

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES



Especialización en Construcción de Marcas

Trabajo final

**Propuesta de construcción de marca para una
nueva empresa de software en la República del
Ecuador**

Alumno: Ing. José Antonio Jarrín Salazar

Mail: chespi_1089@hotmail.com

Tutor: Mg. Claudio Centocchi

Buenos Aires, Julio 2016

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es construir la identidad de marca para una nueva empresa de software en Ecuador mediante la búsqueda de una diferenciación con la competencia, tomando como lineamiento el desarrollo tecnológico aplicado al ámbito educativo.

El desarrollo tecnológico se ha convertido en un aspecto esencial en la vida cotidiana, el quehacer empresarial, la educación, etc., logrando ser de gran ayuda en el desempeño de muchas actividades sociales. La humanidad debe aprovechar todos los beneficios que puede llegar a brindar la tecnología a partir de la digitalización sin ignorar que puede ser dañina si no se la emplea con sabiduría y fines loables. Para que esto suceda, debe aprenderse desde pequeño a relacionarse con ella, sin que se renuncie a disfrutar de la vida, dialogar con otros individuos de modo directo, sentir alegría, amor, gozar de la naturaleza, etc.

En una época vertiginosa, de enormes cambios, la educación actual debe perseguir la formación de un ser humano dotado de conocimientos que le sirvan para desarrollarse en los más diversos aspectos que componen la existencia a través de un conjunto de instrumentos, estrategias y habilidades generales. La marca que se propone aquí se conectará con dicha preocupación y buscará ayudar en el cumplimiento de esta misión esencial para la vida social.

Palabras Clave: identidad, educación, constructivismo, tecnología, marca

DEDICATORIA

Esta tesina va dedicada en primer lugar a mis padres: Teresita Del Carmen y Luis Antonio, ya que sin su apoyo incondicional, moral, sentimental y económico, no podría haber cumplido este sueño tan anhelado que tuve hace mucho tiempo; ese empuje que me dieron para estudiar, viajar y conocer diferentes culturas en otro país como es Argentina, me ayudó a crecer tanto personal, como educativamente y profesionalmente. Por otro lado agradecer a mi hermano Luis Miguel, por sus consejos y su apoyo en todos los aspectos y, a enseñarme que la vida es de lucha y que nunca hay que bajar los brazos a pesar de las adversidades. A mis abuelitos Hilda y Miguel a pesar de que ya no se encuentran a mi lado físicamente; quiero agradecerles por la enseñanza, el cariño que me brindaron en mi infancia, la adolescencia y parte de mi adultez. Gracias abuelito Miguel por apoyarme en este sueño cumplido, aunque sufrí tu pérdida estando lejos, me ayudó a crecer y a entender la vida de otra manera, que no importa la distancia si el amor es inmortal. A mis tíos queridos Diego y David, gracias por su apoyo incondicional, su cariño, sus enseñanzas y siempre estar a mi lado desde que era un niño.

Aprendí además que estar lejos de la tierra de uno duele, pero también me alimentó el alma y a querer el lugar que nací como a mi madre, gracias a todas esas personas que la vida me cruzó en esta aventura, algunas se convirtieron en mi familia postiza. Argentina, gracias por abrirme las puertas y darme la oportunidad de haber crecido como persona. Solo diré que te convertiste en mi segundo hogar.

INDICE

RESUMEN

DEDICATORIA

Capítulo 1: Introducción.....	6
1.1 Descripción del problema.....	6
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Materiales y Métodos	9
1.4.1 Metodología.....	9
1.5 Marco conceptual	10
Capítulo 2: Importancia de las nuevas tecnologías en la sociedad	15
2.1 Nuevas Tecnologías	15
2.2 Ventajas y desventajas de las Tics en la sociedad.....	16
2.3 Las nuevas tecnologías en el aprendizaje constructivo	19
2.3.1 La importancia del trabajo grupal en la educación formal	21
2.3.2 Ejemplos de nuevas tecnologías utilizadas en el aprendizaje actual.....	233
2.4 Las aplicaciones móviles son el software de la actualidad	277
Capítulo 3: Mercado de software en Ecuador	29
3.1 Análisis del mercado de software en Ecuador	29
3.1.1 Número de empresas de software en Ecuador	31
3.1.2 Principales empresas de software en Ecuador	322
3.1.3 Publicidad de las empresas de software	35
Capítulo 4: Construcción de la marca Sincap	38
4.1 Propuesta de marca	38
4.2 Identidad de la marca	38
4.3 Promesa de valor: ¿Qué hace diferente a Sincap?	48
4.4 Personalidad de la marca	49
4.5 Posicionamiento Marcarío.....	50
4.6 Nombre de marca	57
4.7 Slogan y logotipo.....	58
4.8 Ejemplos de aplicaciones móviles que se ofrecerán al mercado.....	62

4.9 Propuesta de comunicación	65
Capítulo 5: A modo de cierre.....	71
BIBLIOGRAFIA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO	80

Capítulo 1: Introducción

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, el software se ha convertido en una herramienta fundamental para sectores como el empresarial y el educativo. Como sucede en gran parte del planeta, se lo utiliza por ejemplo para mejorar el intercambio comercial entre empresas locales e internacionales; se ha logrado aumentar la productividad y solucionar problemas de forma más rápida. En el ámbito educativo, la tecnología informática ha ayudado a implementar o profundizar ciertos tipos de vínculos de enseñanza-aprendizaje. En síntesis, ha posibilitado una comunicación más ágil y eficaz.

La generación de software se ha consolidado en Ecuador debido, entre otros motivos, a que las Pymes y las instituciones en general buscan ser más eficientes: pretenden proporcionarle menos dinero y tiempo a cumplir sus objetivos en pos de triunfar en un mercado cada vez más competitivo. Las organizaciones se han volcado a incorporar sin resistencia los avances tecnológicos de la telefonía móvil y los sistemas operativos de computación.

El software que se produce en Ecuador es elogiado internacionalmente por su calidad: su mayor reconocimiento se halla en el sector bancario (a nivel latinoamericano). Las empresas que elaboran software se destacan por su dinamismo.

De acuerdo con la Asociación Ecuatoriana de Software (2012), la facturación estimada fue de 1,44 millones de dólares en 2010 y de 1,54 millones al año siguiente en todo el país. El mercado continúa creciendo y se ha tornado cada vez más competitivo: cuenta con 265 empresas registradas, de las cuales el 35% son ecuatorianas; además, existen unas 700 empresas independientes con una participación en el mercado del 12% anual.

No obstante, pese a su crecimiento, estas empresas de software suelen presentar una debilidad notoria: no se preocupan, salvo algunas entidades de origen internacional con trayectoria en el mercado nacional, por desarrollar su identidad marcaria.

Al mismo tiempo, las empresas de software del Ecuador se encuentran en un excelente nivel de desarrollo: deberían entonces buscar nuevos nichos de mercado para poder satisfacerlos y de esta manera lograr la necesaria diferenciación.

1.2 Justificación

Más allá del prestigio que posee el sector a nivel regional, no existe hoy en el mercado ecuatoriano de software una marca autóctona posicionada claramente. A diferencia de las multinacionales que tienen una imagen notoria en el mercado (XEROX, WINDOWS, IBM). Si esta situación no se modifica, se producirá seguramente a mediano y largo plazo el fracaso de muchas empresas ecuatorianas del rubro.

La marca implica postular una diferenciación en el mercado mediante una identidad fuerte, clara, que sea significativa para el público objetivo. Si se toma en cuenta con seriedad esta dimensión se podrá conseguir una valoración positiva con respecto a la competencia y, por ende, un mejor posicionamiento, mayor cantidad de clientes y una ampliación en la participación de mercado.

Esa diferenciación se puede lograr a través de varias vías: con un nombre atractivo que identifique a la empresa y los servicios que brinda, con un relato identificador, con elementos simbólicos, sin olvidar el deber de adaptarse a las tendencias socioeconómicas y culturales que atraviesan al universo del consumo.

Las “nuevas tecnologías”¹ avanzan a pasos agigantados en relación dialéctica con los requerimientos de la sociedad; deben ayudar al desarrollo educativo, empresarial, etc.. Un dominio esencial es la educación digital, la cual representa una base imprescindible para el crecimiento sustentable de la sociedad. Las nuevas tecnologías brindan herramientas notables para conseguir un aprendizaje significativo, aunque ello se encuentra en una fase inicial. Todavía no se ha explotado todo su potencial. El mercado de software puede ofrecerle al ámbito de la educación una gran ayuda para evolucionar y no quedarse en lo tradicional que implica ceñirse a menudo a recetas didácticas poco eficaces.

En tal sentido es que esta propuesta busca construir una empresa (marca) que brinde en especial software que sirva para la educación (instrucción formal).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Proponer la construcción de la identidad corporativa de una empresa nueva en Ecuador que se especialice en la creación y oferta de software útil para un aprendizaje significativo (educación formal).

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado de software en Ecuador.
- Conocer los principales productos y servicios que brindan hoy al mercado las empresas dedicadas al desarrollo de software en ese país.
- Conocer la manera que realizan publicidad las principales empresas de software actualmente en el mercado ecuatoriano.

¹ Las comillas que se utilizan para esta expresión es debido a su vaguedad relacionada con los

- Conocer las aplicaciones móviles más reconocidas o establecidas dentro de la tecnología educativa.
- Reflexionar acerca del uso de la tecnología en pos de un proceso de enseñanza-aprendizaje basado en teorías constructivistas.
- Elegir un nombre adecuado para la empresa.
- Establecer la identidad, la personalidad y el posicionamiento de la marca.
- Sugerir un diseño y una simbología adecuados para la marca considerando el mercado actual.

1.4 Materiales y Métodos

1.4.1 Metodología

Tipo de trabajo: Investigación descriptiva, cualitativa. Técnicas de recolección de datos: Búsqueda de datos primarios y secundarios. Unidades de análisis: Sector educativo: evolución y desarrollo; adolescentes, jóvenes y docentes.

Procedimiento: Levantamiento de información, propuesta e informe final. Técnicas e Instrumentos: Búsqueda de información secundaria: investigación sobre la educación contemporánea. Propuesta de una nueva marca en el mercado.

A partir de describir el marco contextual -tendencias socioculturales, principales competidores- en donde se insertará la empresa, se procederá a originar la marca en cuestión. Para cumplir con los objetivos formulados, nos apoyaremos en particular en el desarrollo teórico propuesto por el especialista argentino Alberto Wilensky (2003) que parte del planteo de que una marca deviene de un “modelo que construye una promesa a través de las siguientes variables interdependientes: identidad, personalidad, posicionamiento, nombre, simbología y discurso” (p. 29).

1.5 Marco conceptual

Para las pretensiones de este trabajo, es preciso empezar focalizando la importancia que tiene la educación formal y el vínculo que puede tener en ella el desarrollo de la tecnología.

Se entiende aquí a la tecnología de modo amplio: como “un conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (Rae, 2016).

Desde las últimas décadas del siglo pasado se ha producido una revolución tecnológica a escala mundial que ha dado paso a una sociedad informacional definida por la generación, la gestión y el uso de datos. La revolución actual gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación (TICs) que, de manera creciente, se usan en las más diversas esferas de nuestra vida. Por consiguiente, el avance de la tecnología en la actualidad debe ser un gran apoyo en la adquisición de conocimientos para los estudiantes en las aulas, siempre y cuando se la realice mediante métodos constructivistas (Castells, 2003).

Respecto a la educación basada en teorías constructivistas: la enseñanza no es una simple transmisión de conocimientos, es un cambio de la organización de métodos de apoyo que permitan a los alumnos construir su propio saber. No aprendemos sólo registrando en nuestro cerebro, aprendemos construyendo nuestra propia estructura cognitiva (Piaget, 1991).

Lev Vygotski (1991) señala que cada estudiante es capaz de aprender una serie de aspectos que tienen que ver con su nivel de desarrollo, pero existen otros fuera de su alcance que pueden ser asimilados con ayuda de un adulto o de iguales más aventajados. En este tramo, entre lo que el estudiante puede aprender por sí solo y lo que puede aprender con ayuda de otros, es lo que se denomina ZDP (zona de desarrollo próximo). Las contribuciones de Vygotsky tienen gran interés para un enfoque constructivista y han logrado que el aprendizaje no sea considerado como una actividad individual, sino por el

contrario sea entendido como una construcción social. En esta cuestión, podría tener una enorme incidencia positiva las TICs.

Por otra parte, a partir de los objetivos trazados en nuestra propuesta de trabajo, se hace necesario definir la marca.

Semprini (1995) la caracteriza como un motor semiótico que está integrado por colores, sonidos, temas, sueños, experiencias, etc.; elementos que debidamente organizados construyen un mundo estructurado, ordenado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.

Este semiólogo italiano plantea además la noción de identidad de marca afirmando que “crea un mundo posible en el que se circunscriben los valores que forman la filosofía de la marca y los elementos que contribuyen a que ésta exista” (Semprini, 1995, p.70). Sostiene que se debe tomar en cuenta la naturaleza semiótica de las marcas, a conocer su capacidad de producir sentido, de construir alrededor del producto o servicio un rico universo de significaciones, un universo posible, hecho de estereotipos y de valores.

Capriotti (2013) analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. La primera refiere a la concepción global de la organización que se establece para alcanzar sus metas, misión, visión y objetivos empresariales, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. Mientras que la cultura corporativa, para dicho autor, son los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir las pautas generales que orientan los comportamientos individuales y grupales.

Por otro lado, el nombre de marca debe reflejar y crear un deseo por los productos/servicios que se ofrezcan al mercado, otorgándole un sentido descriptivo. “El ponerle nombre a la marca es lo que le dará a esta su verdadera realidad” (Wilensky, 1998, p.49).

El nombre no refiere a fin de cuentas más que a una arbitrariedad, no tiene relación con la realidad, lo que determinará la pauta será su experiencia que atravesará en el ámbito social con ciertas cualidades o características que la hace especial o única (Bernhardt, 2013).

Dentro de este orden de ideas, la simbología marcaría se inserta y entrelaza natural y profundamente con el nombre a través de la escritura. En consecuencia, se podría definir a la marca tanto por su nombre como por la simbología elegida. Esa simbología de marca se compone básicamente de los siguientes elementos: logotipo, símbolo y cromatismo. Los tres elementos interactúan entre sí y deben guardar determinada coherencia, en realidad presentan un ordenamiento y una gradación en términos de su capacidad de significación. (Wilensky, 2003)

Cabe considerar, igualmente, que el slogan publicitario es la forma más breve en que la marca habla de sí misma, del producto/servicio, del destinatario; es acá donde enuncia, se expresa (Bernhardt, 2013).

“El slogan es lo último que la gente ve, pero lo primero que recordarán de una marca, compañía o producto” (Gabay, 2003, p. 100).

David Aaker (1996) hace referencia a la personalidad -otro aspecto central en la constitución marcaría-, señalando que son las características humanas asociadas a una marca determinada de acuerdo a factores socioeconómicos, demográficos, tiempo y rasgos de características humanas. Afirma además que las personas escogen las marcas de la misma forma a cómo escogen a sus amigos: independientemente de sus habilidades y características físicas.

Una marca bien formulada y consolidada en el consumidor nos puede hacer sentir libres, alegres, positivos, felices con solo ver uno de sus productos/servicios. O, en cambio, nos puede hacer sentir, seguros, carismáticos, interesantes etc. Esto inspira confianza en el consumidor. Ante todo una marca es una promesa, y para que sea sostenible en el futuro es imprescindible superar las expectativas que se tenían de ella (Gutiérrez Coromero, 2012).

La innovación constante en el mercado hace que los productos y servicios sean difíciles de posicionar. Los competidores copian cada vez mejor las ideas y con mayor rapidez. De esta manera el vínculo entre deseos y necesidades, productos y marcas, construyen las mejores estrategias diferenciadoras.

Así, el posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. También se expresa como la posición de la marca respecto de otras marcas (Ries y Trout, 1997). Para lograr una estrategia de posicionamiento exitoso, pues, los clientes deberán elegir a la marca con el corazón y a los productos con el cerebro (Wilensky, 2003).

Por otra parte, el Discurso Marcario se compone de diversos elementos que comunican y construyen identidad, personalidad y posicionamiento. A través del discurso marcario se transmiten múltiples señales que se articulan en la mente del consumidor. Los principales elementos del discurso marcario son: la categoría de producto, la imagen institucional, el nombre y simbología de la marca. La marca es todo aquello que la misma tiene para decirnos: lo que es y cuáles son sus aspiraciones. Es lo que conduce a la organización, su visión, que debe ser real y coherente en todos los aspectos. La forma en que la organización hable a través de la marca (como comunique sus atributos) será clave para crear un vínculo con el público y por consiguiente fundamental para su éxito (Wilensky, 2003).

Es necesario atender a todas esas variables descritas -de modo somero dado el tipo de trabajo-, ya que son fundamentales en el Branding. Pero a la vez no se puede ignorar que la identidad digital se ha convertido actualmente en algo desapercibido. Al igual que la identidad personal, convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico. (Goffman, 1981).

En la comunicación electrónica prima la imagen que se quiere mostrar a terceros (identidad digital). Es evidente que la vida “analógica” condiciona quiénes somos en internet, pero hay que destacar que una vida activa en la red también puede repercutir en el mundo on-line (Wood y Smith, 2005) (Marín, p.14).

La identidad digital es la adopción de un comportamiento informacional apropiado para obtener, a través de cualquier canal o medio, información que se adecue a las necesidades de los usuarios (Webber, 2006).

“Un usuario de internet obtiene visibilidad absorbiendo información, procesando y compartiéndola con el resto de usuarios, siempre que sea útil y valiosa para los demás” (Aced, 2009, p.102).

La identidad digital se configura de muchas maneras y una misma persona puede tener diferentes identidades utilizando herramientas diversas o tener sólo una. Se presentan una serie de herramientas gratuitas y accesibles en la red. Tal vez sin darnos cuenta, y quizá sin valorarlo demasiado, hemos comenzado ya a esbozar nuestra identidad digital. Una participación en algún blog, microblog o foro, una conversación por chat, alguna publicación electrónica donde citen nuestro nombre, donde se comente nuestra profesión o nuestros gustos, la manera en la que escribimos los correos electrónicos o nuestra relación de búsquedas en un buscador de internet van conformando lo que poco a poco se va convirtiendo en nuestra identidad en la red (Gamero, 2009).

Resumiendo: se puede señalar que la identidad digital se define como la imagen que -voluntaria e involuntariamente- proyectamos de nosotros mismos en los soportes digitales (foros, redes sociales, blogs...) y de cómo nos perciben los demás. De esta manera se debe tomar muy en cuenta el desarrollo de este mundo ya que expresa y posee información de cada usuario.

Capítulo 2: Importancia de las nuevas tecnologías en la sociedad

2.1 Nuevas Tecnologías

Las nuevas tecnologías -conocidas también como TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación)- se han convertido en una parte esencial para el desarrollo de la humanidad.

“Son los procesos que en el aquí y el ahora, desarrollan los seres humanos para el diseño de herramientas y máquinas que les permiten incrementar el control y el grado de comprensión de su realidad material y la gestión de la información como instrumento del conocimiento” (Trujillo Méndez, 2010, p.216)

En el último cuarto de siglo, se ha producido lo que se denomina la “tercera revolución industrial”, con una importante transformación de las estructuras y procesos de producción económicos, de las formas y patrones de vida y cultura de los ciudadanos, así como de las relaciones sociales. La digitalización de la información basada en el empleo de tecnología informática es la gran revolución técnica-cultural contemporánea. El uso generalizado de las TICs en las transacciones económicas y comerciales, en el ocio y el tiempo libre, etc., se han convertido en un cambio importante en la sociedad actual (Castells, 2001).

Las nuevas tecnologías dan lugar al nacimiento de medios de comunicación y expresión que proporcionan a los sujetos la opción de desarrollar nuevas experiencias interactivas, formativas. Estos soportes han transformado el modo de pensar, de sentir, y de actuar, moldeando la vida de cada persona. Ello se debe en gran medida a la irrupción y avance de internet.

Internet es conocido como la “autopista de la información”; es una extensa red que conecta miles de redes informáticas en diferentes lugares del mundo, ayudando a la difusión del conocimiento y la educación; de hecho es una de las

mayores fuentes de información disponibles. Estamos en la era del conocimiento y la comunicación permite intercambiar información bajo diferentes materialidades: palabras, imágenes, sonido, etc. (Pérez y René, 2003).

Existirán mayores transformaciones en el futuro tecnológico debido al desarrollo constante de las comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc.

2.2 Ventajas y desventajas de las Tics en la sociedad

Las tecnologías de la información y la comunicación han provocado un gran cambio social y cultural. A lo largo de la historia, la humanidad se ha visto envuelta en una serie de revoluciones de desarrollo productivo/tecnológico. En el presente se ha originado un pasaje de la sociedad de producción -propia del período de la industrialización- a la sociedad de consumo².

El impacto en la humanidad de las nuevas tecnologías se extiende a todos los aspectos de la vida, desde el cambio cultural al de las organizaciones sociales, la política, entre otras, convirtiéndose así en una sociedad que tiene más consumidores que trabajadores (Valero, 2011).

2.2.1 Ventajas

Actualmente, las nuevas tecnologías están en casi todos los productos que adquiere la gente. Por ejemplo, se ofrece ropa que incorpora espacios para los distintos dispositivos electrónicos, mochilas que incluyen reproductores de audio, video-juegos e incluso electrodomésticos. Algunos libros se han digitalizado y

² “Sociedad de consumo” es una expresión utilizada en Economía y Sociología para designar el tipo de sociedad que corresponde a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista. La misma se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a su elevadísima producción.

pueden ser llevados como e-book en una PDA. Se ha pasado de la grabación de imágenes en video a través de una cinta magnética al CD, y ahora, incluso, podemos guardar cualquier tipo de información en unos mini dispositivos llamados memorias USB; se puede estar en contacto entre varias personas en diferentes lugares del mundo; conocer las noticias que suceden alrededor del planeta; el teléfono móvil se ha convertido en el canal de comunicación de mayor uso -a través de éste se pueden efectuar transacciones bancarias, estar conectado a redes sociales, etc. Todos estos son cambios cualitativos trascendentes; ahora la humanidad depende de la tecnología en casi todas sus actividades diarias.

Por otra parte, las ONGs han podido desarrollar, fácil y eficientemente, campañas de apoyo debido a la información masiva que pueden enviar vía internet u otros canales tecnológicos. Se ha logrado ayudar a millones de personas alrededor del mundo. Uno de sus principales instrumentos de canalización se ha encontrado precisamente a través de esta clase de tecnologías. Las TICs se han convertido en un instrumento que permite a las ONGs el intercambio de información (Procopio ,2015).

El avance de la tecnología también ha beneficiado al ámbito empresarial ya que se puede reducir costos y ser más eficiente. En este sentido, se puede captar mayor información del mercado que se desea investigar en menor tiempo y lograr de tal manera ser más competitivo. Además, se puede obtener un mayor rendimiento en el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa debido a la facilidad de comunicación y la obtención de información. “Se requiere hoy en día empresas que compitan en el mercado electrónico y que tengan sistemas de información adecuado a sus necesidades” (González, 2010, p.128).

La planeación estratégica de una empresa con relación al desarrollo de la tecnología es esencial ya que es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes en el mercado (Kotler, 2012).

Las ventajas se verifican sin duda también en el ámbito educativo. El fácil acceso a la tecnología ha logrado un mejoramiento notable en el terreno didáctico. La utilización de este abanico de tecnologías es actualmente una herramienta de trabajo tanto para el profesor como para el alumno, mejorando de esta manera la relación entre estudiantes y maestros, compartiendo con rapidez experiencias y ejercitando el valor del trabajo en equipo.

La información está disponible en cantidades colosales, al alcance de todos gracias a internet. Sería impensable esperar que un cambio de esta envergadura no tuviera impacto en la educación. En este entorno, los establecimientos de enseñanza deben plantear la utilización del ordenador (computadora) como recurso para favorecer la creatividad, la experimentación, la curiosidad de investigar, etc. (Fernández, 1999).

2.2.2 Desventajas

La privacidad ha desaparecido en la web. Los usuarios aparecen en fotos de sus amistades y familiares (redes sociales), en el Registro Civil, en el directorio telefónico, blogs, etc. La sociedad se encuentra prácticamente desnuda ante los demás, ya sea frente a los gobiernos o empresas (Cordero, 2014).

La información personal está en manos de alguien sin permiso de adquirirla. Cada persona se encuentra expuesta a su privacidad.

Si bien es cierto que la tecnología propone beneficios para el desarrollo del aprendizaje, se la debe manejar con mucho cuidado y enseñar a los niños y jóvenes que también están expuestos a riesgos como: brindar información personal en páginas web, ingresar a sitios prohibidos de fácil acceso, secuestros virtuales, adicción a los videojuegos. Los niños y jóvenes pueden transformarse en asociales, individualistas, pueden aislarse de otras formas comunicativas que son fundamentales en su desarrollo social y formativo. “No podemos anteponer la relación virtual a la relación personal, por tanto debemos educar y enseñar a

nuestros alumnos qué tan importante es la utilización de las TICs como el aprendizaje y la sociabilidad con los que lo rodean” (Rodríguez, 2009, p.79).

Para los docentes también implica una desventaja la utilización de las TICs debido a que el tiempo de dedicación para su labor tiende a aumentar en lugar de generar un ahorro de tiempo; significa no sólo la preparación de contenidos, sino además el previo aprendizaje y familiarización con cada uno de los materiales tecnológicos disponibles. Además de todo esto, se necesita establecimientos educativos preparados para la utilización de tecnología en las aulas como por ejemplo zonas wifi, laboratorios, que ayuden tanto al profesor como al alumno a desarrollar el aprendizaje.

Se debe destacar que si se sabe manejar adecuadamente la información de la tecnología en la escuela, en un futuro tendremos mejores profesionales y emprendedores que contribuyan al desarrollo empresarial, social y cultural.

El avance de las nuevas tecnologías es tan vertiginoso que aún no existe una visión de conjunto sobre las consecuencias económicas y sociales de las redes, satélites y medios audiovisuales (Manet, 2003).

No obstante, estos mismos cambios tecnológicos obligan a afrontar una realidad inconstante, donde se necesita saber, evaluar e investigar críticamente las oportunidades y las limitaciones que la tecnología da lugar.

2.3 Las nuevas tecnologías en el aprendizaje constructivo

La educación, como ya hemos adelantado, se ha visto favorecida en líneas generales por el avance de las nuevas tecnologías, pero todavía la pedagogía no logra asimilar todos los beneficios que aquellas podrían llegar a brindarle. Si se usan de manera adecuada, podrían enriquecer significativamente la enseñanza y el aprendizaje escolares.

Escobar (2009) afirma:

“Un uso adecuado de las nuevas tecnologías puede contribuir a democratizar la enseñanza por ejemplo, el de la tecnología para el aprendizaje a distancia y la formación asistida por ordenador, videos, etc. Son una forma de permitir y facilitar la formación a la sociedad” (p.53).

A la tecnología hay que verla como una herramienta de ayuda para el estudiante, no hay que mirarla como intrusa. El estudiante tiene una gran facilidad de acceso a la información y a los avances tecnológicos. Los profesores deben implementar diferentes formas de evaluación, selección e interpretación del aprendizaje para que se pueda de tal modo lograr una educación favorable a los avances de la sociedad.

Es importante tener presente que hoy la educación y las tecnologías son sostenibles con estándares adecuados, que nos permiten realizar diferentes tipos de acciones con unos parámetros de calidad y fiabilidad. La solución de los problemas educativos no va a venir por la aplicación de la tecnología, sino de la pedagogía (Cabero, 2007).

La educación debe cambiar la manera de enseñar en las aulas. Los estudiantes comprenden mejor cuando están envueltos en temas y actividades que cautivan su atención. Por tanto, desde una perspectiva constructivista, los profesores deben investigar lo que les interesa a los estudiantes, buscando así que se involucren en el proyecto de aprendizaje. El pedagogo debería dejar de exigir sumisión y fomentar un cambio de libertad responsable para el estudiante.

Una enseñanza activa, participativa y constructiva es la mejor manera para crear alumnos acordes a la realidad tecnológica actual. No se debe confundir el simple hecho de bajar ficheros de la red, independientemente de su formato, con la realización de actividades teleformativas: éstas implican desde la aplicación de estrategias y metodologías concretas de formación, la virtualización y estructuración específica de los contenidos, la planificación de actividades y la realización de tutorías virtuales (Gisbert, 2005). “Si no hay una orientación

valorativa, la educación es ciega (no se puede educar sin una filosofía de vida y una concepción del mundo)” (Trantemberg, 2000, p.40).

Todo esto ayudará a que los estudiantes aprendan constructivamente y profundicen los estudios en el campo que a ellos más les interese. De esta manera, se evitará la desvalorización y segregación que ha provocado la educación tradicional debido a que cada uno de ellos desarrollará y obtendrá resultados acordes con su propio potencial.

Por tanto, el aprendizaje debe poseer una estructura de métodos de apoyo que permitan a los alumnos construir su propio saber. “Aprender es atreverse a errar”. Muchos de los traspiés que pueden suceder en situaciones didácticas en la enseñanza pueden considerarse como momentos creativos. Así, el profesor y el alumno desarrollarán una mejor comunicación y comprensión.

2.3.1 La importancia del trabajo grupal en la educación formal

El trabajo en grupo es fundamental para poder sociabilizar y mejorar la comunicación; mejora la interacción entre los estudiantes y el profesor. En los últimos tiempos se están potenciando modelos individualistas de formación, más que colaboracionistas o cooperativistas (Cabero Almenara y Roman Graván, 2004).

En un trabajo colaborativo se puede utilizar diferentes herramientas tecnológicas o estrategias dinámicas en el aula que ayuden a potencializar la interacción. A la “web” (internet) se la tiende aún a utilizar más como depositario de objetos de aprendizaje que como herramienta de interacción grupal. Es posible que ello sea reflejo de la metodología que tradicionalmente se utiliza en nuestros centros educativos (Cabero Almenara y Roman Graván, 2004).

Se necesita potencializar el trabajo en equipo en las aulas, primordialmente con los nuevos avances tecnológicos que ayuden como facilitadores de la

comunicación y la colaboración entre los estudiantes. El alumno requiere tener habilidades para trabajar de forma colaborativa. Y estas habilidades se van aprendiendo mediante la práctica y la ejercitación, convirtiéndose en partícipe de la construcción de su propio conocimiento. De tal modo, podrán desarrollar sus capacidades cognitivas de aprendizaje responsablemente. Para ello, no hay que olvidarse que se requiere al mismo tiempo docentes preparados para implementar esta metodología de enseñanza.

Las actitudes y capacidades que deben tomar en cuenta cada profesor en un trabajo grupal son: a) tener agilidad de reacción para resolver las situaciones complejas que se produzcan en los grupos y que puedan repercutir en su disgregación o en su ruptura, b) poseer extraversión y apertura a los otros, c) tener capacidad para la toma de decisiones, sentido del humor y perspectiva ante las situaciones problemáticas, y d) debe estar familiarizado con las herramientas que se puedan utilizar en el trabajo (Cabero Almenara y Roman Graván, 2004).

Cabe recalcar que en la actualidad existen aulas colaborativas e interactivas que combinan el trabajo individualizado con el trabajo en equipo, en las cuales los profesores estimulan el desarrollo de aprendizajes investigativos y explorativos que permiten ubicar, seleccionar y procesar los infinitos conocimientos, de modo que los alumnos puedan pasar de lo factual al pensamiento crítico y a la toma de decisiones (Tranhtemberg, 2000).

Si se toman en cuenta todos los aspectos ya expuestos, la educación formal encontrará nuevos caminos con esta técnica de aprendizaje: no sólo es trabajar en grupo, es resolver una cierta tarea o problema común. Y como consecuencia, aprender en conjunto. Estas son algunas pautas y procesos para que la metodología constructiva tenga los resultados esperados.

2.3.2 Ejemplos de nuevas tecnologías utilizadas en el aprendizaje actual

Las nuevas tecnologías son elementos clave al momento de enseñar, pero cabe destacar que internet se erige como la herramienta principal de las TICs, que debe ser valorada en el desarrollo del aprendizaje constructivo en las aulas. Sin dejar de lado, por supuesto, su complementación con el papel, el lápiz, los compañeros de trabajo, la red de conocidos, la memoria documental, etc. De tal manera, los profesores podrán interactuar con los estudiantes y conocer el desarrollo de cada uno de ellos en la enseñanza. “La tecnología educativa debe conceptualizarse como ese espacio intelectual pedagógico cuyo objeto de estudio son los medios y las tecnologías de la información y comunicación.” (Área Moreira, 2009, p.20).

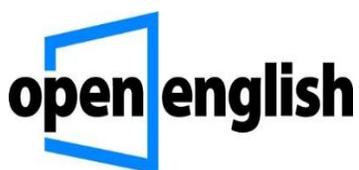
Movil learning (m-Learning)

Se trata de la apertura a poder aprender mediante el teléfono móvil aprovechando las características que presenta el mencionado dispositivo técnico; les permite al profesor y al estudiante estar conectados en cualquier horario del día, dando impulso a un aprendizaje individualizado y efectivo.

La intención de la creación de este proyecto fue la de apoyar a jóvenes que habían abandonado los estudios para mejorar destrezas en las diferentes asignaturas, que les fueran útiles en su vida en general, e impulsar así el desarrollo de materiales abiertos para la educación para toda la vida.

A continuación, un ejemplo de m-learning:

OPEN ENGLISH



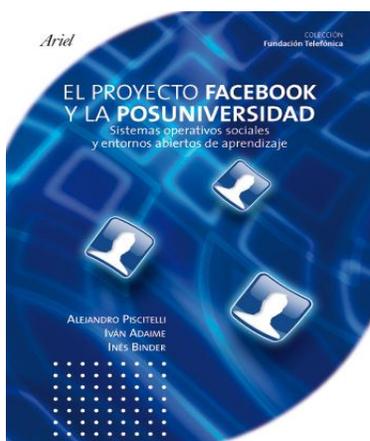
Los estudiantes de Open English tienen acceso a clases en vivo en salones virtuales las 24 horas del día (caso de educación no formal).

Open english se lo puede encontrar en la página web <http://www.openenglish.com> o adquirir la aplicación móvil³ para teléfonos inteligentes desde google play⁴.

Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje

Estos sistemas se basan en la utilización de diferentes métodos para ayudar a los estudiantes a desarrollar su aprendizaje educativo desde otra perspectiva.

EL PROYECTO FACEBOOK



Con este proyecto se demostró que lo que importa no son tanto los contenidos, ni los medios o soportes, sino una reingeniería del espacio educativo, partiendo de nociones estratégicas absolutamente ajenas a la tecnofilia o la tecnofobia. Así se desea reformatear el binomio docente/alumno a partir de un modelo pedagógico innovador, logrando un nuevo papel del alumno como líder de proyectos, integrador, documentalista y/o visualizador. El desafío del Proyecto Facebook va más allá de la incorporación o no de la tecnología en el aula, sino que reside en la innovación de las prácticas pedagógicas. El docente debe analizar el verdadero potencial del alumno y sus herramientas para realizar alguna actividad o proyecto, viendo sus habilidades y aptitudes.

³ Una “aplicación móvil” es un recurso informático diseñado para ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Le permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo (profesional, de ocio, educativa, de acceso a servicios, etc).

⁴ “Google play” es una plataforma virtual donde los usuarios pueden adquirir diferentes aplicaciones móviles desde sus teléfonos inteligentes.

Gamificación del aula

Debe señalarse también a la gamificación⁵ como otra opción de aprendizaje constructivo. Éste se ha convertido en un beneficio para los jóvenes, ayudando a plantearse retos mientras juegan, así aumentan la creatividad, la curiosidad y el conocimiento.

Gamificar el aula de maneras muy diferentes es beneficioso para los estudiantes. Por ejemplo con videojuegos, webs o apps, es posible mejorar enormemente el proceso del aprendizaje, o bien puede ser útil para llevar a cabo una evaluación. El docente también afirma que se debe recompensar la realización de ciertas tareas establecidas con puntos, niveles o rankings, fomentando el esfuerzo, la autoafirmación y la colaboración (Alberca, 2014).

Aplicaciones móviles que ayudarían al profesor a gamificar su aula son:

ELBUHOBOO



Juego para preescolares con el que aprenden a identificar los sonidos de cada animal gracias a sus primeras interacciones con una pantalla táctil.

ART OF GLOW



Ayuda a potenciar el gusto de los niños por el dibujo y animarlos a que sigan practicándolo a lo largo de los años. Es muy beneficioso para mejorar el ejercicio mental, la práctica manual, la forma de expresión.

⁵ La “gamificación” consiste en el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no puramente lúdicos.

TOONTASTIC



Elegida como una de las mejores apps de 2011. Consiste en crear una propia historia eligiendo personajes, diálogos, música, narración. Esta app ayuda a desarrollar la creatividad del niño o adolescente.

KINDLE

Es



el

una aplicación que incentiva al adolescente a leer diferentes tipos de libros ya que puede hacerlo en cualquier parte. Pasa a ser en un gran amigo para aprendizaje.



IN YOUR HANDS

Es una app de la fundación Mapfre para aprender educación vial de forma divertida. Permite probar un simulador para aprender a conducir un ciclomotor.

Por otra parte, la gamificación es utilizada también en el ámbito del desarrollo en general: se la ha aplicado a la promoción de la sostenibilidad, la mejora de las interacciones sociales, a programas de fidelidad de marca, juegos de marca de negocios, actividades basadas en el trabajo, la publicidad, la psicología positiva y la mejora social, así como para diseños en la web y en campañas de marketing para comprometer al cliente (Santamaría, 2013).

2.4 Las aplicaciones móviles son el software de la actualidad

Vivimos en un tiempo de cambios acelerados, donde el programa (software) es sencillamente un conjunto de instrucciones que contiene la computadora para poner en funcionamiento el propio sistema informático (software del sistema), que otorgan al usuario el control sobre la parte física del ordenador (el hardware). (Freedman, 1984).

El software ha ido transformándose desde su invención: actualmente nos encontramos en la quinta etapa de su evolución cuyo inicio fue en el año 2000. La diferencia más importante en esta etapa es la omnipresencia de la web (internet), la reutilización de información y componentes del software (Pérez, 2011).

El software se torna cada vez más sofisticado; permite realizar diferentes actividades a los usuarios. Se podría decir que le está ganando a la imaginación humana con creaciones inconcebibles. En los últimos años, el software se ha convertido en la herramienta infaltable en los teléfonos inteligentes o smartphones⁶.

El crecimiento exponencial de smartphones (teléfonos inteligentes) se evidencia en la venta de un millón de unidades de iPhone 4S (tipo de teléfono inteligente) en 24 horas en EEUU, así como en el dato de que por primera vez, en 2011, la venta de smartphones superó en cantidad a la de PCs (sobremesa y portátiles), tablets y netbooks en su conjunto. Este es uno de los motivos por el cual las aplicaciones para dispositivos móviles se han revelado como un mercado emergente con grandes posibilidades (Centro Tecnológico de Telecomunicaciones de Galicia, 2012).

Las aplicaciones móviles más utilizadas actualmente son:

⁶ Son dispositivos electrónicos que brinda las mismas funciones que un computador y son de fácil manipulación y traslado.

Google maps (54% de la población de smartphones); Facebook Mobile app (44% de la población de smartphones); Youtube (35% de la población de smartphones); Whatsapp (17% de la población de smartphones) (Solis, 2013).

Pero existen además otras aplicaciones móviles al servicio de la sociedad que permiten llevar a cabo tareas que antes tomaban mucho tiempo realizar: por ejemplo, ayudan con información para poder movilizarse en una ciudad que recién se conoce; denunciar infractores en la vía pública; buscar trabajo; colaboran para el encuentro de mascotas perdidas; ubicar restaurantes o bares según la localidad del usuario, etc.

Otro de los ámbitos beneficiados por el avance del software en los teléfonos inteligentes ha sido sin duda la educación ya que abre paso a una interactividad mediante una nueva, atractiva, dinámica y rica fuente de conocimientos.

La tecnología ha obligado a los profesores a utilizar nuevas estrategias didácticas que incluyan el uso de dispositivos electrónicos y software específico para apoyar las actividades que se despliegan en el aula. El software libre en el salón de clase ha mejorado el proceso de aprendizaje (Nasheli, 2015).

Un ejemplo claro es whatsapp (aplicación móvil de mensajería instantánea). Con esta aplicación móvil, además de poder comunicarse entre 2 individuos, permite formar grupos de personas para chatear conjuntamente. Actualmente ésta es utilizada en la educación no formal, donde se puede formar un grupo con el profesor de la materia a cargo y sus estudiantes para solucionar cualquier inconveniente que pueda existir, ya sea en trabajos enviados a casa o simplemente dudas que puedan tener los alumnos con la materia, logrando de esta manera la participación de cada uno de ellos (Vera, 2016).

En síntesis, el desarrollo del software, principalmente el de las aplicaciones móviles, ha sido beneficioso debido a que ha solucionado problemas con gran eficiencia, a tener una mejor comunicación, a mejorar el aprendizaje escolar y social, ayudando a formar personas más felices y capaces para desempeñarse en un futuro profesional.

Capítulo 3: Mercado de software en Ecuador

3.1 Análisis del mercado de software en Ecuador

El software es una herramienta útil para el progreso de la esfera de la tecnología alrededor del mundo. El continente americano cumple un papel protagónico en el desarrollo de software. Los países mejor posicionados son: Brasil, Argentina, Chile, México y Uruguay. Sus aportes son elogiados mundialmente.

El continente americano es el principal mercado de distribución y fabricación de productos y servicios de software en el mundo, con una participación del 40.3% y un 35,6% en manufactura de hardware que compone ordenadores y periféricos⁷. El segundo mercado es Europa con una intervención del 27.1% en software y 36.7% en hardware. El tercer mercado corresponde a Asia - Pacífico, con un 29.5% en software y el 22.4% en hardware (Asociación Ecuatoriana de Software, 2012).

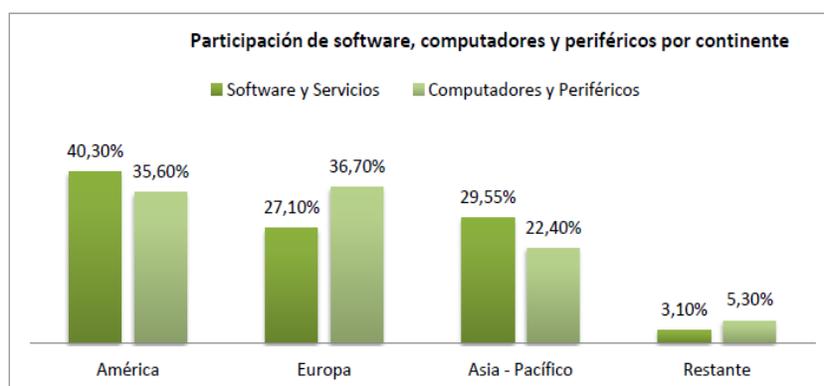


Gráfico Nro 1: Participación de mercado en distribución y fabricación de productos y servicios de software según el continente

Fuente: de La Asociación Ecuatoriana de Software (2012).

⁷ Lógicamente, ello es posible en gran medida por los Estados Unidos.

Ecuador, por su parte, ha ido progresando en el desarrollo de las TICs, logrando su reconocimiento mundial a partir de los años 90. La globalización, la inestabilidad política y económica del país, han sido detonantes para delimitar su desarrollo. En la actualidad, ha conseguido una estabilidad sustentable que le ha permitido el avance del sector. El software ecuatoriano se encuentra en un proceso de madurez.

El mercado de software de ese país ha mostrado una mayor destreza para las áreas de servicios bancarios, financieros, gestión y control empresarial. Son sectores generadores de empleo neto y con una gran calidad en mano de obra (cabe recalcar la importancia del gobierno actual como generador de dichos empleos). Existen muchos sectores en los que Ecuador no ha hecho énfasis además de los sistemas contables y administrativos; se detecta una necesidad de desarrollo en software para los sectores de la construcción, comercio exterior, alimentos, educación (Asociación Ecuatoriana de Software, 2012).

Dentro de este marco, el país está avanzando en el desarrollo de software regional debido a diferentes aspectos como la implementación de software de seguridad para el sector bancario latinoamericano y en el desarrollo de software para la mejora en el servicio de facturación electrónica. Consecuentemente, gracias a estos progresos tecnológicos, el país está logrando una industria de software para satisfacer su mercado interno y posteriormente al externo. Ha demostrado ser uno de los más confiables y eficientes en la región (Asociación Ecuatoriana de Software, 2012).

Como ya se explicó, las aplicaciones móviles (apps) para teléfonos inteligentes son el software de mayor demanda en el mundo y Ecuador no es la excepción. El mercado de telefonía móvil ha tenido un crecimiento sostenido, llegando el 87% de la población a su adquisición. Se prevé que en los próximos años se supere el 100%, es decir, la totalidad del número de habitantes del país (unos 14 millones) (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, 2012).

Las aplicaciones móviles son el software más utilizado actualmente entre los habitantes del país. El desarrollo de esta tecnología para 'smartphones' en Ecuador se ha convertido en el instrumento principal de manejo de los usuarios. Esta herramienta móvil ofrece versatilidad, rapidez y sobre todo es amigable: se adapta a las actividades cotidianas de los usuarios (Valencia, 2014).

Ello nos demuestra que el mundo de las aplicaciones móviles es un abanico de ideas para ayudar al usuario a reducir tiempo, gastos, etc. Ecuador no es ajeno a la industria de las aplicaciones móviles, que tienen gran acogida en los mercados nacional e internacional.

El adelanto tecnológico de esta rama en Ecuador representa una gran oportunidad para el avance de la producción y difusión de aplicaciones para internet, tabletas y teléfonos inteligentes. En el país se puede vivir de este trabajo (Matt, 2008).

3.1.1 Número de empresas de software en Ecuador

Existen 265 empresas de software registradas en AESOFT: el 35% (93) son netamente ecuatorianas, mientras que el 65% (172) son extranjeras. En conjunto mueven un mercado que bordea los \$3 millones de dólares en ventas (Asociación Ecuatoriana de Software, 2012).

La industria del software ha registrado un crecimiento de más del 30% anual. Tanto las empresas locales como las extranjeras aportan \$65 millones de dólares aproximadamente. A nivel nacional, en la región de Pichincha se encuentra el 63% de empresas de software (nacionales y extranjeras). En Guayas se concentra el 28%, seguido por Azuay con el 4%, Loja con el 2% y El Oro con el 1%.

3.1.2 Principales empresas de software en Ecuador

Según el relevamiento que realizamos de las empresas más relevantes del mercado ecuatoriano, que se describirá a continuación, la gran mayoría de ellas se dedica al desarrollo empresarial financiero, administrativo y a la exportación de nuevas tecnologías. Una orientación que demuestra el valor diferencial que presentará nuestra empresa.



Microsoft Ecuador: Promueve el crecimiento del sector público con diferentes asociaciones gubernamentales, industriales y comunitarias. Su misión principal es construir un cambio positivo en el mundo. Tiene por objeto social importar y distribuir directa o indirectamente sus ordenadores (computadoras), así como ofrecer servicios de soporte lógico y ensamblajes metálicos, convirtiéndose en el distribuidor autorizado para Ecuador de todo el software y hardware relativo a la marca. Su compromiso como empresa es cambiar constantemente el mundo de la tecnología.



IBM Ecuador: Es proveedor de servicios administrativos con información avanzada en el sector y ofrece a sus clientes servicios de última generación. Su compromiso como empresa es brindar un mundo más inteligente en el ámbito de la tecnología.



Xerox Global Services Ecuador: Es líder mundial en servicios de outsourcing (servicios tercerizados). Brinda al mercado una experiencia notable en servicios de tecnología, logrando de esta manera una innovación constante. Su objetivo como marca es llegar a la mente y al corazón de sus clientes. Su publicidad está presente en sitios de internet y redes sociales, a la entrada de sus oficinas, en su flota y en los uniformes de sus empleados. Por estos motivos ha logrado ser una empresa reconocida y admirada mundialmente. Su mensaje corporativo es claro, fácil de recordar y relevante, convirtiéndose así en una de las empresas líderes en el mercado de software ecuatoriano.



Kruger Corporation: Es una empresa con más de 16 años en el mercado ecuatoriano. Ofrece desarrollo de software de última generación en economía digital. Su compromiso empresarial es lograr ser más innovadores mediante el bienestar empresarial de sus empleados.



Bayteq CIA. LTDA: Se dedica al desarrollo tecnológico enfocado en la realización de transacciones de comercio móvil desde un teléfono inteligente. Además, ayuda a sus clientes a localizar lugares cercanos como bancos, empresas, instituciones, etc. Su compromiso como empresa es brindar

innovadoras soluciones tecnológicas con agilidad a las compañías en la provisión de sus productos y servicios.



ADS Software Cía. Ltda: Contribuye a que las empresas generen un impacto positivo en la competitividad y la productividad mediante el desarrollo de la tecnología. Está orientada a la asesoría y desarrollo de sistemas informáticos, especialmente en el área financiera.



Advance Consulting: Se mantiene a la vanguardia tecnológica en el ámbito empresarial. Desarrolla software para optimizar los procesos de negocio. Su idea como empresa es conceptualizar, diseñar y construir soluciones altamente escalables, utilizando las últimas tecnologías.



Agrosoft S.A: Brinda al mercado soluciones específicas de tecnología para las organizaciones comerciales, agrícolas y gubernamentales. Es líder regional en

Agro Tic. Su compromiso como empresa es aportar al desarrollo continuo e innovador en soluciones tecnológicas.



Cobiscorp: Es un proveedor líder en Latinoamérica de soluciones informáticas para organizaciones financieras. Sus servicios alcanzan a más de 70 instituciones localizadas en 13 países de América Latina y los Estados Unidos. Su compromiso empresarial es solucionar procesos de misión crítica con tecnología de punta.



Spyral Software y Consulting: Garantiza soluciones y servicios en base a innovación continua. En el mercado ha implementado más de 430 aplicaciones de software, con más de 160 clientes en Latinoamérica. Cuenta con alianzas tecnológicas con Microsoft, IBM y Oracle. Su compromiso como empresa es resolver problemas con eficiencia y dedicación.

3.1.3 Publicidad de las empresas de software

Para conocer cómo manejan su estrategia publicitaria las empresas dedicadas al desarrollo de software en Ecuador, se envió e-mails a los administradores de 25 empresas. Se obtuvo la respuesta de 17.

De las empresas que contestaron gentilmente la solicitud, 13 se dedican específicamente al desarrollo de software administrativo, empresarial y para teléfonos inteligentes (más conocido como agregadores e integradores de soluciones móviles). También informaron que los productos y servicios son hechos por demanda de clientes que desean productos específicos. Ello explica por qué no necesitan realizar publicidad en medios masivos tradicionales: tales organizaciones no tienen contacto con el consumidor final, sino con instituciones y empresas muy grandes que desean aplicaciones móviles, que luego son utilizadas directamente por sus clientes.

De las 17 empresas que se recibió la información pedida, solo 4 pautan publicidad en revistas como EKOS⁸, Computer World⁹, y en redes sociales por asuntos puntuales.

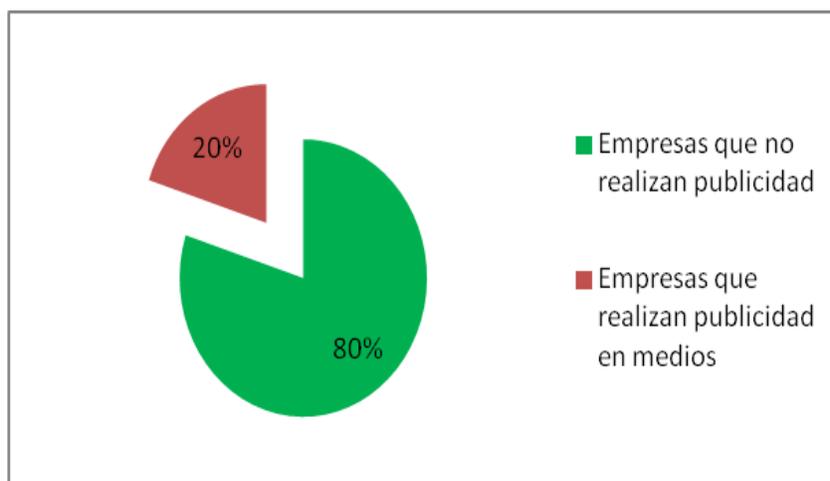


Gráfico Nro 2: Publicidad de las empresas de software

Fuente: AESOFT: Asociación Ecuatoriana de Software 2012. Elaborado por el autor

La publicidad es una herramienta esencial para dar a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado, no se puede dejar de hacer. Se

⁸ Revista enfocada en el ámbito de los negocios. Es reconocida a nivel nacional.

⁹ Revista enfocada en informar sobre el desarrollo tecnológico nacional e internacional.

entiende en este caso que no vuelquen su presupuesto de publicidad a pautar en los medios masivos; sin embargo al parecer ni siquiera tienden a incursionar en sistemas de comunicación que permitan alcanzar un público segmentado (como el que se apunta aquí).

Actualmente, más allá del sitio web, las estrategias de comunicación que realizan la gran mayoría de empresas del mercado de software en Ecuador se reducen peligrosamente al “boca a boca”¹⁰: lograr la recomendación correcta por tal vía no siempre resulta exitosa. Esta es una forma común de comunicación en donde alguien cuenta anécdotas reales o inventadas, recomendaciones, información de carácter general de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional. Para lograr que esta estrategia sea eficaz se debe trabajar activamente y saber manejarla de modo que ayude a transmitir la información adecuada. Si la marca no posee una identidad fuerte en el mercado, no es recomendable en un principio. En consecuencia, nuestra marca no la empleará; buscará otras formas de comunicación donde pueda llegar contundentemente a su target para lograr el posicionamiento deseado.

¹⁰ A través de ella se trata de estimular la propagación de experiencias exitosas.

Capítulo 4: Construcción de la marca Sincap

4.1 Propuesta de marca

En primer término, para dicho propósito se empezará por definir el tipo de negocio. La empresa nueva de software se dedicará a la creación de aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes, en principio, en la República de Ecuador. Estas aplicaciones móviles se ligarán con el ámbito de la educación formal (niveles secundario y terciario/ universitario), con el fin de ayudar a los docentes y alumnos a mejorar la interacción en clase y promover un aprendizaje significativo.

Para esta construcción marcaría, nos inclinamos por una apuesta estratégica distinta en el mercado debido a que la competencia no ha tomado en cuenta el valor del avance de la tecnología en la educación formal. El incursionar en tal esfera nos dará la fundamental diferenciación y, consecuentemente, que la marca pueda ser percibida en una posición simbólica clara.

La marca debe permanecer en el mercado de software con una imagen de innovación constante, ser líder en los cambios tecnológicos y en el desarrollo de aplicaciones móviles educativas. Su identidad debe expresar actualización, estar siempre a la vanguardia en los avances tecnológicos. “Ahondar en la imagen de la marca es como penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (Costa, 2004, p.65).

4.2 Identidad de la marca

Para describir más detalladamente la identidad de la marca *Sincap*, se tomará como referencia una serie de categorías que brinda el experto argentino Alberto Wilensky, recolectada de diversos autores:

Grandes escenarios para conocer la identidad de marca

Escenario de oferta

“Está compuesta por la visión y la misión corporativas, así como por sus objetivos. Orientando a la marca y a la empresa a definir: su razón de ser, el público objetivo, la ventaja competitiva, etc.” (Wilensky, 2003, p.67).

Misión¹¹: Ser un soporte adicional para el desarrollo educativo mediante la utilización de los nuevos avances tecnológicos y de esta manera lograr un reconocimiento en el mercado.

Visión¹²: Ser la empresa líder en nuestra categoría de servicios tecnológicos para teléfonos inteligentes y ser reconocida por impactar positivamente en el bienestar de la comunidad.

Objetivos

- Incentivar que los teléfonos inteligentes sean considerados como herramienta de estudio en colegios y universidades de las principales ciudades de la República de Ecuador.
- Conseguir que *Sincap* sea reconocida en el mercado por su constante innovación en servicios tecnológicos.
- Lograr que la marca sea líder en nuestro nicho de mercado.
- Crear constantemente aplicaciones móviles para el beneficio de los adolescentes y jóvenes en el marco de una eficiente educación formal en los establecimientos secundarios y terciarios/ universitarios.

Escenario de demanda

¹¹ Define principalmente cuál es nuestra labor o actividad en el mercado. Además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido.

¹² Define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Éstas tienen que ser realistas y alcanzables.

“El escenario de la demanda está conformada por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías, etc, del consumidor” (Wilensky, 2003, p.67).

Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo del público objetivo nos ayudarán a conocer la forma en que acostumbran a hacer uso de un producto o un servicio. De esta manera, trataremos de buscar satisfacer sus necesidades. A partir de una investigación (Marrazo Guinis, 2014), sabemos que el público en cuestión:

- Reconoce lo indispensable que se ha convertido la tecnología en el desenvolvimiento de la vida social.
- Le gusta estar siempre a la vanguardia de la tecnología.
- Utiliza el teléfono móvil como un accesorio inseparable y esencial para la vida cotidiana, presentando una oportunidad impresionante para el progreso de las comunicaciones.
- Emplea internet como herramienta principal para investigar, aprender, adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Asimismo,

- Se han implementado aulas virtuales, las cuales han cambiado el proceso de aprendizaje; esto ha creado a la vez nuevas necesidades ya que los mismos profesores basan la tarea de los alumnos a partir de investigaciones por Internet.
- Los hábitos de consumo son cada vez más especializados: por ejemplo, se demanda en la actualidad educación on-line, mejores sitios web, productos con tecnología más avanzada (como la banda ancha, computadoras, telefonía móvil, etc).

Actitudes

A partir de la investigación mencionada (Marrazo Guinis, 2014), es posible verificar que el target recortado:

- Tiene una actitud integradora donde la comunicación de persona a persona o entre varias resulta favorable; trata de comprender el mundo interior del oyente, intenta la unificación o integración de las personas.
- Es muy activo, muy sociable, emprendedor, luchador y sobre todo muy perseverante en la vida.
- Tiene una actitud objetiva sobre el avance de la tecnología móvil ya que ésta ha colaborado en muchos aspectos a la evolución social -educativa, empresarial, etc-. Pero se la debe utilizar consciente y responsablemente.

Expectativa

En cuanto a la ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito, nuestro público objetivo:

- Anhela que el avance de la tecnología móvil favorezca a la sociedad en un desarrollo sustentable, generando la sensación de ir por un buen camino hacia el futuro (Marrazo Guinis, 2014).

Temores

Se revelan como recelos que:

- La tecnología, ante todo, puede causar estragos en la sociedad si se la maneja irresponsablemente.
- La educación formal por medio de la tecnología puede convertir a una persona en asocial, individualista, tecnodependiente.
- Hay temor a los cambios que abren esas nuevas vías de desarrollo tecnológicas que implican, en definitiva, una incógnita (Marrazo Guinis, 2014).

Escenario Cultural

“En el escenario cultural predominan las grandes tendencias sociales del comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria” (Wilensky, 2003, p.68).

Por la información obtenida del mercado de software y de la telefonía móvil, es posible sostener que:

- Las diferentes formas de tecnología que se van desarrollando en el ámbito educativo están penetrando con una gran aceptación por parte de los diferentes centros educativos.
- La utilización del teléfono móvil es muy elevada en la población del Ecuador.
- Las aplicaciones móviles son empleadas para ayudar a realizar diferentes actividades, siendo de gran aceptación en los últimos años.

Escenario Competitivo

“Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad” (Wilensky, 2003, p.68).

Al respecto, por lo que se ha descrito en el capítulo anterior, se puede concluir que:

- Las marcas dedicadas al desarrollo de software en Ecuador no se han enfocado en el progreso del ámbito educativo/tecnológico, otorgándole a *Sincap* una excelente oportunidad para crecer en ese ámbito.

Condiciones de la Identidad

Legitimidad

“(…) Una marca será legítima cuando haya logrado una trascendencia espacial y temporal” (Semprini, 1995, p. 72)

La marca *Sincap* logrará su legitimidad en el mercado de software ecuatoriano a partir de mantenerse exitosamente en el mercado. Un aspecto la ayuda para obtenerla más velozmente: la naturaleza del servicio que ofrecerá (creación de aplicaciones móviles para el aprendizaje de los estudiantes en la educación formal). No sólo por emerger como la única marca en enfocarse en este nicho de mercado, sino porque además se trata de una actividad que, a diferencia de un alimento o bebida masivos, se valora su “juventud” más que su trayectoria.

Credibilidad

“Una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar. La credibilidad depende de la coherencia marcaria” (Wilensky, 2003, p. 116).

Sincap se mostrará como coherente en tanto los distintos elementos que la identifican interactuarán sinérgicamente. A modo de adelanto de lo que se detallará, el sufijo “ap” del nombre tiene relación con los servicios que se van a ofrecer en el mercado (aplicaciones móviles); su slogan estará enfocado hacia un constante cambio en el futuro, y su diseño de marca expresará innovación y diversión. De esta manera, se buscará que el mundo que ofrece la marca posea credibilidad en el mercado de software.

Afectividad

“Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor” (Wilensky, 2003, p 116).

Como *Sincap* es la primera marca en el rubro en enfocarse en este nicho de mercado, incrementa sus posibilidades de que sea “querida”. Le ayudará además

su perfil innovador y divertido. En una esfera como la educación, tan respetada y fundamental en una sociedad, la marca podrá convertirse sin dificultades en un amigo, que rompe con la rutina tradicional en este ámbito, tanto para los profesores como para los alumnos.

Valores de la marca

Una marca bien formulada se ancla en una serie acotada de valores que componen su ADN. Estos se deben manifestar en las acciones y comunicaciones que la marca emite voluntariamente. A continuación, se detallarán los valores de *Sincap*:

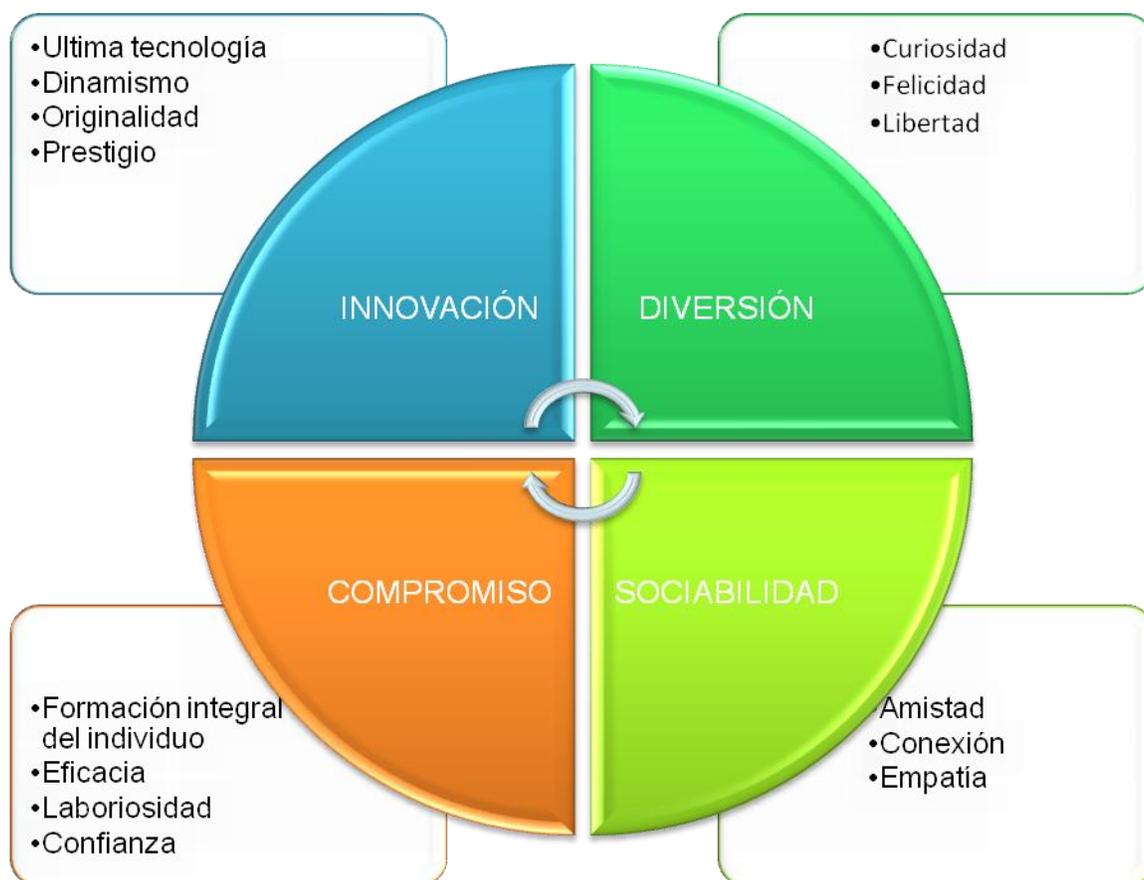


Gráfico Nro 3: Valores de la marca

Fuente: Elaborado por el autor

Anatomía de la identidad de Sincap

Esencia¹³

A partir de los valores detallados más atrás, su “alma” puede ser sintetizada a través de la expresión:

Aprendizaje lúdico

Ello es lo que se busca en definitiva promover como resultado de su intervención.

Beneficios funcionales de la marca¹⁴

Mayor orientación a resultados

Por medio del manejo de los recursos informáticos, tecnológicos que ofrece la marca, los docentes podrán realizar sus clases más prácticas, dinámicas y eficientes; lograrán una mayor participación y performance de los alumnos en las aulas.

Mayor dedicación

Gracias a las aplicaciones móviles que se ofrecen, los profesores obtendrán una mayor afición por aprender debido a que un aprendizaje lúdico crea curiosidad y atención en el alumno.

Mayor comunicación

Los docentes se convertirán en guías del aprendizaje ya que podrán interactuar con sus estudiantes de manera individualizada o grupalmente, ayudando de esta manera a la retroalimentación del conocimiento y permitiendo la participación de todo el grupo.

¹³ El factor más relevante de la identidad de una marca es su esencia. La esencia es el “alma” o el “corazón” de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian (Wilensky, 2003).

¹⁴ Son los beneficios relativos al desempeño específico del producto o servicio. Desde el punto de vista estratégico, la apropiación de esta clase de beneficios tiende a convertirse en una poderosa ventaja competitiva para una marca (Wilensky, 2003).



Gráfico Nro 4: Beneficios funcionales de la marca

Fuente: Elaborado por el autor

Beneficios emocionales de la marca¹⁵

Los beneficios emocionales son algo etéreo e intangible, difíciles de medir. La marca *Sincap* deberá prometer/ provocar en su público la obtención de felicidad, libertad, amistad, sorpresa, admiración, diversión y disciplina. Estos beneficios tienen que estar expresados a través de su slogan, su simbología, su publicidad, etc. Así, la marca podrá aspirar al logro de un posicionamiento claro que conlleve su mentada diferenciación en el mercado.

¹⁵ Proponer un mix de beneficios racionales y afectivos a la identidad de una marca la convertirá verdaderamente en poderosa (Wilensky, 2003).

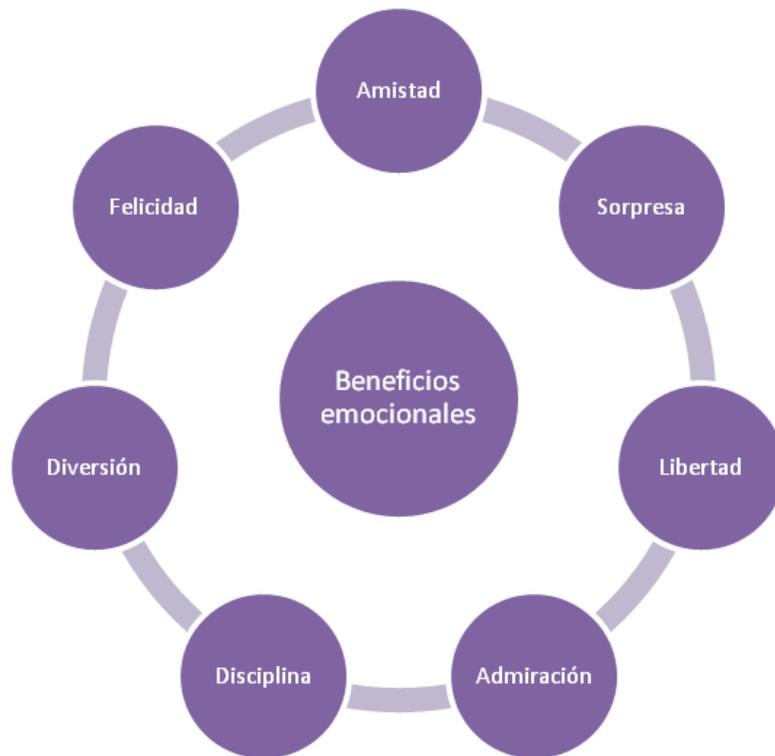


Gráfico Nro 5: Beneficios Emocionales de la marca

Fuente: Elaborado por el autor

Beneficios Económicos



Los usuarios podrán obtener gratuitamente las aplicaciones móviles a través de sus teléfonos inteligentes. La marca obtendrá beneficios económicos por la publicidad procedente de diversos establecimientos educativos, cuyo objetivo principal se centra en informar y persuadir a los estudiantes sobre las diferentes carreras profesionales o cursos que pueden escoger para continuar con su formación (ya sea de grado o posgrado). Esto resulta esencial para entender el modo de sostenimiento que tendrá la empresa a nivel comercial.

4.3 Promesa de valor: ¿Qué hace diferente a Sincap?

Sincap ayudará a que los profesores y estudiantes desarrollen un proceso de enseñanza- aprendizaje lúdico/ constructivo en las aulas mediante la utilización de los teléfonos inteligentes.

Prueba Cualificante/Reason Why

- Empresa de software: “Yo te ofrezco aplicaciones móviles educativas” (Beneficio)
- Consumidor: “¿Por qué?”
- Empresa de software: “Porque mis aplicaciones móviles permiten un aprendizaje innovador y divertido” (Reason why)

4.4 Personalidad de la marca

La personalidad de marca se compone de un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una marca-empresa o marca-producto. Es posible establecer un gradiente entre distintas áreas del psiquismo humano, las que se presentan en forma resumida. A continuación, se elaborará la personalidad de marca para *Sincap* (Wilensky, 2003).

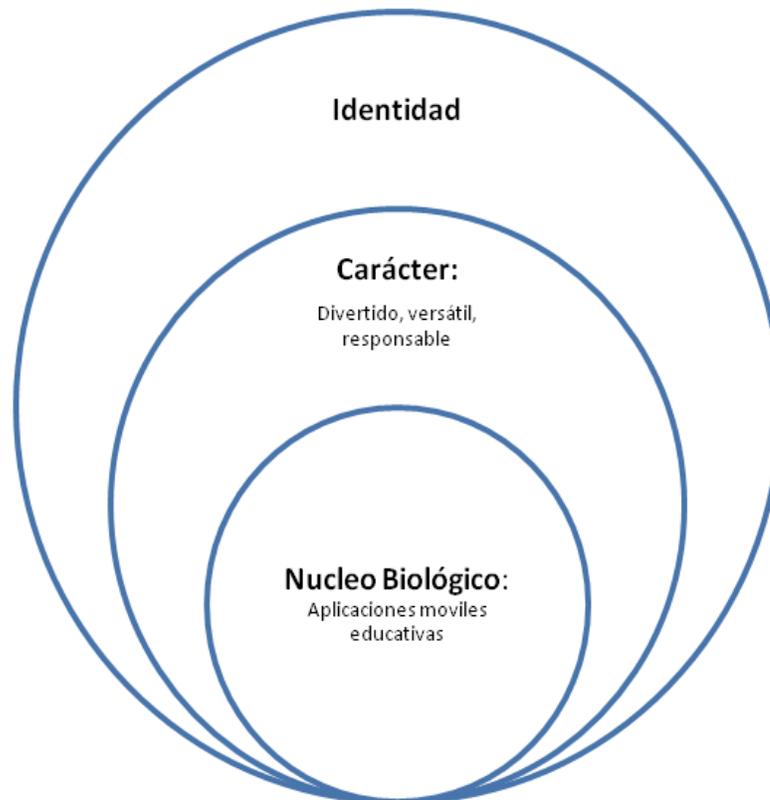


Gráfico Nro 6: Correlación entre la marca y la persona

Fuente: Wilensky (2003).

Características de la personalidad de marca

- *Sincap* debería representarse como un hombre de aproximadamente 38 años, soltero.
- De nivel socioeconómico medio- alto.

- Ecuatoriano, que vive en un barrio como La Granda Centeno, en la ciudad de Quito¹⁶.
- Recorre el mundo por negocios y estudios; busca crecer intelectual y culturalmente.
- Profesor de diferentes universidades de la capital ecuatoriana, sus alumnos lo admiran y lo aprecian por la forma diferente de enseñar, siempre basada en la utilización de tecnología avanzada.
- Atrae, todos le prestan atención debido a que apela a la innovación como su principal recurso de seducción. Se afirma como un ser compañero (relación simétrica), pero a la vez un guía (relación complementaria). (Verón, 1985)
- Es inquieto, encuentra respuesta a cualquier pregunta que se le haga; le gusta informarse continuamente sobre diferentes temas que contribuyan a su crecimiento profesional y personal. Es un erudito en cualquier tema.
- Sus seres cercanos lo definirían como sociable, soñador, responsable, divertido e innovador.

Resulta esencial establecer la personalidad de la marca *Sincap* ya que si no se la define, alguna clase de personalidad nacerá por sí misma. Quizá inconveniente. Implica sin preverlo un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una marca, las cuales moldean la forma en la que los individuos sienten e interactúan con esa entidad (Santa María, 2014).

4.5 Posicionamiento Marcario

Sincap debe promover un discurso donde exista una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca (Wilensky, 2003).

¹⁶ Se trata de un barrio tranquilo y residencial de la capital ecuatoriana.

Para lograrlo, la marca necesita una propuesta de valor que se distinga de su competencia y así lograr un posicionamiento efectivo. Ello es esencial.

De acuerdo con Wilensky (2003), el posicionamiento responde a tres cuestiones:

- ¿Qué segmento de mercado es el target básico de la marca?

Profesores de establecimientos educativos de colegios, institutos y universidades de la República de Ecuador cuya preocupación radica en un mejoramiento de la educación a partir del uso de herramientas tecnológicas accesibles y de gran expansión.

- ¿Cómo se relaciona la marca “A” con las marcas “B”, “C” y “N”?

Sincap se vincula con las marcas rivales en razón a la creación de aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes. Pero su diferencia pasa por la clase de propuestas que ofrece y el reason why ya señalado.

- ¿Cómo se relaciona el brand carácter con otras “personalidades” marcarias dentro de la misma categoría?

Sincap se aproxima a su competencia por el atributo de innovación. Se distinguiría de ella por ser una marca enfocada en ayudar al profesor y al estudiante en la implementación de un proceso de enseñanza-aprendizaje lúdico/constructivo dentro del contexto de la educación formal.

Por lo planteado, creemos que *Sincap* tiene la posibilidad de posicionarse frente a sus competidores y lograr un espacio propio para alcanzar una ventaja diferencial.

El posicionamiento de una marca se resume en identificar el mejor atributo de nuestro producto/servicio, conocer la posición de los competidores en función de ese atributo, decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas, y comunicar el posicionamiento al mercado a través de la comunicación. De tal

modo, la marca se constituye y toma impulso a partir de los atributos mencionados (Kotler, 2001).

A continuación, se evaluará la marca en el mapa de posicionamiento tomando en cuenta dos atributos esenciales en esta esfera: la innovación y la creación de tecnología educativa para el mejoramiento del aprendizaje formal del estudiante.

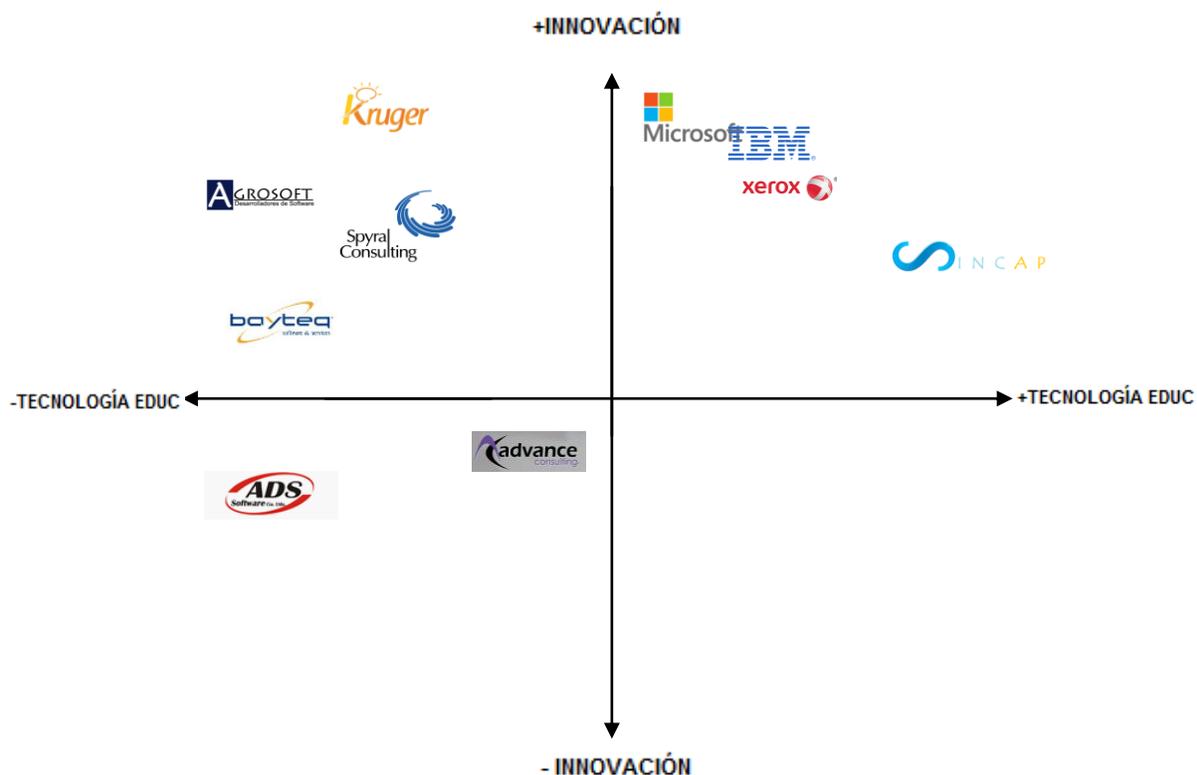


Gráfico Nro 7: Mapa de Posicionamiento

Fuente: Elaborado por el autor

Sincap queda ubicada, pues, en el cuadrante “Mayor Innovación”/ “Mayor Tecnología Educativa”. Una posición sin duda favorable. Gran parte de la competencia es innovadora en el campo tecnológico en la creación de aplicaciones móviles u otros desarrollos de software avanzados -superiores por su poderío económico e instalación-. Pero en el ámbito del desarrollo tecnológico

educativo, *Sincap* se erigiría rápidamente como líder por el escaso o nulo interés de los otros en ese nicho de mercado.

Por otro lado, según el modelo de corte greimasiano formulado por Semprini (1995), un mapping de valores de consumo que sirve para identificar un posicionamiento comunicacional, *Sincap* se ubicará en el cuadrante noreste denominado “Proyecto” ya que tiene una orientación hacia al futuro, enfocada al cambio en el plano del individuo.

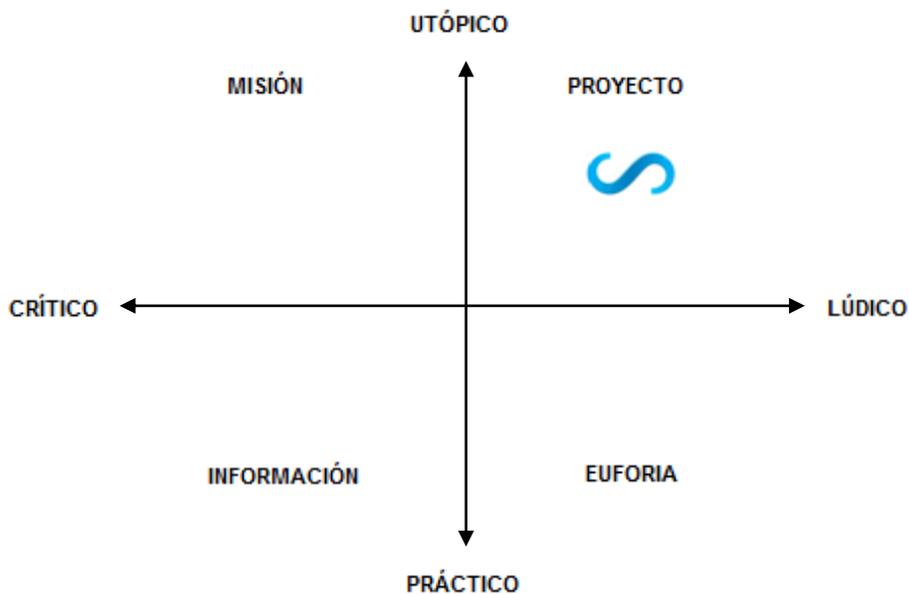


Grafico Nro 8: Mapping Semiótico

Fuente: Semprini (1995). Elaborado por el autor

Estrategia de Posicionamiento

Consiste en establecer la imagen que se desea transmitir al mercado.

La estrategia de posicionamiento comunicacional de *Sincap* se basará en fijar que la marca desarrolla aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes que le

ayudan tanto al profesor como a los estudiantes para la concreción de una formación constructivista y divertida.

A continuación, se planteará información para desarrollar la estrategia creativa:

Estrategia Creativa

Target primario

Profesores de establecimientos educativos de colegios, institutos y universidades de la República de Ecuador.

Variables duras

Sexo: Hombres y mujeres

Estado civil: Casados/as y solteros/as

Edad: Desde los 35 años hasta los 55 años

Lugar de residencia: Quito, Cuenca y Guayaquil (principales urbes del país).

Nivel socioeconómico: Alto, Medio alto, Medio

Definición del target conceptual

Pretenciosos con la tecnología: Aspiran a tener lo último en este campo ya que desean sentirse bien y mantener una imagen diferenciadora, innovadora.

Relación e implicancia con la marca de nuestro target: Con *Sincap* se obtendrá un estilo de vida más tranquilo y feliz dado que genera una mayor facilidad para el profesor de enseñar en las aulas. Este nuevo modo de contacto con el alumno implica un enriquecimiento de la relación mutua sin que implique que se expanda a momentos fuera del trabajo.

Target secundario

Estudiantes de establecimientos educativos de colegios, institutos y universidades de Ecuador.

Variables duras

Sexo: Hombres y mujeres

Estado civil: Solteros/as y casados/as

Edad: Desde los 15 hasta los 30 años

Lugar de residencia: Quito, Cuenca y Guayaquil

Nivel socioeconómico: Alto, Medio alto y Medio.

Definición del target conceptual

Esta generación es conocida como los millennials (la generación del nuevo milenio). Poseen nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que desafían a las empresas.

Se definen por:

- **Multipantalla y multidispositivo:** Son multitasking, es decir, con capacidad o necesidad de hacer varias cosas a la vez: en promedio, dedican alrededor de 7 horas diarias en conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial (Gutierrez Rubi, 2014).
- **Tecnológicos:** Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Todo lo realizan por internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos etarios (Becerra Piquinotti, 2013).

- **Adictos a las aplicaciones móviles:** han hecho de la tecnología su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio. Un 78 % de los millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop (Telefónica Global Millennial Survey, 2014).
- **Redes sociales:** Son extremadamente sociales. Un 88 % de los millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social: consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes (Lorente, 2015).
- **Críticos y exigentes:** Las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto adverso mucho mayor que sobre otros grupos de edad (Gutierrez Rubi, 2014)
- **Personalización en la atención:** Son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias (Lorente, 2015).

Insights¹⁷

- “Me gustaría que los estudiantes dejen de utilizar sus teléfonos móviles en horas de clase y me presten más atención”
- “Me gustaría aprender más sobre la tecnología y utilizarla recurrentemente en mis clases”
- “Ahora los jóvenes se divierten con muchos juegos en sus teléfonos inteligentes”
- “Los jóvenes en la actualidad pasan conectados muchas horas a través de sus teléfonos inteligentes”

¹⁷ Es la forma de pensar o de actuar de los consumidores, que generan oportunidades para nuevos productos/servicios, estrategias de comunicación en el mercado. Los insights se encuentran en lo más profundo e inconsciente del cliente (Kotler, 2012).

4.6 Nombre de marca

El nombre es un atributo primario para la identidad de una marca. Se procurará dar “vida” a la empresa, logrando mediante una denominación diferenciarse en la mente del consumidor y, consecuentemente, obtener un posicionamiento en el mercado (Wilensky, 2003).

Como ya queda claro, se ha establecido como nombre de marca para la empresa de software el vocablo *Sincap*. En el idioma turco, *Sincap* significa “ardilla”: dichos animales poseen trucos y habilidades sorprendentes para sobrevivir, una memoria impecable, además de que son rápidos, con un gran desarrollo del olfato, el oído y la vista. Connotaciones potencialmente positivas que sin embargo no serán explotadas. Al menos en una primera etapa.¹⁸

Dentro de las alternativas estratégicas para “nombrar”, *Sincap* sería una denominación arbitraria pues no se relaciona directamente con la actividad empresarial ni con los productos que comercializará. Es un nombre que resulta ser extraño. Es una marca que no favorece ninguna identificación en particular y solo con un símbolo diferencial, un slogan adecuado y una comunicación apropiada, se la logrará posicionar en el mercado de software (Wilensky, 2003).

Sincap es una palabra original que posee simplicidad, lo cual facilitará su pronunciación y recordación. Asimismo, desde el plano del significante, la finalización de “Sincap” -con los fonemas “ap”-, ayuda a la asociación de la marca con los servicios que se brindarán en el mercado (aplicaciones móviles). De esta manera, el nombre de marca transmitirá su relación con la categoría de productos/servicios, permitiendo un fácil reconocimiento.

¹⁸ La marca *Nike* (Diosa griega de la victoria) tampoco recurre al significado de su nombre. No obstante, con una excelente estrategia de marketing y publicidad ha logrado posicionarse en el mercado de accesorios deportivos como una de las líderes a nivel mundial.

4.7 Slogan y logotipo

Slogan

Para conceder una mayor claridad al concepto de marca, se necesita una frase que resuma que está un paso más adelante que su competencia en el ámbito de la tecnología en la educación formal. En este aspecto, *Sincap* hablará de sí misma.

El slogan sugerido es: “Cambiando tu futuro”.

Dicho slogan será la esencia de su posicionamiento, donde se reducirá alguna posible ambigüedad por parte del público (si existiese en el nombre o símbolo sugeridos).

“El slogan tiende a reflejar el posicionamiento de una marca o el núcleo de su estrategia competitiva en un momento dado” (Wilensky, 2003, p.105).

A continuación, realizaremos una interacción entre el posicionamiento, la simbología y el slogan de la marca.

Slogan de marca

El slogan “Cambiando tu futuro” refuerza la idea central de la innovación constante y a su vez el cambio positivo que promete la marca a la sociedad.

Tipos de discursos

Chaves (2003) sostiene que existen cuatro tipos de discursos para las identidades organizacionales:

- Nosotros: Digo “Quién soy”- La superioridad, el poder.
- Esto: Digo “Lo que hago y cómo lo hago”- El oficio, el “know how”.
- Usted: Digo “Para quién lo hago”- El servicio.
- Nosotros/usted: Digo “Lo que hago por Usted”- El compromiso.

El slogan de la marca “Cambiando tu futuro” se identificaría con “usted”, debido a que expresa para quien lo hace (el destinatario) a través del posesivo “tu”. Asimismo, se asemejaría con Nosotros/usted, que se refiere al compromiso, lo que la marca hace por el bienestar social. Por último, también se encontraría débilmente en “Nosotros” debido a que expresa superioridad sobre su competencia en innovación y tecnología.

Logotipo

El logotipo debe transmitir las connotaciones expuestas anteriormente para que exista una correlación entre el nombre, el slogan, sus valores, etc. Debe haber una absoluta conexión entre el concepto a transmitir con el nombre de marca y el trazado gráfico utilizado para expresarla. Se busca así una individualización coherente de la entidad (Wilensky, 2003).

En tal dirección, *Sincap* ejerce el derecho de apropiarse de rasgos que valgan por ella, cumpliendo la función primordial de conformar un retrato de lo que la marca propone y desea expresar al público.



Consideramos que la propuesta presentada está expresando diversión, innovación, formalidad y tecnología en razón a:

- Sus colores, donde se vincula uno cálido -el naranja- y dos colores “serios” (azul y plata).

- Su tipografía, la cual transmite seriedad a través de los grafemas “i”, “n” y “c”, y diversión a través de los grafemas “S”, “a” y “p”. Las connotaciones señaladas son disparadas por sus diferentes tamaños y sus posiciones (in)esperadas.

El slogan “Cambiando tu futuro” se expresa mediante dos colores (plata y naranja), intentando transmitir “cambio” y “dinamismo”.

El tipo de letra sugerida es Century Gothic. Ésta desplazó a las tipografías antiguas y tradicionales gracias al enorme contraste existente entre las líneas finas y gruesas, sus remates delgados y rectos, y su apariencia clara y racional. Posee una elegancia y delicadeza que carecen otras versiones (Hurtana y Montesinos, 2009).

A su vez, la “S” inicial recostada remite por aproximación al símbolo del infinito, lo que puede colaborar en el fin de expresar cambio, diferencia, infinidad de caminos para aprender. El énfasis en los últimos grafemas “ap” comunican, como ya fue señalado, los servicios que se brindarán al mercado (aplicaciones móviles).

A continuación, se analizarán los colores seleccionados para la marca:

Simbolismos de los colores

Naranja

“Es el color de la diversión, de la sociabilidad, aventura, optimismo, confianza en sí mismo, de lo alegre. Este es el lado fuerte del naranja” (Heller, 2008, p.57).

Blanco

“El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás” (Heller, 2008, p.57).

Azul

Remite a la confianza, lo irreal, el anhelo, la concentración, el conocimiento y la simpatía. Les permite a las personas sentirse tranquilas y relajadas. Es el color más nombrado en relación con la armonía, la amistad y la confianza. Estos son sentimientos que sólo se acreditan con el tiempo (Heller, 2008).

Plata

Es la elegancia; el lujo no típico, menos ostentoso que el oro. Es el color de la velocidad y el dinamismo. Por tanto, hace pensar en coches, aviones, cohetes y locomotoras de alta velocidad (Heller, 2008).

Variable de tono de la tipografía

Bold

Variable de proporción de la tipografía

Normal

Caja

Su combinación es tradicional

Interlineado

Cuerpo 25, interlinea 32

Interletrado

Rango de espaciado alto

Alineación

Centrada

Isogolotipo

El isologotipo es la suma de un logotipo y un isotipo combinados de tal manera que facilita la asociación con alguna institución, empresa o producto, destacando al mismo tiempo alguna característica del mismo (Gallingani, 2008).

En este sentido, se comprende que el texto y el “ícono” se encuentran agrupados: no funcionan uno sin el otro. La marca está compuesta por la palabra “*Sincap*” y su figura gráfica es la letra S recostada.



4.8 Ejemplos de aplicaciones móviles que se ofrecerán al mercado

Aplicación móvil “MedicHelp”: Los estudiantes de los primeros años de Medicina podrán aprender y practicar con esta novedosa aplicación móvil, donde una “persona” aparecerá con diversas “enfermedades y dolencias”. Los alumnos tratarán de diagnosticar correctamente al “paciente”. El profesor, por su parte, seleccionará los diferentes tipos de síntomas o hará que el sistema los escoja aleatoriamente para que los grupos de estudiantes resuelvan y desarrollen un diagnóstico certero. Se basará en información dada antes en la clase o bien de lecturas realizadas. De tal modo, el alumno contará con una herramienta muy útil para poder capacitarse en el diagnóstico y tratamiento de varias enfermedades¹⁹.

Esta aplicación móvil se la puede usar en materias como:

¹⁹ Ver Anexo.

- Ética médica
- Farmacología general
- Neurofisiología (cuidados de la persona enferma)



Si eres doctor o estudiante de medicina, “ayúdame”, es lo que inspira “MedicHelp!”

Como se puede observar, se encuentra una figura -el doctor-, en una postura que busca brindar confianza. A su derecha, se encuentra la cruz azul reconocida en el mundo de la medicina como un antiguo símbolo asociado con el dios griego Asclepio y con la curación de enfermos mediante la medicina. Consiste en una serpiente entrelazada alrededor de una vara larga.

Aplicación móvil “Nexo”: Los estudiantes podrán tomar decisiones en las estrategias comerciales de una empresa en un mercado competitivo. Cada decisión que tomen será de vital importancia para ser los líderes del mercado. Para ello tienen que investigar sobre los temas planteados y ejecutar las mejores decisiones²⁰.

Dicha aplicación móvil puede incluirse en materias como:

- Administración
- Marketing
- Finanzas
- Publicidad
- Recursos Humanos

²⁰ Ver Anexo.



La unión te hace grande es el nombre que inspira “Nexo”, de la cual se despliegan otros significados que son atribuibles a la aplicación móvil.

Nexo: “Vínculo, lazo, unión, conexión”

Este diseño particular está pensado con el objeto de transmitir una alianza estratégica entre varias personas para tomar las mejores decisiones empresariales: se necesitan varias opiniones e ideas para ser exitosos y emprendedores.

Aplicación móvil “Mi Mundo”: Los estudiantes de nivel secundario podrán aprender con esta novedosa aplicación móvil. Se trata de conocer datos geográficos e históricos (ríos, límites, montañas, monumentos, capitales) de los diferentes rincones del mundo y escoger el país que posea tales particularidades. El usuario podrá conocer y aprender así más detalladamente información sobre el mundo. Se podrá trabajar en grupos para tomar la mejor decisión, según lo que el guía (profesor) elija²¹.

Esta aplicación móvil puede ser valiosa para materias como:

- Geografía
- Historia



Conocer tu mundo es lo que te hará grande, es lo que inspira la aplicación móvil “Mi Mundo”.

Como se puede observar, se encuentra una circunferencia que expresa al mundo que vivimos. Los diferentes objetos se asemejan a construcciones famosas en el mundo.

²¹ Ver Anexo.

4.9 Propuesta de comunicación

Para su elaboración, se ha tomado en especial como referencia los “insights”, la identidad de la marca y la información del mercado de software en Ecuador (desarrollado a lo largo del trabajo).

Estrategias de Comunicación

◇ Convenciones educativas en los diferentes establecimientos educativos

Se posicionará a la marca a través de convenciones en diferentes establecimientos educativos, donde se enfatice la importancia de la tecnología en la formación de los estudiantes. Así se persuadirá a nuestros targets (profesores y estudiantes) de adoptar nuestras aplicaciones móviles en las aulas.



Después de la convención, se realizará a modo de “casa abierta”, donde los jóvenes y profesores podrán acercarse a cada stand y obtener la información necesaria sobre los servicios que ofrece *Sincap*.

Cada stand tendrá un asistente capacitado para el manejo de las aplicaciones móviles. Cada puesto tendrá mensajes de la marca-producto respectiva.

Diseño de stands



"La diversión es innovación constante"



"La sociabilidad te hace un lider"

◇ Advertorial

Se apelará a esta estrategia para obtener una mayor confianza por parte de nuestros targets objetivos (en particular el docente). Este tipo de comunicación publicitaria, creciente en el mercado, permitirá presentar una información sobre nuestra oferta, diseñada de manera que se integre con el resto del periódico (ya que consiste en definitiva en un anuncio con aspecto de editorial). Se pautará en:

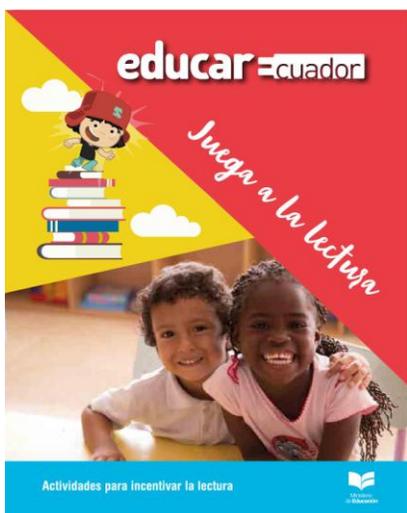
Diarios de los diferentes establecimientos universitarios y secundarios



En tales medios se pautará publicidad de nuestra marca con el fin de que nuestros targets (primario y secundario) estén informados de los servicios que se brinda y de este modo lograr persuadirlos.

A continuación se encuentra el listado de los establecimientos educativos más reconocidos en Ecuador:

Universidades	Colegios
Universidad Tecnológica del Ecuador	Pensionado Universitario
Universidad Católica de Quito, Guayaquil y Cuenca	Colegio de las Américas
Escuela Politécnica del Ecuador	Colegio Letort
Universidad de las Américas	Colegio Becquerel
Institución Educativa SEK	Colegio Americano
Universidad San Francisco de Quito	The British School Quito
Universidad del Pacifico	Holy Child School



Educador Ecuador

Es una revista donde se enseña a los profesores diferentes métodos de aprendizaje para mejorar su tarea en las aulas. Está enfocada para los establecimientos de niveles primario y secundario. Esta revista se distribuye gratuitamente por medio del Ministerio de Educación a distintas escuelas y colegios del país.



Revista Líderes

Suele contener diferentes entrevistas en pos de cubrir los emprendimientos que se realizan en el país, además de hablar sobre temas de negocios y tecnología. Es una publicación muy leída en el ámbito educativo (por profesores y alumnos). De esta manera, la marca logrará llegar con contundencia a su target.

◆ Publicity

Al ser una empresa innovadora en el mercado de software, con una visión social, emprendedora, en favor de la formación educativa, consideramos que se podrá obtener presencia en los medios de comunicación oficiales sin que exista un costo (pago) a cambio. Será a partir de lograr el apoyo del gobierno actual (el ministerio de educación) ya que desde ese ámbito se están impulsando diversos planes que persiguen metas convergentes a la que promete *Sincap*.



También mediante las redes sociales, blogs, noticias, entrevistas blogs, se podrá conseguir hacer publicity ya que se transmitirá una imagen de marca corporativa positiva, es decir, se creará una actitud efectiva hacia la marca que influenciará/ persuadirá al público objetivo.

* *Redes Sociales*



* *Entrevistas*

Se planean a docentes y estudiantes para que opinen sobre la marca y los servicios que brinda al mercado.



* Noticias



REPORTAJE
Sincap la nueva empresa de software en el país.

El proyecto Equal Empleo ha ayudado a 500 personas a incorporarse al mercado laboral = El trabajo se extiende a las familias de los participantes en la iniciativa

ALICIA RODRÍGUEZ
 @alicia_rodri_

La calle Emmanúel Pankhara no está en una ciudad del norte de Europa, ni en un suburbio de la ciudad de Pablo Ruiz Picasso, en el zarziguano barrio del Activo. No obstante, aquí se reúne grupo de jóvenes países.

En el número 22 tiene su sede el Centro de Desempeño Social y Laboral, Cedsal. Aquí se desarrolla el proyecto Equal Empleo. A manera de unos cuantos cafeteros como José Luis, trabajador social, aporranas de la margen izquierda con problemas de inserción laboral, no solo se van preparando para superar las barreras que los impiden obtener un puesto de trabajo, sino que sobre todo aprenden a tener herramientas para conseguir un empleo.

Desde enero del 2005, un total de 406 personas han pasado por el centro para recibir apoyo en las acciones que pueden tener para incorporarse al mundo laboral recibiendo cursos de cocina, de mantenimiento de bodega de recursos. Nada menos que 20 estudiantes sociales colaboran en red para poder ofrecer una oportunidad a todo aquel que desea integrarse no solo en el mercado laboral sino en la sociedad y más concretamente en el barrio.

No obstante, el apoyo directo a una acción de la producción no es la única vía para este programa. Como cada tarde entre semana, la sala común la ocupa una veintena de



«Deberían» Niños ocupados en la sede del Cedsal.

gabiné de ayudar a los escolares con sus tareas. «Además, organizamos actividades de ocio y al aire libre, así como otras exposiciones como por Navidad», cuenta una de ellas, administradora, una estudiante de comercio de 17 años para los ademas que colaboran en la sede durante los fines. A veces lo encarga pasar los tardes junto a los demás compañeros: «Es algo divertido y yo soy un amigo», afirma.

Intercambio cultural

«Entre los actos organizados para Navidad tenemos preparado una cena multicultural», comenta una de las formadoras. «Cada niño trae una comida de su país de origen, para que podamos conocer la gastronomía de los países de procedencia de cada uno».

La cena tendrá lugar el 10 de diciembre en la misma sede. «Faremos costumbres villancicos e intercambiamos conocer la manera de celebrar las Navidades en otros países».

Nando Torralba es el gerente de la Sociedad Municipal de Rehabilitación Urbana del Ayuntamiento de Zaragoza y visitó el centro el pasado martes. Allí expuso los datos que sustentan el hecho que está realizando el proyecto: 406 personas atendidas, de las cuales 381 han desarrollado itinerarios de inserción laboral completados. Este proyecto sirve para que los participantes desahoguen en sus propios contextos adquiridos.

Capítulo 5: A modo de cierre

La tecnología avanza a pasos acelerados. Se comprueba, entre otros cambios, a partir del surgimiento de nuevos medios y herramientas. Se ha abierto con las Tics un amplio abanico de oportunidades para el progreso en todos los ámbitos sociales (incluido lógicamente el educativo). Por ello, es necesario comprender y proceder a tener una relación estrecha y beneficiosa con los productos tecnológicos desde niños/as.

En tal sentido, es fundamental el papel que debe tener la educación formal. Ésta debe tematizar la relación ser humano-tecnología constantemente, aprendiendo además mientras se la utiliza, los modos beneficiosos que ella puede brindar. Su uso inteligente ayudará a que la enseñanza formal mejore su eficacia.

La educación requiere la aceptación de los métodos constructivistas y así propender al logro de un vínculo de enseñanza-aprendizaje diferente, innovador y contemporáneo, donde el alumno se sienta interpelado e identificado.

Tomando en cuenta este contexto, nos motiva la construcción de la marca *Sincap*. *Sincap* buscará satisfacer un nicho muy poco explotado por medio de estrategias de marketing y publicidad precisas en pos de que la marca se diferencie de las empresas competidoras del sector. Este entorno facilita a la comunicación de marketing una riqueza de medios que permitirán elaborar distintos mensajes que se ajusten a mejorar la conveniencia de la marca y su público.

La construcción de *Sincap* se basará en plasmar una identidad destacable en Ecuador, con valores que logre una trascendencia diferenciadora en el mercado de software. Tanto la diversión, la sociabilidad, la innovación, como el compromiso serán los detonantes representativos de la marca. Se eligieron como nucleares a estos valores porque sintonizan con las expectativas de ambos targets objetivo (los profesores y estudiantes próximos a la tecnología). Apuntan además a tomar en cuenta el cambio constante de este mercado creciente y tan competitivo; la

importancia de la tecnología en la educación contemporánea; la necesidad de sociabilizar en el aula y aprender en forma divertida y, por último, los servicios diferentes e innovadores que se ofrecerán al mercado (aplicaciones móviles educativas).

Para expresar de un modo más gráfico lo que se ha desarrollado en este trabajo, que justifica el nacimiento de *Sincap*, se manifestarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA):

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La marca apunta a un nicho de mercado poco explorado por la competencia. • Creación de aplicaciones móviles educativas novedosas en el mercado. • Sincap conoce su identidad marcaria y cómo llegar a su público objetivo. Se diferencia de su competencia que no posee una identidad clara (marcas nacionales) 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad educativa ecuatoriana se halla en constante crecimiento. • La ampliación en la cartera de servicios que se puede ofrecer al mercado educativo es extenso • La sociedad se ha convertido en dependiente de la tecnología móvil.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado. • Los usuarios no hagan uso de los softwares en las aulas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia posee mayores servicios tecnológicos. • Próximos gobiernos que no consideren/ apoyen a la

- Falta de capacitación a profesores para el uso de las aplicaciones móviles en las aulas
- tecnología como fundamentales en la educación formal.
- Entrada de nuevos competidores

La marca buscará posicionarse a partir de un nombre, un logotipo, un slogan y rasgos de personalidad adecuados y atractivos, claramente correlacionados a fin de expresar el ADN de *Sincap* (los valores seleccionados). Logrando una identidad superior en el mercado. Cabe recordar que las empresas nacionales dedicadas al desarrollo de software carecen de una identidad marcaria bien definida.

En definitiva, se espera que la marca *Sincap* logre emerger y posicionarse con una gran ventaja competitiva y diferenciadora en el mercado. Así lo muestra el análisis realizado.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A.
- Aced, C. (2009). *Las redes sociales en: Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona, España: Gestión 2000. (versión on line, 2007, en <http://www.observatoria.iti>)
- Bernhardt, F. (2013). *Estudio analítico y propuesta metodológica sobre el nombre de marca: perspectivas lingüística, semiótica y referencial*. UCES. Departamento de Investigación.
- Capriotti, P. (2013): *Planificación Estratégica de la Marca Corporativa*. España: Ariel
- Castells, M. (2003). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza editorial
- Castells, M. (2001). *La Sociedad Red: una visión global*. España: Alianza editorial
- Chaves, N. (2003). *La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Paídos Ibérica
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidos.
- Freedman, A. (1984). *Glosario de computación. ¡Mucho más que un glosario!* México: McGraw Hill (1ª edición)
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Editorial LID
- Maldonado, S. (2000). *Nuevas tecnologías y cultura*. Chile: Editorial Universitaria
- Manet Gonzales E. (2003). *Nuevas tecnologías, globalización y cultura*. La Habana, Boletín del III Congreso de la Cultura.
- Montesinos, J. y Hurtana, M. (2009). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*, Valencia, España: Campgrafic.

Piaget, J. (1991). *Seis Estudios de Psicología*. España: Labor, S.A (versión on-line 2005, en http://dinterrondonia2010.pbworks.com/f/Jean_Piaget).

Ries, A. y Trout, J. (1997). *Posicionamiento*, Madrid, España: Mc Graw-Hill.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona, España: Paidós.

Trahtemberg, L. (2000). *El impacto previsible de las nuevas tecnologías en la enseñanza y la organización escolar*. Artículo presentado en El seminario Internacional. "El futuro de la educación en América Latina y el Caribe". Organizado por Unesco. Chile.

Verón, E. (1985). *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios*. París: IREP.

Vygotsky, L. (1991). *La formación social de la mente*. S. Paulo, Brasil: Martins Fontes

Wilensky A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Temas.

Web

Alberca, F. (2014). *Ideas para que apliques la gamificación en el aula el próximo curso*. Recuperado de <http://www.aulaplaneta.com/2014/08/12/recursos-tic/ideas-para-que-aplic>.

Área Moreira M. (2009) *Introducción a la Tecnología Educativa*. Recuperado de <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article4258>

Asociación Ecuatoriana de Software (2012). *Investigación de mercado de software*. Recuperado de <http://www.aesoft.com.ec>

Ausubel P. (1968). *Aprendizaje Significativo*. Recuperado de <http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/significativo.htm>

- Becerra, Piquinotti. C (2013). *Características de la generación millennials*. Recuperado de <http://www.strategamagazine.com/millennials-generacion-carateristicas>
- Cabero, J. (2007). *Las necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades, riesgos y necesidades*. Recuperado de <http://investigacion.ilce.edu.mx/tyce/45/articulo1.pdf>
- Castells, M. (1986). *El concepto de flujos*. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5200/torresesc-9.pdf
- Centro Tecnológico de Telecomunicaciones de Galicia (2012). *El éxito de las plataformas de aplicaciones móviles*. Recuperado de <http://www.gradient.org/es/actualidad>
- Cordero, C. (2014). *La falta de privacidad y el abuso en redes sociales e Internet son las epidemias de la era Web*. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/tecnologia>
- Escobar, F. (2009). *Las nuevas tecnologías como recursos didácticos: educación asistida por ordenador, soportes digitales e internet*. Recuperado de http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_16/FRANCISCO%20JAVIER_ESCOBAR_1.pdf
- Escobar, N. (2015). *Google ofrece una guía para activar la tecnología en las escuelas*. Recuperado de <http://hipertextual.com/2015/02/la-tecnologia-en-las-escuelas>
- Fernández, I. (2010). *Las Tics en el ámbito educativo*. Recuperado de <http://educrea.cl/las-tics-en-el-ambito-educativo/>
- Gabay, J. (2003). *El papel del eslogan en la actitud hacia la marca*. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/el_papel_del_eslogan_en_la_actitud_hacia_la_marca.pdf
- Galligani, C. (2008). *¿Qué es el Diseño?*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/e258dis>
- Gamero, R. (2009). *La configuración de la identidad digital*. Recuperado de https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2009/06/03/11569.pdf

- Gisbert, J. (2005). *Las estrategias de aprendizaje en el entorno e-learning*. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/6/61/9>
- Gonzales, H. (2010) *Importancia de la Tecnología en las empresas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>
- Gutiérrez, C. (2012). *La importancia de los valores de la marca*. Recuperado de <http://territoriomarketing.es/la-importancia-de-los-valores-de-la-marca/>
- Gutiérrez, R. (2014). *Los nuevos consumidores*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Lorente, M. (2015). *Así es la Generación Millenials, jóvenes eternamente conectados*. Recuperado de <http://computerhoy.com/noticias/life/asi-es-generacion-millenials-jovenes-eternamente-conectados-30835>
- Marín, M. (2013). *Investigación e Innovación Educativa al Servicio de Instituciones y Comunidades Globales Plurales y Diversas*. Recuperado de <http://www.ub.edu/gredi/wp-content/uploads/2013/09/Ponencia-Identidad-Aidipe1.pdf>
- Marrazzo S. (2014). *Actitud de los consumidores hacia el marketing móvil en la era de teléfonos inteligentes*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115326>
- Monge, S. (2012). *Beneficios emocionales de las marcas*. Recuperado de <http://neuromarca.com/blog/marcas-neuromarketing-pepsi-cocacola/>
- Montañez, F. (2009). *Sistema Operativo*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jengibre/concepto-de-sistema-operativo-2072384>
- Pérez, A. y Florido, R. (2003). *Internet: Un recurso didáctico*. Recuperado de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero2/Articulos/Intrecedu.pdf>

- Pérez, M. (2011). Historia y Evolución del software. Recuperado de <http://www.slideshare.net/MauraPerez001/historia-y-evolucion-del-software-9165502>
- Procopio, F. (2015). *La tecnología es aliada de las ONG en sus proyectos*. Recuperado de <http://innpactia.com/transforma-tu-ong-con-tecnologia/>
- Rodríguez, E. (2009). *Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/ced/09/emrc.htm>
- Santa María, L. (2014). *Como crear la personalidad de tu marca*. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Santamaría, F. (13 de Agosto de 2013). La gamificación: las mecánicas del juego en los procesos de aprendizaje (Parte 1). [Reflexiones sobre ecologías y espacios del aprendizaje, análisis del aprendizaje y análisis de redes sociales, visualización de datos, Big Data y otros temas emergentes] Recuperado de <http://fernandosantamaria.com/blog/2013/08/la-gamificacion-las-mecanicas-del-juego-en-los-procesos-de-aprendizaje-parte-1/>
- Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (2012). *Temas Importantes*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Solis, A. (2013). *Las 15 apps mas utilizadas del mund*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-15-apps-mas-utilizadas-del-mundo/>
- Stephen, D. y George, S. (2004) *.Redes de Aprendizaje*. Recuperado de <http://reaprender.org/blog/2008/09/04/stephen-downes-redes-de-aprendizaje/>
- Terán, J. (2012). *Mate C.G*. Recuperado de <http://translate.google.com.ar/translate?hl=e>
- Telefónica Global Millennial Survey (2014). *Digital Life*. Recuperado de <http://indexdigitallife.telefonica.com/>

Valencia, P. (2014). *Las aplicaciones móviles facilitan la vida diaria*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/aplicaciones-moviles-facilitan-vida-diaria.html>

Valero, C. (2011). *Impacto de la tecnología en la sociedad*. Recuperado de http://www.tendencias21.net/tecnohumano/Impacto-de-la-tecnologia-en-la-sociedad_a3.html

Vera, J. (2016). *Tutorías en Whatsapp y clases por Periscope: así se preparan los millennials para ser maestros*. Recuperado de twitter.

Webber, S. (2006). *La gestión de la identidad digital*. Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>.

Noticias

Internet de Nueva Generación (07 de Junio de 2011). *La configuración de nuestra identidad digital*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2015 de <http://internetng.dit.upm.es/post-invitado-la-configuracion-de-nuestra-identidad-digital/>

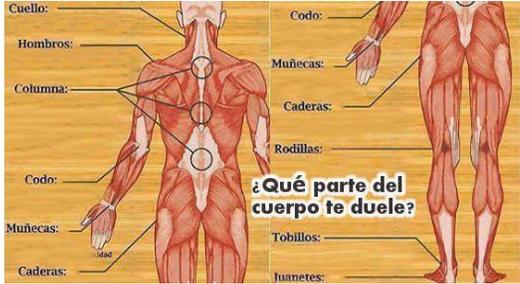
El Financiero (26 de Octubre de 2014). *La falta de privacidad y el abuso en redes sociales e Internet son las epidemias de la era Web*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015 de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Obesidad_digital-ExpoTelecom-Gerd_Leonhard-Ignacio_Trejos-Juan_Ignacio_Zamora_0_616138395.html

El Comercio (22 de Enero de 2014). *Las aplicaciones móviles facilitan la vida diaria*. Recuperado el 17 de Octubre de 2015 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia>

ANEXO

-Descripción del funcionamiento de las aplicaciones móviles

*Aplicación móvil “MedicHelp”

<p>1.- Envío de información a los estudiantes por parte del guía (profesor)</p> <p>El profesor ingresará sus datos y mediante su smartphone elegirá los síntomas que él decida, o bien se crearán aleatoriamente, para que los grupos de alumnos puedan diagnosticar el mejor tratamiento para el “paciente”. Previamente se debatirá en el aula y en cada grupo</p>  <p>Síntomas</p> <ul style="list-style-type: none">• Dolor de cabeza• Vómitos• Dolor de rodillas• Escalofríos <p>Se enviará a cada estudiante a su smartphone la información necesaria (como la consigna del trabajo).</p>	<p>SMARTPHONE ESTUDIANTES</p> <p>2.- Escriba el diagnóstico que justifique la enfermedad seleccionada; brinde una breve caracterización de esa enfermedad y escoja 2 medicamentos que ayuden a combatir esa dolencia.</p> <p>Seleccione la enfermedad:</p> <ul style="list-style-type: none">• Artrosis• Gota• Lupus• Artritis infecciosas• Amiloidosis <p>Seleccione dos medicamentos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Amoxicilina• Estatinas• Resinas• Niacina <p>Escriba un breve diagnóstico e incluya los medicamentos seleccionados. Explique por qué no pueden ser las otras enfermedades mencionadas</p> <p>.....</p>
---	---

*Aplicación móvil “Nexo”

<p>La aplicación móvil consiste en crear una empresa virtual en clase. Se dividirán en grupos de 4 personas y cada integrante seleccionará el departamento que desee manejar dentro de la empresa. El objetivo es ser la empresa líder en ventas, producción y posicionamiento. Ello se logrará en principio con el acuerdo de los miembros de la empresa en cada una de las estrategias elegidas. La app está concebida para lograr ser un emprendedor en la vida real, basada en libros reconocidos de economía, marketing, finanzas, etc. Tiene respuestas reales frente a los caminos a tomar para conseguir ser un líder en el mercado</p>	<p>1. NOMBRE DE LA APP</p> 
<p>2. DATOS ESTUDIANTES</p> <p>Los 4 integrantes del grupo ingresarán sus datos a sus smartphones. Deberán tomar alguno de los siguientes roles:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gerente Administrativo: Se encargará de las compras y personal.• Gerente Financiero: Se responsabilizará de la Contabilidad.• Gerente Técnico: Se encargará de la Producción.• Gerente Comercialización: Se ocupará del Marketing, ventas, publicidad. <p>Cada uno de estos departamentos tienen mayores roles, pero estos serán manejables en la nueva aplicación móvil.</p>	<p>3. DATOS PROFESORES/ ENVIO DE INFORMACIÓN A LOS ESTUDIANTES</p> <p>El profesor ingresará sus datos y mediante su smartphone elegirá el tipo de empresa que desea que sus estudiantes manejen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aerolíneas• Comida rápida• Indumentaria• Bebidas no alcohólicas

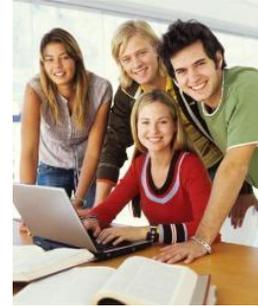
	<p>La categoría elegida se enviará a cada grupo conectado:</p> <p>CATEGORIA DE EMPRESA AEROLINEA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Iván Gismondi G.ADMINISTRATIVO ● Pedro Avilés G.FINANCIERO ● José Morales G.TECNICO ● Elías Salazar G.COMERCIALIZACION <p>Cada alumno tendrá información dependiendo del rol que va a desempeñar; de esta forma cada integrante analizará la situación actual y luego dialogarán dentro de su grupo o vía chat (en la app se puede realizar grupos de chat) para elegir los procedimientos más convenientes.</p>
<p>4. CAPITAL/PRODUCTOS O SERVICIOS</p> <p>Cada grupo tendrá un capital específico para desarrollar sus estrategias. La app informará cuál es el costo de cada una; además enviará posibles tácticas que pueden elegir para ser líderes en el mercado. A partir de esa información, el grupo deberá investigar en la web, libros, conversar en grupo para llegar a la respuesta más adecuada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovecha tus recursos \$40000 ● Reinventar el servicio al cliente \$35000 	<p>5. COMUNICACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA</p> <p>Los integrantes podrán reunirse en clase con su grupo o elegir la respuesta vía chat desde sus casas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Iván <p><i>Hola estuve pensando que la mejor opción para....</i></p>

- **Los clientes proveedores** \$30000
- **Cambiar el modelo de producción** \$80000
- **Aumentar el público objetivo** \$50000
- **Crear un nuevo nicho** \$60000

De esta forma, cada integrante dará su punto de vista según su rol para poder crecer en el mercado. Cabe recalcar que cada grupo recibirá información sobre cómo se encuentra el mercado con relación a los otros grupos de clase.

- José

Me parece genial en la parte de producción somos los más eficientes hasta el momento....



6. COMUNICACIÓN PROFESOR Y ESTUDIANTES

Cada día se puede realizar una tanda de negociación, el profesor elegirá cuándo. La aplicación guardará automáticamente cada tanda realizada y él será la única persona que podrá ingresar y decidir cuándo empezar con la siguiente. El maestro será un guía para la selección de respuestas y poder ayudar a los estudiantes

Lo más favorable es realizar una tanda semanal para que así los estudiantes tengan tiempo de analizar y acabar la actividad. Serán un total de 8 tandas.

Cuando el profesor decide dar por terminado se conocerá quién es el líder.

7. MATERIAS QUE SE PUEDEN TRABAJAR CON LA APP

- Marketing
- Publicidad
- Administración
- Recursos Humanos
- Comercio
- Finanzas
- Economía

*Aplicación móvil “Mi Mundo”

<p>1.- Envío de información a los estudiantes por parte del guía (profesor)</p> <p>El profesor ingresará sus datos y mediante su smartphone elegirá las características del país según las clases dadas. Consecuentemente los grupos de alumnos tendrán que elegir correctamente la respuesta. Tendrán que debatir e investigar. NO SERÁN PREGUNTAS FÁCILES</p>  <p>Características del país</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiene un río llamado Paraná• Tiene una provincia llamada Mendoza• El Obelisco es el emblema de una de sus ciudades• Su baile folklórico es la chacarera <p>Se enviará la información necesaria al smartphone de cada estudiante</p>	<p>SMARTPHONE ESTUDIANTES</p> <p>2.- Seleccione el país correcto y describa en qué región se encuentra cada objeto, lugar o costumbre mencionadas anteriormente</p> <p>Seleccione el país:</p> <ul style="list-style-type: none">• Argentina• México• Uruguay• Chile• Brasil <p>Si escogió Argentina seleccione la respuesta correcta</p> <p>Tiene un río llamado Paraná ¿En qué provincia se encuentra?</p> <ul style="list-style-type: none">• Entre Ríos• Santiago del Estero• Córdoba <p>Tiene una provincia llamada Mendoza</p> <ul style="list-style-type: none">• Se encuentra al Oeste de su capital• Se encuentra al NO. de su capital• Se encuentra al Sur de su capital <p>El Obelisco es el emblema ¿En cuál ciudad se encuentra?</p> <ul style="list-style-type: none">• Capital Federal• Rosario• Córdoba
--	--

La chacarera es un baile folklórico ¿De cuál zona es típico este baile?

- Salta
- Córdoba
- Mendoza
- Buenos Aires