**Conocimiento de marca**

El objetivo de la estrategia de conocimiento de marca es lograr que el público objetivo piense y recuerde a Stop The Game, al momento de querer divertirse y pasar un buen rato entre amigos y/o familia, además permite desarrollar la inteligencia lingüística.

Para lograr que esta aplicación gane notoriedad, se permitirá a los usuarios conectar su cuenta de Facebook y se incorporará lo siguiente:

* Una función que permita a los usuarios compartir su progreso en el juego a través de publicaciones en redes sociales.
* Conectarse con sus amigos de Facebook para iniciar partidas.
* Invitar a sus amigos de Facebook a instalar este juego.

Cada una de estas acciones será premiada a través de monedas, que permitirán a los usuarios realizar distintas acciones a través del juego, como: comprar pistas, derecho a volver a girar la ruleta de las letras y así incentivarlos a compartir el juego. Empleando esto, será más fácil conseguir que el juego se haga viral y así aumentar el “brand awareness”. Es importante recalcar la Experiencia de Usuario (UX), se planea que esta sea fácil de usar, entender y que funcione, para que de esta forma los usuarios deseen compartir el juego con amigos.

A través de alianzas con las escuelas, se buscará que los docentes alienten a sus alumnos a descargar esta aplicación para mejorar sus habilidades lingüísticas, así como recomendarlo a padres de familia. Esto mismo se empleará con psicólogos o psicopedagogos que trabajen con niños que requieran trabajo en este campo. (Elaboración propia, 2018)

El conocimiento de marca también busca que esta sea recordada positivamente por el público. (Marketing de contenidos, 2017) Para garantizar que Stop the Game sea recordado positivamente por los usuarios, se hará énfasis en la usabilidad para que sea fácil de navegar, usar y jugar en él, así como incorporar el grado ideal de desafío, buscando de esta forma que las personas no dejen de jugar el juego por ser muy complicado o muy sencillo; también se mezclará el tradicional juego de Stop con un grado de innovación que permita recordar viejos tiempos pero a la vez incorporar conceptos que aumenten la destreza necesaria para pasar de nivel a nivel, y ofrecer más categorías para mayor diversión. Se asegurará que el costo-beneficio sea bien percibido por los consumidores, fijando precios razonables por la compra de monedas y vidas para continuar jugando.

Plan de medios

Objetivo: Informar a los usuarios potenciales sobre las bondades de Stop The Game

Publicidad:

Medios: Redes Sociales: Facebook y Instagram

Publicity: En prensa o Tv conseguir reportajes o páginas gratis

# Bibliografía

Marketing de contenidos. (20 de octubre de 2017). *Brand Awareness*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Marketing de contenidos: https://marketingdecontenidos.com/brand-awareness/

**Calidad Percibida**

Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia. Por lo tanto una razón de compra muy importante.

**Las Visiones de la Calidad de un Sistema** (Cornejo, 2009)

1. La Calidad Necesaria o Requerida: Qué calidad requiere el cliente o usuario.
2. La Calidad Programada o Especificada: La calidad que se intenta conseguir.
3. La Calidad Realizada: La calidad que se ha conseguido.
4. **La Calidad Percibida**: Es la calidad, que el cliente valora. Es decir, **el objetivo es que las tres visiones coincidan.**

La intersección de estas tres visiones constituye la **Calidad Percibida,** que es lo que el cliente valora

**Factores** (EAE Business School, 2018)[[1]](#footnote-1)

La calidad percibida de un producto o servicio está determinada por diferentes factores.

* **Atributos Intrínsecos del producto:** sabor, color, duración, componentes
* **Atributos Extrínsecos:** packaging, imagen publicitaria y marca

Además del precio, que por sí solo es capaz de producirnos una percepción de calidad recibida, en algunos casos llevándonos a pensar que un producto o servicio tiene calidad objetiva o real cuando no es así. Esto se debe a que, en general, pensamos que los productos de mayor precio son de mejor calidad.

**¿Cómo Medir la Calidad Percibida?**

Conocer la calidad percibida es algo complejo. Para ello, se utilizan medidas subjetivas que enfocan la percepción y la actitud, que no son criterios objetivos. Eso sí, son útiles para que las empresas conozcan y comprendan la actitud de los consumidores en relación a sus productos o servicios.

Para medir la calidad percibida las empresas pueden recurrir a los siguientes métodos: entrevistas, encuestas breves a los clientes, grupos focales, reclamaciones de clientes, opiniones de ventas y la opinión de los empleados.

Vamos a estar actualizando y mejorando la aplicación según los comentarios o sugerencias que los usuarios escriban en las redes sociales, reviews y dentro del mismo juego. Desde el inicio después de la primera partida cada jugador se le pedirá hacer una valoración del juego, además se harán grupos focales y entrevistas desde el diseño del prototipo hasta que salga al mercado para asegurarnos que los usuarios tengan la mejor experiencia al jugar.

Es amigable con el medio ambiente, ya que se disfrutará el juego sin gastar papel y sin perder la esencia.

Ayudará a los niños con problemas del lenguaje, ya que la app está pensada a ser completamente inclusiva y a ofrecer herramientas que ayudarán a que conozcan más palabras y mejoren su pronunciación.

Nuestro objetivo a largo plazo es fidelizar a los usuarios.

# Bibliografía

Cornejo, E. (2009). *DOCIRS*. Obtenido de Acerca de la Calidad de una Aplicacion

EAE Business School. (2018). ¿Qué es la calidad percibida y cómo se mide? *EAE Business School*.

**Asociación de marca:**

Las imágenes o símbolos que los consumidores asociados con una marca o un beneficio.

Los usuarios asocian el logo con:

* Trabajo en equipo
* Tocar algo rápido
* Velocidad
* Probar o agarrar algo
* ONG
* Algo amigable
* Ayuda
* Hay un ganador
* Amistad
* Unión
* Recuerdo de escuela

Nuestro logo es descriptivo porque él esta el nombre del juego.

Funcionará tanto para niños, jóvenes, y personas con problemas de lenguaje en el que aprenderán nuevas palabras a su vocabulario. El logo se dará a conocer como un juego.

Stop The Game, toma mucho las emociones, porque aparte de que es un juego tradicional, trae recuerdos de infancia. Un juego divertido, competitividad sana y productiva en lenguaje

También es proyectivos, porque siempre le deseamos darle mantenimiento a la app, tomando encuentra los comentarios que le harán.

Los usuarios son lo esencial para el desarrollo de la app.

1. EAE Business School. (2018). ¿Qué es la calidad percibida y cómo se mide? *EAE Business School*. [↑](#footnote-ref-1)