rápido	1	17%
Emoción	1	17%
Total general	6	100%

Tabla 6 Resultados de los aspectos que gustan de las cartas de la pregunta 2

La interactividad es lo que más gusta de monopolio y las cartas; en monopolio se destaca también que el juego es divertido porque gana dinero. (ver Tabla 4, 5)

Pregunta # 3. ¿Qué no le gusto?

Según el 100% de respondientes los juegos en general no gustan por ser largos 35%, falta de interacción 13% y muchas reglas 13%. En cambio monopolio que es el top of mind es catalogado por ser largo, tedioso y muchas reglas. (ver tabla 7)

Monopolio	Menciones	%
Largo	12	57%
Tedioso	2	10%
Muchas reglas	2	10%
N/O	2	10%
Se pierden turnos	1	5%
Se pierden las piezas	1	5%
Pesado	1	5%
Total general	21	100%

Tabla 7 Resultados de los aspectos que no gustan sobre Monopolio de la pregunta 3

Pregunta # 4. ¿Cuál es su frecuencia en el uso de juegos de mesa?

Frecuencia Juego	Menciones	%
0	6	15%
1	24	60%
2	7	18%
3	2	5%
4	1	3%
Total general	40	100%

Tabla 8 Resultados frecuencia de uso de juegos de mesa de la pregunta 4

Los juegos de mesa se practican eventualmente tanto en niños, jóvenes cuanto en adultos; es decir no hay secuencia: El 15% de los entrevistados juega ocasionalmente (0 veces); mientras que el 60% lo hacen una vez por mes. (ver Tabla 8)

Pregunta # 5. Ahora le voy a informar sobre las características y beneficios del juego de mesa. ¿Qué opinión le merece?

RUMPA	Menciones	%
Temática	15	38%
Buena iniciativa	8	20%
Educativo	7	18%
Cultura Ecuatoriana	6	15%
Estética	2	5%
Original	2	5%
Total general	40	100%

Tabla 9 Resultados de opinión sobre el producto de la pregunta 5

La temática del juego “Rumpa” es lo más destacado esto se refiere al conocimiento que nos deja el juego sobre el conocimiento de las leyendas y tradiciones. Los entrevistaron además añadieron que es una buen iniciativa que rescata aspectos de la cultura ecuatoriana. (ver Tabla 9)

Pregunta # 6. ¿Qué le gusto del juego?

Lo que gusta	Menciones	%
Leyendas	13	33%
Educativo	10	25%
Ecuatoriano	7	18%
Estética	5	13%
Dinamico	2	5%
Interactivo	2	5%
Innovador	1	3%
Total general	40	100%

Tabla 10 Resultados gustos sobre el juego de la pregunta 6

A los respondientes les agradó Rumpá porque brinda un gran conocimiento sobre las leyendas de nuestras 4 regiones, también que es educativo y les parece muy importante porque es ecuatoriano. (ver tabla 10) Finalmente, destaco dentro de las respuestas en las entrevistas el buen trabajo de investigación sobre las distintas leyendas del Ecuador para la creación del juego.

Pregunta # 7. ¿Qué no le gusto?

No gusta	Menciones	%
Las fichas se caen	9	23%
Tipografía	6	15%
Todo esta bien	5	13%
Diseño	5	13%
Falta dinamismo	4	10%
Muy largo	3	8%
Tablero pequeño	2	5%
Preguntas difíciles	2	5%
Ecuatoriano	1	3%
Aburrido	1	3%
Poca emoción	1	3%
Simple	1	3%
Total general	40	100%

Tabla 11 Resultados de los aspectos que no gustan de Rumpá de la pregunta 7

Se debe tomar en cuenta lo que no gusta para mejorar el juego; la falta de dinamismo y muy largo no es conveniente según el 18% de respondientes. (ver tabla 11) El dinamismo es uno de los aspectos que hace más falta trabajar dentro del juego, debido a que por momentos para los respondientes el juego se volvió aburrido.

Pregunta # 8. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por “Rumpa”

El juego debe tener un precio entre 10 y 30 dólares dependiendo del material y su diseño. El 43% de respondientes piensa que el precio debería estar entre los \$20 a \$30, el 40% de \$10 a \$20 y tan solo el 18% pagaría \$10 o menos por el juego. (Ver Gráfico 3)

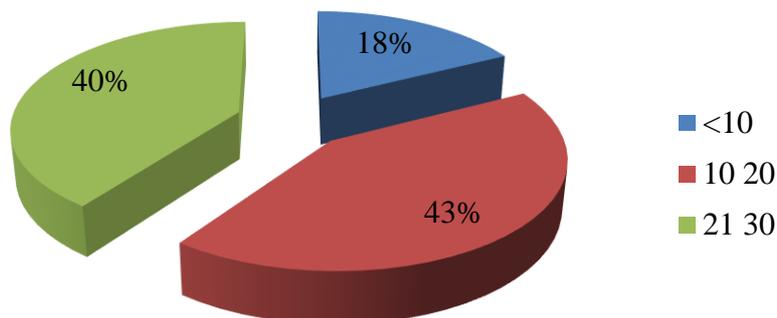


Gráfico No 3 Resultados sobre la percepción del precio de la pregunta 8

Pregunta # 9. ¿Usted lo compraría Rumpa?

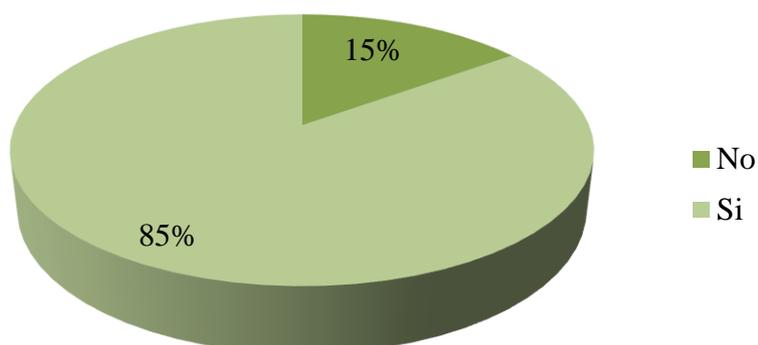


Gráfico No 4 Resultados de las personas que comprarían el producto de la pregunta 9

El 85% de los entrevistados compraría el juego, mientras el 15% restante no lo harían, pero se debe tomar en cuenta los aspectos que no gustan y las sugerencias realizadas. (ver Gráfico 4)

Pregunta # 10. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende el juego a sus amigos o familiares?

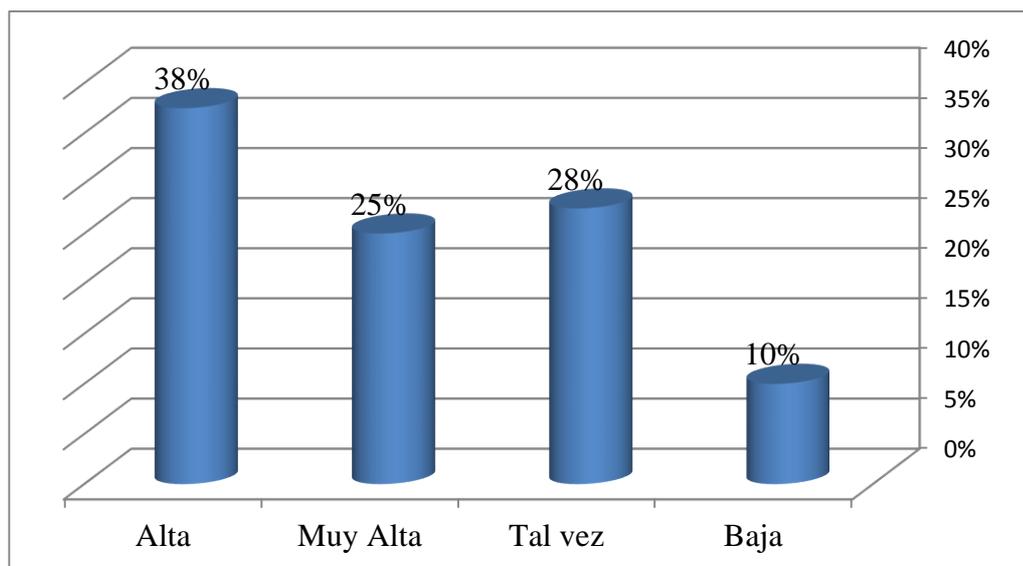


Gráfico No 5 Resultados sobre la probabilidad de recomendación de la pregunta 10

Como se puede observar en el gráfico el nivel de recomendación es alto del 63% tomando en cuenta los porcentajes de recomendación alta y muy alta. Por otro lado las personas que no recomendarían el juego es del 37% (ver Gráfico 5)

Pregunta # 11. ¿En qué lugar se debería vender?

Venta en:	menciones	%
Supermercados	14	35%
Jugueterías	9	23%
Feria de libros	7	18%
Colegios/Escuelas	5	13%
Papelerías	3	8%
Todo lugar	2	5%
Total general	40	100%

Tabla 12 Resultados lugares en donde se debería vender Rumpa de la pregunta 11

El 35% de los entrevistados piensa que se debería vender en supermercados. La segunda opción más popular son las jugueterías con el 23%. (ver Tabla 12)

Adicionalmente, por parte de los respondientes se sugirió la venta en escuelas y colegios por el aspecto educativo del juego.

Pregunta # 12. Ahora le voy a mostrar dos tipos de publicaciones en Facebook, favor indicar ¿Cuál es la que más le agrada?

- Opción 1
- Opción 2 (*ver Anexo A*)

La opción 2 es la que más gusta 78% de los encuestados (*ver Gráfico 6*). Por ser llamativo además de corto de texto. Cabe mencionar que para la creación de la publicación de la opción 2 se utilizó elementos micro contenido y el modelo de discurso de neuroventas expuestos anteriormente en la revisión literaria.

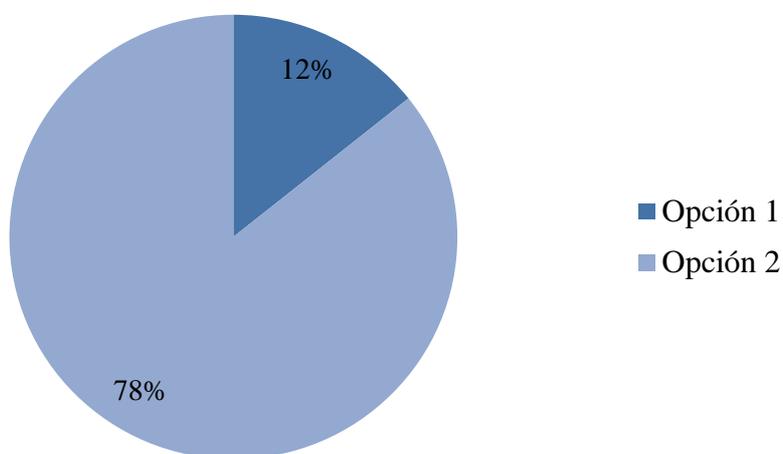


Gráfico No 6 Resultados sobre la preferencia entre publicaciones de la pregunta 12

Pregunta # 13. A través de ¿Qué medios considera usted que se debería hacer la promoción del producto?

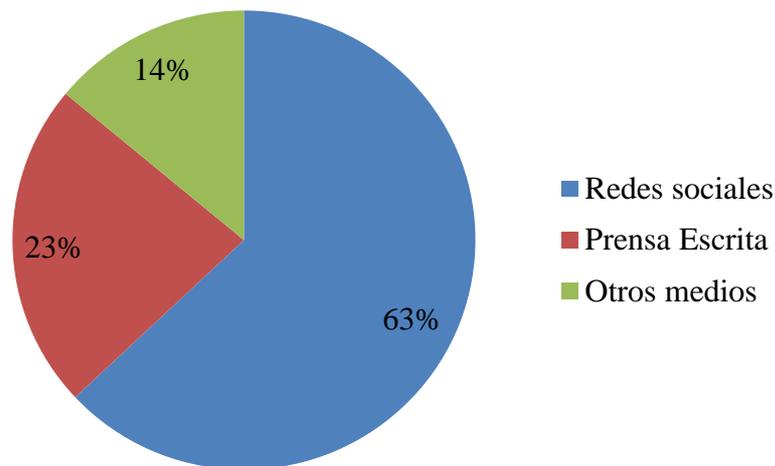


Gráfico No 7 Resultados sobre los medios en los cuales se debería promocionar Rumpá de la pregunta 13

El 63% manifiesta que se debe promocionar por redes sociales, por medios masivos tradicionales como prensa escrita el 23% y por otros medios el 14% (*ver Gráfico*). La red social Facebook es uno de los medios de más popularidad entre los encuestados, los cuales utilizan este medio para mantenerse informados de eventos, conocer promociones sobre productos y mantenerse en contacto sus amigos y familiares.

Pregunta # 14. ¿Qué sugerencias tiene sobre el juego?

Para que un producto tenga éxito es importante incorporar las sugerencias del grupo objetivo, lo cual permitirá lograr un producto diseñado acorde a los requerimientos de los potenciales usuarios del producto. Las sugerencias más mencionadas en las encuestas profundas fueron:

- Mejorar el dinamismo del juego.
- Incorporar un tablero más grande.

- Cambiar las fichas de cartón por fichas de plástico.
- Cambiar la tipografía de las tarjetas de leyenda.
- Promocionar el juego a través medios estatales. (ver Tabla 13)

Sugerencias	Menciones
Más dinámico	6
Promocionar a través del gobierno	5
Tablero más grande	4
Más diversidad de actividades y preguntas	4
Promoción colegios	3
Muy largo para iniciar juego	3
Fichas de plástico	3
Que se cambie la forma de comenzar el juego	2
Deberían tener una isla en los centros comerciales, para hacer demostraciones didácticas del juego	1
Mas colorido	1
Premios al equipo que gane	1
Que las actividades sean cortas y fáciles de leer	1
Hacerle más interesante	1
Mejorar la tipografía porque es difícil de leer	1
Las tarjetas Klinaco deberían ser pequeños tesoros de plástico	1
Mejorar Ilustraciones	1
Agregar penitencias	1
Mayor dificultad	1
Total general	40

Tabla 13 Sugerencias para el juego de la pregunta 14

A continuación se encuentran las conclusiones sobre el análisis previo al lanzamiento de Rumpá al mercado, el cual está dividido en entorno del mercado, mercado objetivo y el marketing mix del producto. Finalmente se expondrán las recomendaciones generales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Entorno del mercado

Existe una gran oportunidad en el mercado de juguetes para nuestro producto Rumpá. La decisión del gobierno de restringir de importaciones ha causado mayor demanda de productos elaborados en el Ecuador. Como ya fue expuesto, industria de juguetes planea sustituir \$1 millón en juguetes importados los que representaría mayor demanda interna de juguetes. Por otro lado, el gobierno actualmente está ayudando a nuevos proyectos con incentivos económicos y al ser Rumpá un juego educativo se puede tratar de buscar alianzas para su difusión en escuelas y colegios.

Mercado objetivo

El juego de trivia Rumpá tiene la intención de integrar a la familia mediante preguntas y actividades. El mercado objetivo de Rumpá son familias con hijos de 8 a 14 años de nivel socio económico medio. En este segmento de mercado, los gastos familiares están muy centrados en los hijos. Los padres suelen ser los decidores de compra, los hijos son influenciadores de compra. El posicionamiento de Rumpa es fundamental para el éxito del juego entonces es importante establecer el grupo objetivo: que es familias que quieren mejorar el conocimiento a través de jugar y entretenerse.

Marketing Mix:

Una vez que se conoce el segmento a cual irá dirigido el producto. Se procede analizar los elementos del marketing mix. (*ver Gráfico 8*)

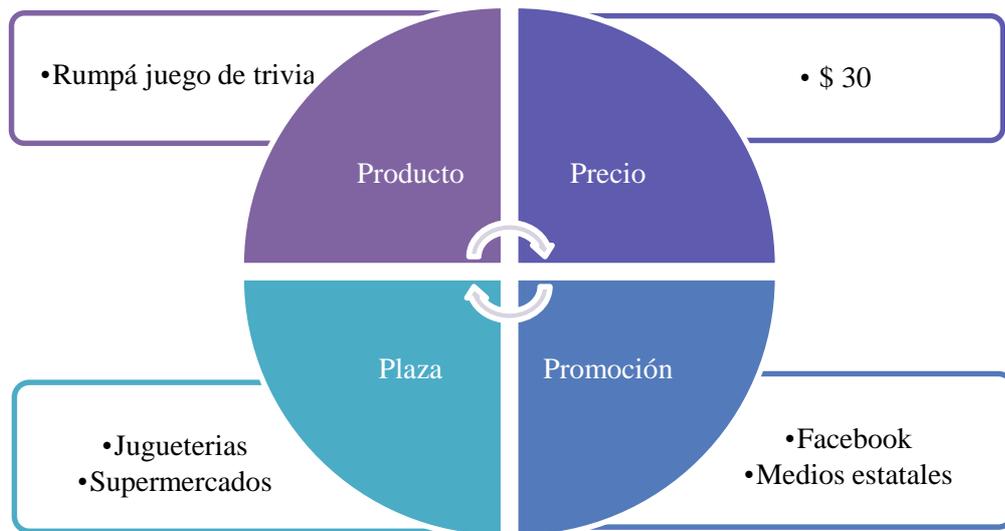


Gráfico No 8 Marketing Mix de Rumpá

Producto: Se concluyó que Rumpá maneje una estrategia de diferenciación la cual determinara que los clientes nos prefieran. Este producto pertenece a la categoría de juegos de mesa. Dentro de esta categoría existen muchos productos con diferentes propuestas atractivas por esta razón es necesario establecer las pautas de diferenciación del producto. (ver Gráfico9)

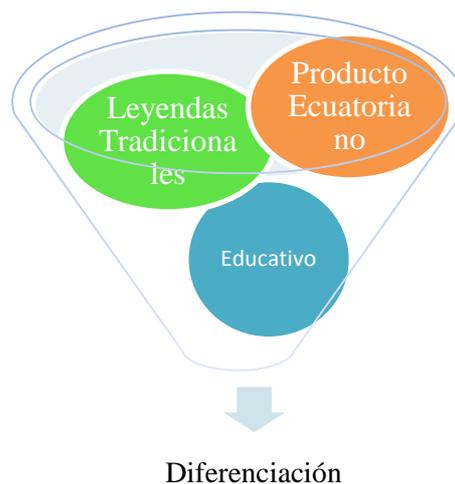


Gráfico No 9 Aspectos de diferenciación de Rumpá

Precio: según los resultados obtenidos en la investigación el precio percibido del por la mayoría de respondientes está en el rango \$20 a \$30. El precio del costo del producto está en \$20 imprimiendo en un tiraje de 2.000 ejemplares. El costo final dependerá del número de ejemplares que se impriman. Por otro lado tenemos a continuación el precio de productos de la misma categoría. (ver Tabla 14)

N.	Producto	Precio
1	Cranium	\$ 45,88
2	Cranium al instante	\$ 19,99
3	Clue	\$ 36,99
4	Scrabble	\$ 30,99
5	Pictionary	\$ 37,99
6	Pictionary Ecuador	\$ 29,90
7	Monopolio	\$ 22,99
8	Monopolio Ecuador	\$ 30,99
9	Juego de life	\$ 23,99
10	Jenga	\$ 30,99

Tabla 14 Precios de los productos del mercado relevante de Rumpá

Después de conocer el precio percibido, tener el costo del producto y conocer el precio de productos similares podemos establecer el precio de \$30 que es un precio que cubrirá los costos del juego y dejara un margen de ganancia de entre \$ 10.

Plaza: Dentro de las diferentes opciones de lugares en donde estaría el juego disponible, mayoría de respondientes estuvieron de acuerdo que Rumpá se debería comercializar en jugueterías y supermercado. Actualmente existe la opción de que la empresa Juguetón se haga cargo de la venta y distribución del juego. Sin embargo, también se debe considerar la oportunidad de crear alianzas con el gobierno para que el juego sea utilizado dentro de institutos escolares para el aprendizaje lúdico.

Promoción: Para realizar la promoción del juego se concluyó usar el marketing directo siendo Facebook el medio mediante el cual se tuvo contacto con los fans de la página. <https://www.facebook.com/rumpatrivia>. Con el objetivo captar la atención de los usuarios se utilizó técnicas de micro contenido y neuromarketing. El micro contenido es la manera más simple de enganchar a los fans de una página en Facebook. A continuación un ejemplo de un post de micro contenido utilizando un personaje de leyenda. (ver Ilustración 3)



Ilustración 3 Ejemplo de publicación que utiliza elementos de micro-contenido

Este contenido sigue las pautas de un adecuado uso de la técnica del micro contenido. La publicación consta de poco texto, es una imagen en alta calidad, tiene el formato correcto para el tipo de publicación e invita al fan descubrir que hay más allá de la publicación haciendo en el link que direcciona a la leyenda del personaje. (Ver Ilustración

4)



Ilustración 4 Leyenda del tesoro del pirata Lewis

Otra herramienta que pudo ser aplicada en la investigación fue el discurso de neuroventas para la creación de contenido. A continuación se presenta un ejemplo de una publicación utilizando este modelo. (ver imagen)



- Llama la atención: ¿Qué harías si te encuentras con el Duende Sático?
- Usa emociones: ¿Le pedirías oro o saldrías corriendo?
- Recordación por medio de Logotipos

Recomendaciones

En general Rumpá tuvo un alto nivel de aceptación, sin embargo es necesario analizar los datos obtenidos dentro en la investigación para poder mejorar los diferentes aspectos del juego. A continuación se exponen las principales recomendaciones al producto:

- Se debería mejorar el diseño en lo que respecta a la tipografía de las cartas de leyenda ya que no se puede leer bien
- Las fichas deben ser de plástico, en el prototipo posee fichas de cartón por lo que se caen constantemente.
- El juego debe ser más dinámico con más variedades de actividades como dibujar, tararear e incluir penitencias.

Por otro lado con respecto a comercialización del producto, se recomienda:

- Buscar alianzas estratégicas con escuelas, colegios y entidades de gobierno para fomentar el aprendizaje por medio de herramientas lúdicas.
- La Comunicación de Rumpa es fundamental, se debe trabajar en redes sociales para incrementar el share of voice con bajo costo. A demás, se deben utilizar herramientas para la crear publicaciones que gusten y llamen la atención del público como el micro contenido y el discurso de modelos de neuroventas.

REFERENCIAS

- Sallenave, J. (2002). Gerencia y planeación estratégica. Colombia: Editorial Norma
- Tobin, J. (2007, Octubre). What Should a Social Media Marketing Campaign Cost? Ignite socialmedia. Obtenido el 25 de Septiembre del 2014 de <http://www.ignitesocialmedia.com/lifestyle/what-should-a-social-media-marketing-campaign-cos/>
- Franco, A. (2012). La tecnología y los jóvenes. Ecuador. Universidad tecnológica Latinoamericana.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Education.
- Lamb, C. Hair, J. McDaniel C. (2002). Marketing, sexta edición. International Thomson Editores S.A.
- Renvoise, P. Morin, C. (2007). Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. Sales Brain LLC.
- Gillin, P. (2009). Secrets of social media marketing. Quill driver books.
- Holzner, S. (2009). Facebook Marketing: Leverage social media to grow your business. Que Publishing.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2011). El Marketing según Kotler. The free press.
- Munuera, J. Rodríguez, A. (1998). Marketing estratégico: teoría y casos. Ediciones Piramide.
- Morales, E. (2010). Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con poca inversión. Starbook Editorial.
- Velazco. E. (2013). Marketing en internet con PNL. NLP Success Publishing.
- Carnegie, D. (2010). How to Win Friends and Influence People. Random House.
- Vaynerchuk, G. (2013). Jab, jab, jab, Right Hook. HarperCollins Publishers.
- Velasco, S. (2013, Enero 10). New Monopoly token will replace old piece. Is the car or thimble at risk? Obtenido el viernes 3 de octubre el 2014 de <http://www.csmonitor.com/Business/2013/0110/New-Monopoly-token-will-replace-old-piece.-Is-the-car-or-thimble-at-risk-video>.
- Jaramillo, N. (2011). La otra P: Fundamentos de publicidad. Quito: Exel Impresores Gráficos.
- Klaric, J. (2014). Véndeale a la mente, no a la gente. Editorial Planeta

- Lofrano, A. González A. (2012). Análisis de la efectividad de Facebook© como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status Tu Serie”. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Andrés Bello
- Schnarch, A. (1996). Nuevo producto: Creatividad, innovación y marketing. Santafé: McGraw-Hill
- Mollá, A. (2006) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Redacción Economía (30 de Mayo de 2014). Industria de juguetes se suma a reducción de importaciones. *El telégrafo*. Obtenido el 16 de diciembre del 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-de-juguetes-se-suma-a-reduccion-de-importaciones.html>
- Valles, M. (2002) Entrevistas cualitativas. Madrid: CSI.

ANEXO A: INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE RUMPA

1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer el nivel de aceptación del juego de mesa **Rumpa**

2. Objetivos específicos

- Determinar los medios más idóneos para su difusión
- Conocer los principales competidores
- Establecer el precio percibido

3. AREA GEOGRAFICA

- El estudio se desarrollara en la ciudad de Quito por su facilidad de obtener la información.

4. Metodología.

- Entrevistas personales, con el apoyo de un cuestionario elaborado de acuerdo a las variables determinadas
 - i. Se tomarán citas con los potenciales respondientes

5. Muestra

- Se realizara una muestra de 40 personas

6. Variables

- Top of mind de juegos de mesa
- Conocimiento de juegos de mesa a través de redes sociales
- Nivel de aceptación de Rumpa
- Conocimiento de Rumpa
- Precio percibido
- Canales de comercialización
- Impactos de los contenidos del juego
- Medios de difusión

CUESTIONARIO

Señor buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta de mercado con el fin de conocer el nivel de aceptación del juego de mesa “**RUMPA**” que trata sobre leyendas ecuatorianas; Su opinión es muy importante para nosotros, la cual nos permitirá conocer más acerca del juego.

1. De los diferentes juegos de mesa que se le vienen a la mente cual es el que más recuerda.

.....

2. ¿Por qué le gusto?

.....

...

3. ¿Qué no le gusto?

.....

...

4. ¿Cuál es su frecuencia de uso de juegos de mesa al mes?

.....

5. Ahora le voy a informar sobre las características y beneficios del juego de mesa **Rumpa**. ¿Qué opinión le merece?

.....

...

6. ¿Qué le gusta del juego?

.....

...

7. ¿Qué no le gusto?

.....

...

8. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por “Rumpa”

- a. < 10

- b. 10-20
- c. 21-30
- d. 31-40
- e. >40

9. Usted lo compraría el juego

- a. Si
- b. No

Porqué.....

10. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende el juego a sus amigos o familiares?

- a. Muy Alta
- b. Alta
- c. Media
- d. Baja
- e. Muy Baja

11. ¿En qué lugar se debería vender?

- a. Supermercados
- b. Jugueterías
- c. Papelerías
- d. Tiendas de barrio
- e. Ferias de libros
- f. Otros.....

12. Ahora le voy a indicar dos tipos de imágenes, favor indicar ¿Cuál es la que más le agrada?

- a. Opción 1



Ilustración 5 Opción 1 publicación Cantuña

b. Opción 2



Ilustración 6 Opción 2 Duende

Por qué

.....

...

13. A través de ¿Qué medios considera usted que se debería hacer la promoción del producto?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Redes sociales
- d. Prensa

e. Otros.....

14. ¿Qué sugerencias tiene sobre el juego?

.....

...

Edad..... **Genero**..... **NSE**.....