

**PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA EMPRESA GAME STORE EN
LA CIUDAD DE CALI**

**MARIO FERNANDO RAMÍREZ OSPINA
LINA MARIA SINISTERRA VELASQUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA EMPRESA GAME STORE EN
LA CIUDAD DE CALI**

**MARIO FERNANDO RAMÍREZ OSPINA
LINA MARIA SINISTERRA VELASQUEZ**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
NORBERTO ARCINIEGAS
Consultor Empresarial Certificado y Profesor Universitario**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado con correcciones verificadas en el documento, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo.

ORIETHA RODRIGUEZ
Jurado

GUSTAVO PRETTEL
Jurado

26 de Julio de 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso, a mis padres, a mi novia, profesores y amigos.

En primer lugar a Dios, porque sin su venia no hubiese podido llegar hasta aquí, por su infinito amor que ha sido mi guía y está presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida.

A mi madre Deyanira Ospina por su apoyo, ejemplo, comprensión y amor en todo momento, me educo basado en principios éticos y morales para que pudiera luchar día a día por ser una mejor persona en todos los sentidos. A mi padre Ciro Ramírez, quien es mi modelo a seguir, pues gracias a él he podido llegar hasta este punto con sus consejos y sobre todo su ejemplo de constancia y tenacidad, a esas dos personas que les debo todo en mi vida porque cada cosa que hacen es precisamente pensando en mi, en mi futuro y bienestar, quienes me han enseñado que con esfuerzo y dedicación se logran grandes cosas en la vida, mil gracias los amo.

A mis Profesores, quienes durante todo el camino de mi formación profesional me proporcionaron sus conocimientos y me reforzaron lo aprendido desde casa para que sea un profesional integro, que mi actuar este fundamentado en la ética y el respeto por el otro, a cada uno de ellos gracias.

A mi hermosa novia, compañera, amiga y coequipera de trabajo Lina Sinisterra quien con sus aportes y con trabajo mancomunado hizo posible que este proyecto se realizara con dedicación y esfuerzo, a su familia porque me adoptaron como un integrante más de su hogar, fueron mi apoyo en momentos difíciles, cuando me encontraba lejos de mi familia.

A todos mis amigos quienes durante todo este camino universitario compartí más que un aula de clases, momentos inolvidables.

Gracias a la vida, por haberme rodeado de las mejores personas que cualquiera quisiera tener.

MARIO FERNANDO RAMIREZ OSPINA

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poner en el camino a personas tan valiosas que contribuyeron en todo este proceso que me lleva hoy a la culminación de esta etapa.

A mi madre Ruby Velásquez quien con su entereza, esfuerzo, dedicación y ética me brindo todo de ella para hoy poder estar en esta parte del camino. Quien estaría muy seguramente orgullosa de este logro que no solo es mío sino también de ella. Esta es la muestra a la labor cumplida y desde acá agradezco por tus cuidados, tu protección, serenidad, sabiduría, amor y paciencia Mil gracias por todo. Te amo madre mía.

A mi hija Daniela Suarez quien es mi motor y motivación para levantarme todos los días a luchar. Quien es la que me brinda con una sonrisa las fuerzas que necesito para no darme por vencida.

A mi abuela Rubiela Arias quien ha dado todo de ella para poder lograr lo que he conseguido hasta ahora. Por su amor y apoyo incondicional, por su fuerza y paciencia, por su gran labor y colaboración en todo este proceso.

A mi amigo, compañero y novio Mario F. Ramírez quien me ha acompañado en todo este proceso, quien con su amor y paciencia me ha aportado cosas importantes para mi vida.

A Mauricio Sinisterra quien no solo es mi hermano sino mi amigo y compañero. Quien me da sus consejos para aportarle a mi vida cosas positivas.

A mis tías y mis primos.

A mis profesores quien en su calidad de docentes me aportaron su tiempo, su conocimiento y experiencias para hacer de mí una persona integral, profesional y competitiva en el campo laboral.

A mis amigos que me brindaron entre risa y cuadernos no solo su amistad, sino también su tiempo, comprensión, alegría, conocimiento y paciencia.

LINA MARIA SINISTERRA VELASQUEZ

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	14
INTRODUCCIÓN	15
1. ANTECEDENTES	17
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. OBJETIVOS	20
4.1 OBJETIVO GENERAL	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO	20
5. MARCO DE REFERENCIA	21
5.1 MARCO TEÓRICO	21
5.1.1 ¿Qué es un plan de mercadeo?.	23
5.1.1.1 ¿Qué hace el plan de mercadeo?.	23
5.1.1.2 Etapas del plan de mercadeo.	23
5.1.1.3 El análisis de la situación.	24
5.1.1.4 Determinación de los objetivos.	24
5.1.1.5 Elaboración y selección de estrategias	24
5.1.1.6 Plan de acción	25
5.1.1.7 Establecimiento de presupuesto.	26
5.1.1.8 Sistemas de control y plan de contingencias.	27
5.1.2 Las cinco fuerzas de las estrategias corporativas.	27
5.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. Los competidores	28
5.1.2.2 Rivalidad entre competidores existentes.	28
5.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos.	29
5.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.	29
5.1.2.5 Poder de Negociación de los Compradores.	29
5.2 MEZCLA DE MERCADEO	29
5.3 MARCO CONCEPTUAL	30
5.4 MARCO CONTEXTUAL	33
5.5 MARCO LEGAL	33

6. METODOLOGÍA	35
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	35
6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
6.3.1 Fuentes primarias.	35
6.3.2 Fuentes secundarias.	35
6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36
6.4.1 Técnicas estadísticas.	36
6.4.2 Presentación de la información.	36
6.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
6.5.1 Encuestas.	36
6.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
6.6.1 Población.	36
6.6.2 Muestra.	36
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	38
7.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	38
7.1.1 Encuestas y tabulación.	38
7.1.1.1 Características de la compra	41
7.1.1.2 Percepciones del lugar de compra	46
7.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	51
8. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	53
8.1 RESEÑA HISTÓRICA	53
8.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	53
8.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	54
9. PLAN DE MERCADEO	55
9.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA	55
9.1.1 Estimado de la demanda	55
9.2 MATRIZ DOFA	56
9.2.2 Oportunidades.	56
9.2.3 Fortalezas	57
9.2.4 Amenazas	57
9.2.5 Estrategia DA.	57
9.2.6 Estrategia DO.	58
9.2.7 Estrategia FA.	58
9.2.8 Estrategia FO.	58
9.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI	60
9.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA EFE	61
9.5 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	62
9.6 RESUMEN SITUACIONAL A TRAVÉS DE MATRICES DOFA, MEF, MEFI, MPC Y ANÁLISIS DOFA	65

10 COMPETENCIA	66
10.1 COMPETENCIA DIRECTA	66
10.1.1 Player One.	66
10.1.2 La Tienda	66
10.2 COMPETENCIA INDIRECTA	67
10.2.1 Grandes Superficies.	67
11. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO	69
11.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MERCADEO	69
11.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	69
11.2.1 Definición del negocio.	69
11.2.2 Factores de mercado.	70
11.2.3 Situación del ciclo de vida del producto	70
11.2.4 Estacionalidad	70
11.2.5 Factores de la categoría	70
11.2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	70
11.2.5.2 Rivalidad entre competidores.	71
11.2.5.3 Amenaza de productos sustitutos.	71
11.2.5.4 Poder de negociación de los proveedores.	71
11.2.5.5 Poder de negociación de los compradores	71
11.2.5.6 Matriz de estructura de la industria	71
11.3 ASPECTO DEMOGRÁFICO.	73
11.4 ASPECTO ECONÓMICO.	74
11.5 ASPECTO TECNOLÓGICO.	74
11.6 MEZCLA DE MERCADEO	75
11.6.1 Producto.	75
11.6.2 Plaza	75
11.6.3 Precio	75
11.6.4 Promoción.	75
11.7 ESTRATEGIA PRODUCTO/ MARCA	76
11.7.1 Mercado objetivo	76
11.7.2 Atributos del producto.	76
11.7.3 Estrategia Central.	76
11.8 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	76
11.8.1 ¿Qué compran?.	76
11.8.2 ¿Cuándo lo compran?.	76
11.8.3 ¿Porque lo compran	76
11.8.4 ¿Para qué lo compran?	76
11.8.5 ¿Quién lo compra?	77
11.9 DOFA 4P'S – 4C'S	77
11.9.1 Debilidades DOFA 4P'S – 4C'S	77
11.9.2 Oportunidades DOFA 4P'S – 4C'S	78
11.9.3 Fortalezas DOFA 4P'S – 4C'S	79
11.9.4 Amenazas DOFA 4P'S – 4C'S	80
11.10 ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO	80

11.10.1 Tácticas	81
11.11 ESTRATEGIAS A MEDIANO PLAZO	85
11.11.1Tácticas	86
11.12 ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	87
11.12.1 Tácticas	87
11.13 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO	90
11.14 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS A MEDIANO PLAZO	91
11.15 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	91
11.16 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO	91
11.17 MONITORIA Y CONTROL	92
11.18 PLAN DE CONTINGENCIA	92
12. CONCLUSIONES	93
13. RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96

LISTADO DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Consolas de la Historia	21
Cuadro 2. Profesión - Ocupación	38
Cuadro 3. Estrato	40
Cuadro 4. Edad	40
Cuadro 5. Tiene usted Consola de Video	41
Cuadro 6. Educación vs Frecuencia compra Video juegos	42
Cuadro 7. Disposición a pagar por una consola	43
Cuadro 8. Disposición a pagar por un video juego	43
Cuadro 9. Nivel de satisfacción con la variedad	49
Cuadro 10. Atención recibida	49
Cuadro 11. Importancia Influenciadores decisión de compra.	49
Cuadro 12. La garantía	50
Cuadro 13. Precio de los videojuegos	50
Cuadro 14. Promociones ofrecidas	50
Cuadro 15. El almacén representa algo para usted	51
Cuadro 16. Información general de la empresa	53
Cuadro 17. MATRIZ DOFA	59
Cuadro 18. Matriz de Competitividad	62
Cuadro 19. Matriz de Porter	63
Cuadro 20. Características Demográficas generales de Cali	73

Cuadro 21. Tácticas a corto plazo basada en posicionamiento	81
Cuadro 22. Estrategias y tácticas a corto plazo	84
Cuadro 23. Estrategias y tácticas a mediano plazo	87
Cuadro 24. Estrategias y tácticas a largo plazo	88
Cuadro 25. Presupuesto estrategias a mediano plazo	91
Cuadro 26. Presupuesto estrategias a largo plazo	91
Cuadro 27. Presupuesto total del plan de mercadeo	91

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Nivel Educativo	39
Figura 2. Frecuencia compra Video juegos	41
Figura 3. Clasificación Intereses videojuegos calificación 1 menor – 5 mayor	42
Figura 4. Consola para la que compra usted videojuegos	44
Figura 5. Compra accesorios como complemento para su consola	45
Figura 6. Centro comercial que compra videojuegos	46
Figura 7. Variedad de tiendas de videojuegos	47
Figura 8 Precio promedio de los videojuegos en las tiendas	47
Figura 9. Precio promedio de consolas ofrecidas en las tiendas	48
Figura 10. Organigrama de la empresa	54
Figura 11 Estimado De La Demanda	55
Figura 12 Resumen de las Fuerzas de Porter	64
Figura 13. Diagrama de Gantt de las estrategias a corto plazo	89
Figura 14 Diagrama de Gantt para estrategias de mediano plazo	90

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. MODELO DE ENCUESTA APLICADA	98
Anexo B. MODELO DE BASE DE DATOS	102
Anexo C. MODELO DE BROCHURE DE GAME STORE	103
Anexo D MODELO TARJETAS DE PRESENTACIÓN	105
Anexo E FAN PAGE	106
Anexo F FACHADA DEL LOCAL Y AVISO	107
Anexo G INTERIOR DEL LOCAL	108
Anexo H Modelo de Portafolio Video Juegos	109

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, propone un plan de mercadeo para Game Store, donde su principal objetivo es posicionar la empresa en el mercado de juegos de video de la ciudad de Cali.

Es así como este proyecto tuvo como fase inicial un diagnostico general de la situación de la empresa a través de matrices de evaluación, de fortalezas y debilidades en el ambiente tanto interno como externo y su incidencia sobre la empresa, así mismo se realizaron encuestas a los consumidores, a fin de indagar sobre algunos aspectos de compra y satisfacción de los mismos.

La segunda fase, consistió en hacer mención de la competencia directa e indirecta de Game Store donde se pudo establecer que las tiendas especializadas en videojuegos de la ciudad son solo 3 incluyendo la empresa objeto de análisis.

En la fase final, se definieron los objetivos, estrategias, tácticas, y planes de acción, todo ello siguiendo los lineamientos de la estructura de un plan de mercadeo y al final unas conclusiones y recomendaciones, las cuales serán de ayuda para la señora Olga Lucia Arias Mejía, propietaria y gerente de la empresa, para alcanzar los objetivos del presente proyecto.

PALABRAS CLAVES: Mercadeo, consumidores, compra, satisfacción, competencia, estrategias, táctica.

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos desde su invención revolucionaron la manera de entretenimiento de las personas, como toda gran revolución tiene sus seguidores y detractores, los seguidores defienden la existencia de estos destacando que con ellos el ser humano además de entretenerse, se desarrolla cognitivamente y se integra más fácilmente a la sociedad.

Los detractores aducen daños psicológicos por producidos por la violencia de estos, pero más allá de ello, los videojuegos son una alternativa de negocio para muchos a nivel mundial porque aunque sus productores son gigantes multinacionales estas necesitan de intermediarios para su comercialización, es así como pequeñas empresas se encargan de poner estos dispositivos en las manos del consumidor final.

Pero en un sector donde las restricciones son pocas, donde la exigencia de capital es baja y los productos no tienen ninguna diferenciación, se hace indispensable que dichas empresas generen alternativas diferentes para llegar a sus clientes tanto potenciales como actuales y los mantengan cautivos, es por esto y es allí donde el mercadeo cobra gran importancia.

El mercadeo al ser de índole social y de continua relación con los aspectos económicos y comerciales admite a las organizaciones la inmersión en un mercado globalizado, con la finalidad de conseguir el logro de los objetivos de las organizaciones. El mercadeo es parte integral de toda organización debido a que en la actualidad todo va ligado a las ventas, el servicio al cliente y la satisfacción de los mismos, todo esto contribuye a la generación y logros de los objetivos más particulares dependiendo de la organización. "Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables"¹

Es así que quien tiene la responsabilidad del área de mercadeo en una empresa debe tener claro el proceso de planificación. Ya que es él quien debe planear y ejecutar las estrategias ideales para hacer competitiva a la compañía acorde a las necesidades del mercado, ello conlleva a la realización de un plan de mercadeo que si bien es cierto está inmerso en el área comercial, se requiere apoyo

¹ LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL. [en línea]. Puromarketing 2011 [consultado 04 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategiacomercial.html>

constante de las demás áreas de la compañía para hacerlo de manera coherente con la estrategia corporativa.

El plan de mercadeo puede ser tan grande como las necesidades internas de la compañía lo requieran, es por eso, que el presente proyecto está enfocado en impulsar el posicionamiento de la empresa Game Store en la ciudad de Cali.

1. ANTECEDENTES

La tienda Game Store con sede principal en la ciudad de Cali, en un establecimiento especializado de comercio al por menor de juegos de video y Consolas de última generación de las Marca Sony, Microsoft, y Nintendo, ubicada en el centro comercial Palmetto Plaza local 260, al sur de la ciudad, desde su apertura en el año 2004 se ha caracterizado por un excelente servicio al cliente, gran portafolio de productos y un servicio técnico preferencial para sus clientes.

Sin embargo tal y como lo comenta su propietaria “el hecho de que el centro comercial haya ido dejando de lado el ambiente familiar por uno más de rumba nocturna por el aumento de los bares, ha hecho que el reconocimiento en el mercado se haya ido perdiendo poco a poco.”²

Con base en esta información proporcionada por la propietaria de la tienda se realizara encuestas para determinar el porqué de la perdida de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cali.

² Arias Mejía Olga Lucia. Gerente Propietaria Tienda GAME STORE. Cali

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha considerado que la elaboración de un plan de mercadeo, permitirá determinar las causas por las cuales GAME STORE no ha logrado un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, además de conocer si estas causas son internas o externas. De esta manera se plantearán soluciones, mediante estrategias, que le permitan a GAME STORE posicionarse adecuadamente.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de mercadeo adecuado que se debe diseñar para posicionar la empresa GAME STORE en la ciudad de Cali?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa de cara al mercado de video juegos?
- ¿Qué impacto ha tenido sobre la empresa la aparición de nuevos competidores?
- ¿Qué estrategias son las adecuadas para posicionar Game Store en la mente del consumidor?

3. JUSTIFICACIÓN

En este trabajo se realizará un plan de mercadeo con el fin de posicionar la empresa Game Store en la ciudad de Cali, a fin de que la empresa logre una ventaja competitiva sostenible a mediano y largo plazo, mediante la elaboración de una estrategia que permita a la empresa destacarse en el mercado. En estos momentos no existe una estrategia explícita que la empresa siga, sino más bien se presenta una estrategia implícita que viene dada por la actividad agregada de las diferentes áreas.

Como principal causa de motivación para emprender la investigación es la implementación de los conocimientos adquiridos durante todo el proceso académico de los autores y mostrar de este modo como esto puede ayudar a resolver problemáticas reales.

Además, cabe resaltar que para esta tienda es de suma importancia la implementación de una investigación previa para determine su situación actual con el propósito de capturar el interés de los consumidores y de este modo posicionarse como líder.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo para posicionar la empresa GAME STORE, que ofrece servicios de comercialización de juegos de videos y consolas de última generación en la ciudad de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Analizar la conducta del mercado
- Elaborar estrategias de mercadeo para posicionar el nombre de la empresa.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

La historia de los videojuegos tiene su origen en la década de 1940 cuando, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial las potencias vencedoras construyeron las primeras supercomputadoras programables como el ENIAC, de 1946. Los primeros intentos por implementar programas de carácter lúdico (inicialmente programas de ajedrez) no tardaron en aparecer, y se fueron repitiendo durante las siguientes décadas. Los primeros videojuegos modernos aparecieron en la década de los 60.³

La industria de los videojuegos surgió con fuerza en Estados Unidos, Europa y Australia con la llegada del Pong y otros videojuegos muy sencillos a finales de la década de 1970 y se extendió rápidamente por todo el mundo. Tras alcanzar un crecimiento espectacular a lo largo de la década de 1980, la industria japonesa (especialmente la Nintendo Company Ltd.) se lanzó de lleno a perfeccionar y desarrollar la tecnología del videojuego, introduciendo videojuegos tan populares como *Súper Mario Bros*.⁴

Cuadro 1. Consolas de la Historia

Generación	Año	Videoconsolas
Primera generación	(1972/1977)	Magnavox Odyssey, Magnavox Odyssey 100, Magnavox Odyssey 200, Atari Pong, Coleco Telestar
Segunda generación	(197/1984)	Fairchild Channel F, Game & Watch, Atari 2600, Videopac G7000, Intellivision, Atari 5200, Vectrex, Arcadia 2001, ColecoVision, TV-Game 6, Sega SG-1000

³ HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS [En línea]. Wikipedia 2013 [consultado 21 mayo de 2013 Disponible en internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_videojuegos

⁴ VIDEOJUEGO [En línea]. Wikipedia 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>

Generación	Año	Videoconsolas
Tercera generación	(1985/1992)	Atari 7800, Nintendo Entertainment System, GameBoy, Sega Master System, Sega Game Gear, PV-1000, Epoch Cassette Vision, Supergame VG 3000
Cuarta generación	(1993/1995)	Sega Mega Drive, Neo-Geo, Super Nintendo Entertainment System, TurboGrafx-16/PC Engine, CD-TV, CD-i
Quinta generación	(1996/2000)	3DO, Game Boy Color, AmigaCD32, Atari Jaguar, Sega Saturn, Virtual Boy, PlayStation, Nintendo 64, Apple Pippin, Casio Loopy, Neo Geo CD, PC-FX, Playdia, FM Towns Marty
Sexta generación	(2001/2004)	Sega Dreamcast, PlayStation 2, Xbox, Nintendo GameCube Y GameBoy Advance
Séptima generación	(2005/2010)	Wii, Xbox 360, PlayStation 3, Nintendo DS, Nintendo DS Lite, Nintendo DSi, Nintendo DSi XL, PlayStation Portable, PlayStation Portable Go, Gizmondo, Gp2x
Octava generación	(2011/Actualidad)	Nintendo 3DS, Nintendo 3DS XL, PlayStation Vita, Ouya, Wii U, PlayStation 4, Xbox ONE

Fuente: //es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_videojuegos

Luego de ver algo de la historia y evolución de los videojuegos, se hace indispensable antes de aplicar cualquier estrategia, definir detalladamente lo que es un plan de mercadeo.

5.1.1 ¿Qué es un plan de mercadeo?. Un plan de Mercadeo, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”⁵

5.1.1.1 ¿Qué hace el plan de mercadeo?. Analiza la situación del mercado: Donde ha estado, donde está ahora, y donde es probable que esté en el futuro. Análisis DOFA donde identifica principales Oportunidades y debilidades, fortalezas y amenazas a los cuales se enfrenta el negocio.

- Establece objetivos futuros específicos y reales del negocio.
- Define la estrategia de mercadeo: Lo que direccionara a Largo Plazo la empresa, mercado meta, posicionamiento, producto, precio, canales de distribución
- Define tácticas de mercadeo para implementar la estrategia donde deberá responder que y quien lo hará, cuando se hará y cuanto costara
- Especifica responsabilidades individuales para la ejecución de los programas.
- Crea agendas y controles para la ejecución de programas.
- Proporciona la revisión periódica del desempeño según el plan, para realizar modificaciones al mismo, si fuere necesario.
- Proporciona un plan de contingencia para enfrentar los desarrollos y acontecimientos que son inciertos, pero que pueden tener un gran impacto en la organización.

5.1.1.2 Etapas del plan de mercadeo. El plan de mercadeo de manera sucinta lo comprenden 3 ejes fundamentales Análisis, Diagnostico y definiciones pero es en 5 etapas que se desarrolla todo el plan de mercadeo que son Análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración, identificación o elección e

⁵ McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 56

implementación de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto e indicadores.

5.1.1.3 El análisis de la situación. Dentro de este se debe realizar un análisis histórico para examinar la evolución pasada y la proyección futura de la empresa, un análisis causal para buscar los buenos o malos resultados en los objetivos trazados; un análisis de la fuerza de venta y un análisis DOFA a fin de determinar oportunidades y amenazas para la empresa y como está trabajando la fuerza de ventas para el logro de los objetivos; así mismo se debe analizar el macro entorno, la imagen corporativa, la cualificación profesional de los directivos y del equipo de ventas, del mercado de su red de distribución, de la competencia, del producto y de la política de comunicación.

5.1.1.4 Determinación de los objetivos. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de mercadeo, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.⁶

5.1.1.5 Elaboración y selección de estrategias. Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de mercadeo éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.

⁶ ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING. [En línea]. Marketing XXI 2012 [consultado 06 abril Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.

La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.⁷

5.1.1.6 Plan de acción. Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de mercadeo.⁸

Se puede afirmar que el objetivo del mercadeo es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* de mercadeo, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del mercadeo. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa se limite a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

⁷ Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte. Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*.

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de mercadeo, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.⁹

5.1.1.7 Establecimiento de presupuesto. Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de mercadeo, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos

⁹Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.¹⁰

5.1.1.8 Sistemas de control y plan de contingencias. El control es el último requisito exigible a un plan de mercadeo, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.¹¹

De no establecerse estos mecanismos de control, se habría de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.¹²

Adicionalmente a la estructura del plan de mercadeo que se expuso anteriormente, y teniendo en cuenta que dentro del plan se hace perentorio el análisis de los escenarios donde operan las empresas, se describen a continuación algunos postulados teóricos que sirvieron de complemento para el diseño de este proyecto.

Es así como el profesor Michael Porter hizo uno de los más grandes aportes para la comprensión de los distintos ámbitos que conforman el mercado empresarial a través de un modelo estratégico.

5.1.2 Las cinco fuerzas de las estrategias corporativas. La capacidad de una empresa para competir en un mercado dado que está determinada por los recursos técnico y económicos de la organización, así como las cinco fuerzas del sector, cada una de las cuales genera una fortaleza o una debilidad para la organización¹³ es así como las cinco fuerzas que componen el sector son.

¹⁰ Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

¹¹ Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-137.htm>

¹² Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-137.htm>

¹³ Stoner James A.F., Freeman R. Edward, Gilbert Daniel R. Jr. ADMINISTRACIÓN. 6° edición. Pearson Education

5.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. Los competidores potenciales son constituidos por todas aquellas personas que deseen ingresar al mismo negocio que el de la empresa a analizar. La amenaza de nuevas entradas depende de las barreras de entrada existentes en el sector, estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que desea acceder a un determinado sector, cuanto más elevadas son estas barreras mayor dificultad tiene el acceso al sector,¹⁴ estas barreras son:

Diferenciación del producto: significa que las empresas establecidas tiene identificación de marca y lealtad del cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a la compañía entrante a hacer cuantiosas inversiones para lograr posicionamiento, es decir, en construir una imagen¹⁵

Requisitos de Capital: necesidad de invertir recursos financieros elevados, no solo para la construcción de la empresa o instalaciones, sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iniciales, entre otros.¹⁶

Curva de Aprendizaje o Experiencia: corresponde al “know how” o saber hacer de la empresa, marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que iniciar su aprendizaje en esa actividad económica en concreto.¹⁷

Acceso a Insumos: es la facilidad con que el posible competidor logra obtener los insumos necesarios para la realización de la actividad económica en cuestión, entre mayor especialización se hará más difícil el acceso a estos.

5.1.2.2 Rivalidad entre competidores existentes. Dentro de este grupo se encuentran todas las instituciones que realizan la misma actividad económica en el área de influencia de la empresa a analizar. La rivalidad se hace más fuerte si hay competidores muy bien posicionados, son muy numerosos, se encuentran en una misma zona, los productos poseen poca diferenciación o los costos fijos son muy altos, pues constantemente se enfrentaran a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.¹⁸ Existen ciertas barreras de salida que hacen que las empresas sigan en un determinado negocio, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas, estas barreras son: regulaciones laborales, activos especializados, compromisos contractuales a

¹⁴ En línea: <www.marketing-XXI.com>

¹⁵ Ibid Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-138.htm>

¹⁶ Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-138.htm>

¹⁷ Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-139.htm>

¹⁸ Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

largo plazo con los clientes, barreras emocionales, interrelación y restricciones sociales y gubernamentales.

5.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos. Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutos consiste en buscar otros que cumplan la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumplen la misma función dentro del mercado y satisfacen la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio rentabilidad con respecto al producto de la empresa objeto de análisis¹⁹

5.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores son quienes dotan a la empresa con los recursos necesarios para la realización de su actividad en el mercado, es importante conocer si son muchos o pocos, su poder de negociación, la importancia del volumen de compra y si existen productos que reemplacen lo que ellos proveen.

5.1.2.5 Poder de Negociación de los Compradores. Los compradores son quienes adquieren el producto y dependiendo de su poder de negociación, pueden determinar el margen de precios. Por esta razón es importante tener en cuenta la sensibilidad al precio, zona geográfica en la cual se encuentran ubicados, su lealtad hacia el producto, la cantidad de sustitutos y el nivel de información que ellos poseen.

5.2 MEZCLA DE MERCADEO

Para Kotler y Armstrong el Marketing mix o Mezcla de mercadeo es “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”²⁰

Por otro lado el diccionario de términos de marketing de The American Marketing Association, define la mezcla de mercadeo como aquellas variables controlables

¹⁹ Ibid. Disponible en internet: <http://marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-139.htm>

²⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 63

que una empresa utiliza para alcanzar el nivel de deseado de ventas en el mercado meta.²¹

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos
- **Plaza:** también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto²².

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Aleatoria: Se dice de la variable que puede tomar un valor cualquiera de un conjunto especificado.

Competitivo: Todo aquello que puede mantenerse y rendir de buena manera en el entorno.

Consolas: Una consola de videojuegos es una computadora diseñada para el entretenimiento interactivo de sus usuarios. Posee una salida de video que se conecta a un monitor, un televisor, etc.

²¹ Dictionary of marketing [en línea] MarketingPower 2013 [consultado 15 Mayo de 2013]. Disponible en internet: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

²² La mezcla de mercadotecnia. [En línea]. Promonegocios 2012 [consultado 15 Mayo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Consumidor: persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Diferenciador: Aquel atributo que sobre sale de los demás.

Entorno: ambiente que rodea a la organización y que tiene capacidad para influir en ella, existen ocho: demográfico, político, jurídico, económico, social, tecnológico, ecológico y cultural.

Estándar: tipo, modelo, patrón o nivel fijado para medir o comparar características, objetivos, entre otros.

Estrategia: acción que debe realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos y hacer realidad los resultados esperados.

Investigación: Es el estudio de los métodos, procedimientos y técnicas utilizados para obtener nuevos conocimientos, explicaciones y comprensión científica de los problemas y fenómenos planteados y, por consiguiente, que puedan llevar a la solución de los mismos.

Matriz DOFA: Matriz en la que se observan y evalúan las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de una compañía.

Matriz de competitividad: Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Matriz MEFE: Es la matriz de evaluación de factores externos de una compañía.

Matriz MEFI: Es la matriz de evaluación de factores internos de una compañía.

Mercadeo: es un proceso social y administrativo mediante al cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Mercado globalizado: Un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo.

Retroalimentación: parte del control mediante el cual los resultados de las actividades regresan al individuo, permitiendo así analizar y corregir los procedimientos de trabajo.

Objetivos: resultados futuros que se espera alcanzar dentro de un determinado espacio de tiempo.

Plaza: Lugar en donde se va a vender o exponer un producto o servicio.

Políticas: se refieren a la ubicación de los objetivos o intenciones de la organización como guías orientadoras de la acción administrativa. Funcionan como guías para ejecutar una acción y proporcionan marcos o limitaciones.

Posicionamiento: Se le llama así al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Precio: Se denomina precio al pago asignado a la obtención de un bien o servicio.

Procedimientos: secuencia de las tareas específicas para realizar determinados trabajos.

Proceso: método sistemático para manejar actividades.

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Promoción: Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Proveedores: persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Videojuegos: Todo tipo de juego digital interactivo, con independencia de su soporte. Se refiere en sí a un visualizador de gráficos rasterizados.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

El presente proyecto, que tiene por nombre “Plan de mercadeo para posicionar la empresa Game Store en la ciudad de Cali” el cual se desarrolló en la empresa GAME STORE, que se encuentra ubicada en la zona sur en la Carrera 49 N° 9 - 50 centro comercial Palmetto Plaza local 260 en la ciudad de Cali.

Esta empresa, lleva más de 10 años en el mercado de los videojuegos, donde su principal actividad económica es la comercialización de consolas de video, videojuegos, y accesorios, destacándose por ofrecer productos de alta calidad.

5.5 MARCO LEGAL

La Ley 599 de 2000 en el ARTÍCULO 270. (Modificado por el artículo 14 de la Ley 890 de 2004).

VIOLACIÓN A LOS DERECHOS MORALES DE AUTOR. Incurrirá en prisión de treinta y dos (32) a noventa (90) meses y multa de veinte seis punto sesenta y seis (26.66) a trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien: 1. Publique, total o parcialmente, sin autorización previa y expresa del titular del derecho, una obra inédita de carácter literario, artístico, científico, cinematográfico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

Inscriba en el registro de autor con nombre de persona distinta del autor verdadero, o con título cambiado o suprimido, o con el texto alterado, deformado, modificado o mutilado, o mencionando falsamente el nombre del editor o productor de una obra de carácter literario, artístico, científico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

Por cualquier medio o procedimiento compendie, mutile o transforme, sin autorización previa o expresa de su titular, una obra de carácter literario, artístico, científico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

PARAGRAFO. Si en el soporte material, carátula o presentación de una obra de carácter literario, artístico, científico, fonograma, videograma, programa de ordenador o soporte lógico, u obra cinematográfica se emplea el nombre, razón social, logotipo o distintivo del titular legítimo del derecho, en los casos de cambio, supresión, alteración, modificación o mutilación del título o del texto de la obra, las penas anteriores se aumentarán hasta en la mitad.²³

El entorno político es de gran trascendencia dado que las decisiones que en esta materia se adopten pueden influir positiva o negativamente sobre el desarrollo económico de las regiones y de las empresas, dichas decisiones son tomadas en gran medida por la rama legislativa y la rama ejecutiva, a partir de la constitución del 1991 los departamentos y municipios eligen sus gobernantes por voto popular y democrático es así como los alcaldes y concejales de la ciudad representan al poder ejecutivo y toman las decisiones en sus localidades y disponen del presupuesto de cada entidad territorial para ser invertida en las necesidades que tengan las ciudades.

No obstante en los últimos años los gobernantes departamentales y municipales se han visto envueltos en temas de corrupción y es de las regiones que más gobernantes ha tenido en cortos periodos de tiempo.

Pero por otro lado se ha visto gran inversión en infraestructura, que ha mejorado no solo la movilidad de la ciudad, sino también la proyección internacional y de negocios de la misma, dentro de estas cabe destacar el plan de desarrollo 2008 2011 que contemplaba la construcción de 21 mega obras que en la actualidad se encuentran en su fase final y que han mejorado sustancialmente la imagen de la ciudad de Cali como centro de negocios del suroccidente colombiano.

Así mismo en el ámbito jurídico las empresas están reguladas por organismos de control como DIAN que controla en ingreso de capitales extranjeros y nacionales a las empresas, la Cámara de Comercio de Cali que es donde se encuentran inscritas todas las actividades desarrolladas por dichas empresas en la región.

²³ Ley 599 de 2000, en el ARTÍCULO 270. (Modificado por el artículo 14 de la Ley 890 de 2004 [En línea]. Derechodeautor 2013 [Consultado 02 de septiembre de 2012] Disponible en: http://www.derechodeautor.gov.co/htm/Legal/legislacion/leyes_arch/599.pdf

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizó fue exploratoria y concluyente, dado que la idea era llegar a las causas que dieron origen al problema, teniendo en cuenta que la empresa ha venido disminuyendo su posicionamiento en la mente de los consumidores.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Los objetivos específicos se desarrollaron a través de información obtenida por medio de las encuestas a realizadas en los centros comerciales Palmetto Plaza, Holguines Trade Center y Chipichape, especialmente a los consumidores de estas tiendas especializadas; las encuestas fueron entregadas a las personas que frecuentan las tiendas de todas las edades.

En este trabajo de campo realizaron 96 encuestas y fueron desarrolladas personalmente, el día que se realizaron fue domingo, en donde hay más flujo de gente en los centros comerciales. Luego de haber obtenido los datos, se implementó un análisis profundo de las encuestas y de esta manera se pudo responder los objetivos planteados, obteniendo las conclusiones de la investigación.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.3.1 Fuentes primarias. Fueron las personas a quien se le realizaron encuestas, como son los hombres y mujeres de 5 a 35 años de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali. Para la recolección de información, se realizó una investigación de mercados en los centros comerciales Palmetto Plaza, Holguines Trade Center, Chipichape y Unicentro ya que son en estos en donde se encuentra ubicados las tiendas especializadas. Subsiguiente a eso se desarrolló las encuestas que respondieron al problema de investigación

6.3.2 Fuentes secundarias. Se utilizaron libros de metodología, revistas, periódicos, internet, que se relacionan en la bibliografía.

6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

6.4.1 Técnicas estadísticas. Se tabularon las encuestas por medio de Excel.

6.4.2 Presentación de la información. Se presentaran los resultados por medio de gráficos.

6.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.5.1 Encuestas. Se realizaran encuestas a las fuentes de primera mano, para identificar sus opiniones de los productos que la empresa GAME STORE ofrece actualmente.

6.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.6.1 Población. Finita, Se tomará como población hombres entre 5 y 35 años de estratos 4 a 6 de la ciudad de Cali.

6.6.2 Muestra. Para calcular la muestra se tendrá en cuenta la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

A partir de la aplicación de la formula se realizo una encuesta para 96 personas.

El tipo de muestreo fue aleatorio estratificado, dado que se tuvo en cuenta la clasificacion de la poblacion con relacion a características tales como edad por rangos y estrato socioeconomico. Se hizo una sumatoria de los rangos etarios, y dicha cifra, se uso para determinar el “n” o muestra poblacional.

El total de la población de la ciudad de Cali de edades entre los 5 y los 35 años es de 1.143.680 de los cuales el 30% pertenece a los estratos 4 – 6 es decir que la población es de 343.104.²⁴

Nivel de confianza 95% = Z=1,96 para este nivel de confiabilidad se escoge un porcentaje de error del 10%, esto es por fórmula, se escogió la probabilidad de 50%.

p= 50%

q= 50%

e= 10% (porcentaje de error)

N= 343.104

Se reemplaza en la fórmula para hallar la muestra a encuestar

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (343.104)}{(343.104 - 1) * (0,10)^2 + (1,96)^2 * (0,50)(0,50)}$$

n = 96 personas

Por tanto se realizaron 96 encuestas

²⁴ CALI EN CIFRAS [En línea] Disponible en: < www.planeación.cali.gov.co>

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

7.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Para recoger y utilizar estos datos, se utilizó la encuesta para determinar la información acorde al diseño e implementación del plan de mercadeo.

7.1.1 Encuestas y tabulación. Para la interpretación se utilizaron porcentajes para ilustrar de mejor manera los resultados.

Cuadro 2. Profesión - Ocupación

Ocupación	Cantidad	%
Abogado	1	1,04
Administrador de empresas	9	9,38
Estudiante	31	32,29
Anestesiólogo	1	1,04
Arquitecto	1	1,04
Asesor comercial	2	2,08
Bacteriólogo	1	1,04
Comerciante	2	2,08
Comunicador Social	2	2,08
Contador Publica	3	3,13
Docente	1	1,04
Economista	1	1,04
Ejecutivo de Ventas	8	8,33
Enfermera	2	2,08
Ama de casa	4	4,17
Funcionario Publico	1	1,04
Gerente Comercial	1	1,04
Gerontólogo	1	1,04
Independiente	2	2,08
Ingeniero de sistemas	2	2,08
Ingeniero Industrial	2	2,08
Ingeniero Materiales	1	1,04
Ingeniero Multimedia	1	1,04
Ingeniero Sanitario	1	1,04
Instrumentadora	1	1,04

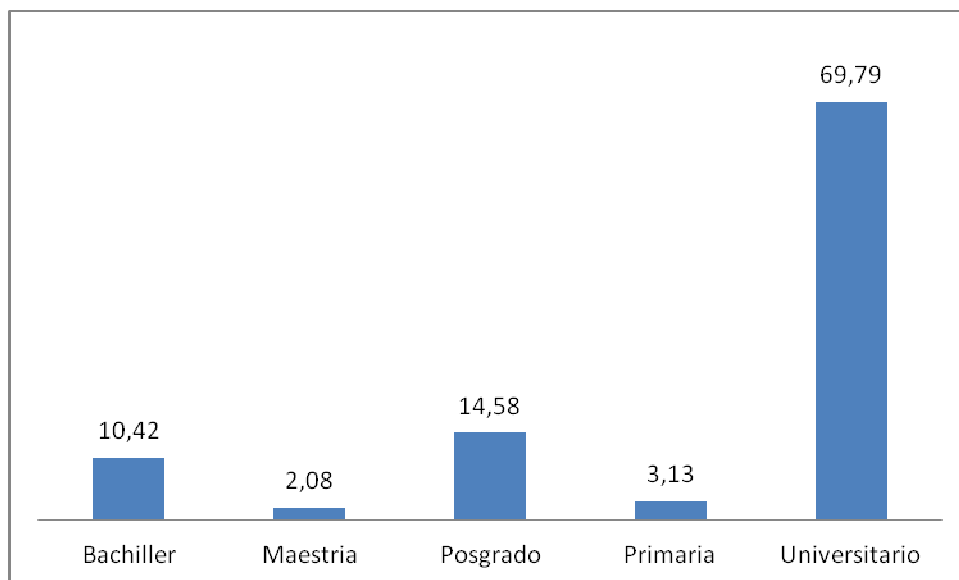
Cuadro 2. (Continuación)

Ocupación	Cantidad	%
Quirúrgica		
Jubilado	1	1,04
Veterinario	1	1,04
Medico	4	4,17
Odontólogo	3	3,13
Óptometra	1	1,04
Publicista	2	2,08
Secretaria	2	2,08
Total general	96	100%

Fuente:

Análisis: Las ocupaciones con mayor frecuencia en las personas encuestadas fueron estudiantes con un 32.29% y administradores de empresa con un 9,38%, de acuerdo a estos se infiere que las personas que realizan las compras o toman la decisión de compra en su mayoría son estudiantes. Son estos quienes dedican mayor tiempo a esta actividad y es en ultima quienes a través de sus decisiones de compra posicionan estas empresas.

Figura 1 Nivel Educativo



Fuente:

Análisis: Sobre el total de la población encuestada se encuentra que en su mayoría las personas ya han realizado estudios universitarios con un 69,79% de

participación. Y solo un 14,58% de esta población ha realizado estudios de post-grado, concluyendo que la mayoría de las personas son preparadas académicamente pero que ven en los videojuegos una opción para su esparcimiento y diversión.

Cuadro 3. Estrato

Estrato	Cuenta de Estrato	%
4	26	27,08
5	42	43,75
6	28	29,17
Total General	96	100%

Fuente:

Análisis: De acuerdo al a los resultados arrojados por la encuesta se deduce que en su mayoría las personas que realizan más compras de videojuegos pertenecen al estrato 5 con 43% del total obtenido seguido del estrato 6 con 29,17%, dado que no es una diversión económica quienes más utilizan estos dispositivos para entretenimiento son los estratos altos.

Cuadro 4. Edad

Promedio	29,65
VLR MAX	55
VLR MIN	16
Desviación Estándar	9,45902985

Fuente:

Análisis: Se determinó que la edad promedio de las personas encuestadas oscila entre los 29 años de edad, con una edad mínima de 16 años y la máxima de 55 años de edad. Además se observó que la variabilidad de los años es de 9 años.

Cuadro 5. Tiene usted Consola de Video

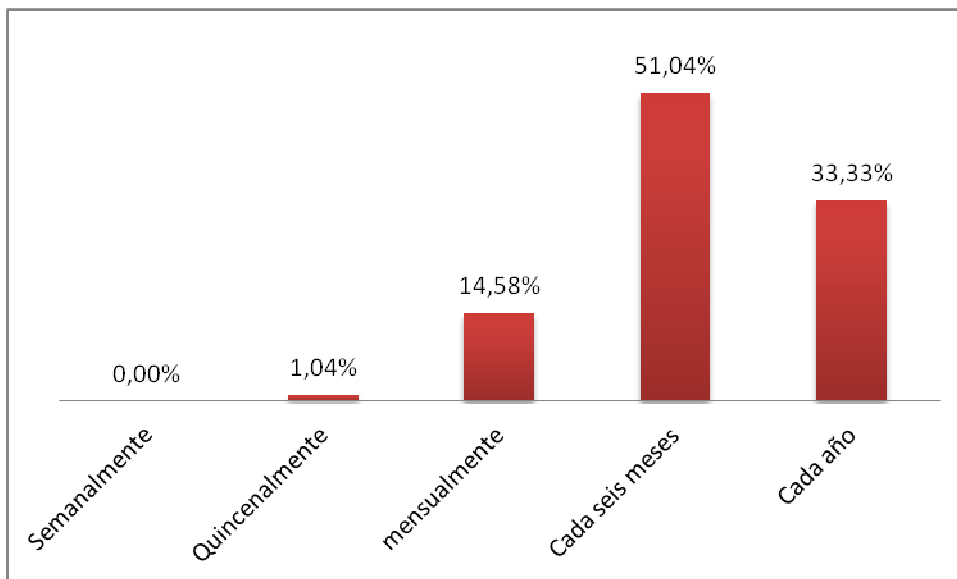
	CANTIDAD	%
SI	73	76,04
NO	23	23,96
TOTAL	96	100%

Fuente:

Análisis: Se observa que el porcentaje de encuestados que tienen consola de video es del 76,04% mientras que quienes respondieron que no tienen adujeron está a que son compradores de video juegos para tener su propia colección pero para usarlos en consolas de familiares o amigos.

7.1.1.1 Características de la compra

Figura 2. Frecuencia compra Video juegos



Fuente:

Análisis: El 51,04% de los encuestados realizan compras de videojuegos cada seis meses, y un 33,33% las compras son realizadas cada año. Este fenómeno puede deberse a que los lanzamientos de nuevos videojuegos son realizados anualmente o en cualquiera de los 2 semestres del año.

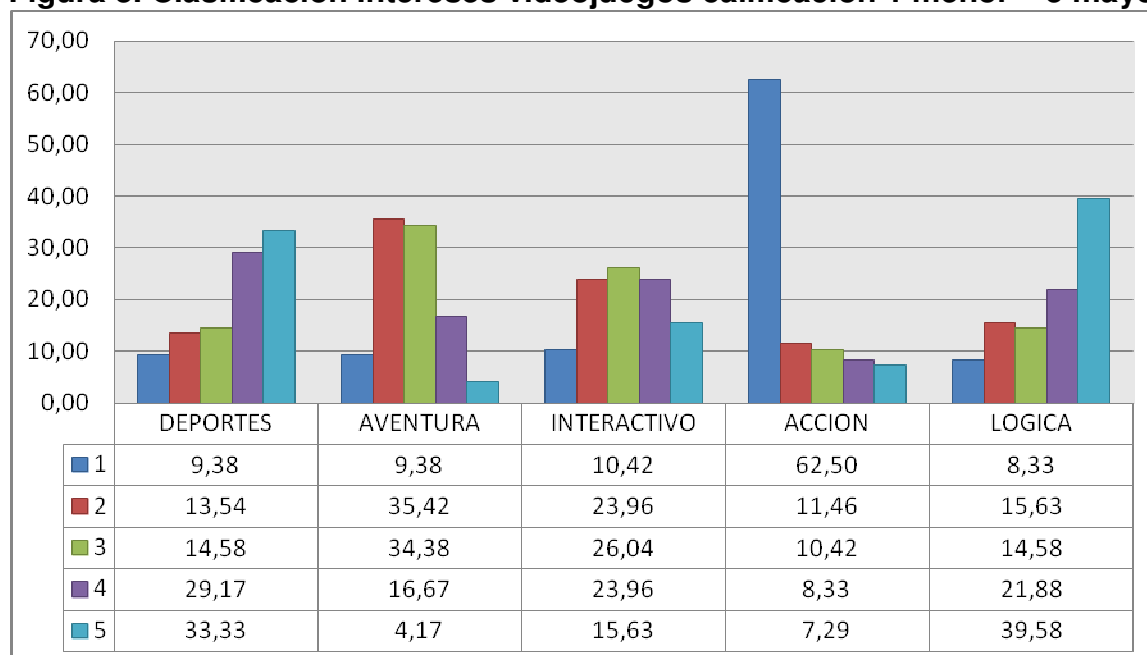
Cuadro 6. Educación vs Frecuencia compra Video juegos

	Bachiller	Maestría	Posgrado	Primaria	Universitario	Total general
Cada año	5	1	7		19	32
Cada mes					1	1
Cada seis meses	3	1	3	3	38	48
Mensualmente	2		3		9	14
Quincenalmente			1			1
Total general	10	2	14	3	67	96

Fuente:

Análisis: Las personas encuestadas con un nivel educativo superior y de postgrado compran más frecuentemente videojuegos cada seis meses y cada año debido a que los lanzamientos de video juegos son durante estas temporadas y además tienen más factibilidad de tener un ingreso mensual fijo para poder adquirir estos videojuegos que en general los precios son elevados.

Figura 3. Clasificación Intereses videojuegos calificación 1 menor – 5 mayor



Fuente:

Cuadro 7. Disposición a pagar por una consola

Promedio	\$ 983.542
Valor máximo	\$ 900.000
Valor mínimo	\$ 350.000
Desviación estándar	\$ 875.920

Fuente:

Análisis: Los encuestados respondieron que ellos estarían dispuestos a pagar en promedio 983,542 pesos, adicionalmente a esto se encuentra que ellos estarían dispuestos a pagar máximo 900.000 pesos y mínimo 350.000 pesos.

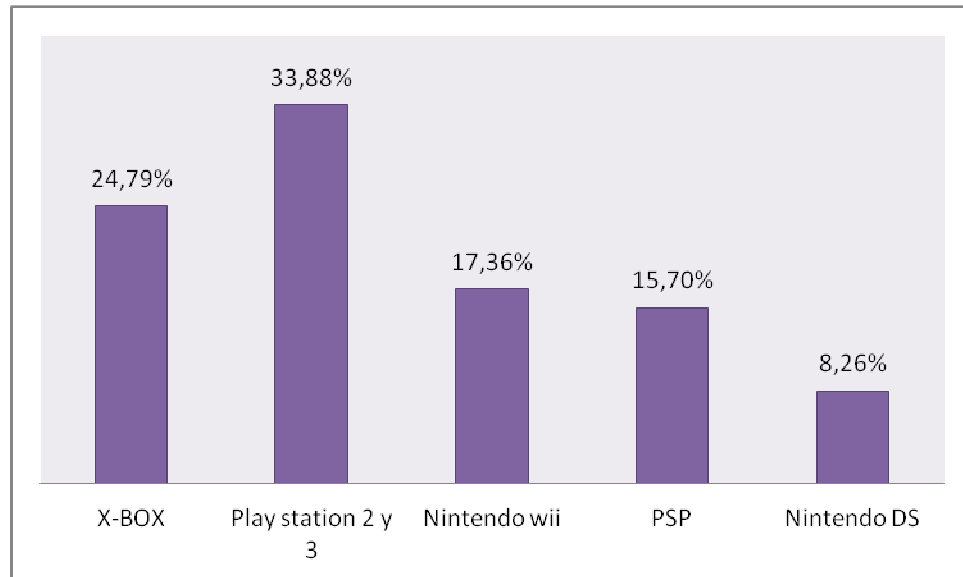
Cuadro 8. Disposición a pagar por un video juego

Promedio = \$ 109.479
Valor máximo = \$ 300.000
Valor mínimo = \$ 15.000
Desviación Estándar = 48852,51

Fuente:

Análisis: Los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar en promedio 109.479 pesos, adicionalmente a esto se encuentra que estarían dispuestos a pagar máximo 300.000 pesos y mínimo 15.000.

Figura 4. Consola para la que compra usted videojuegos

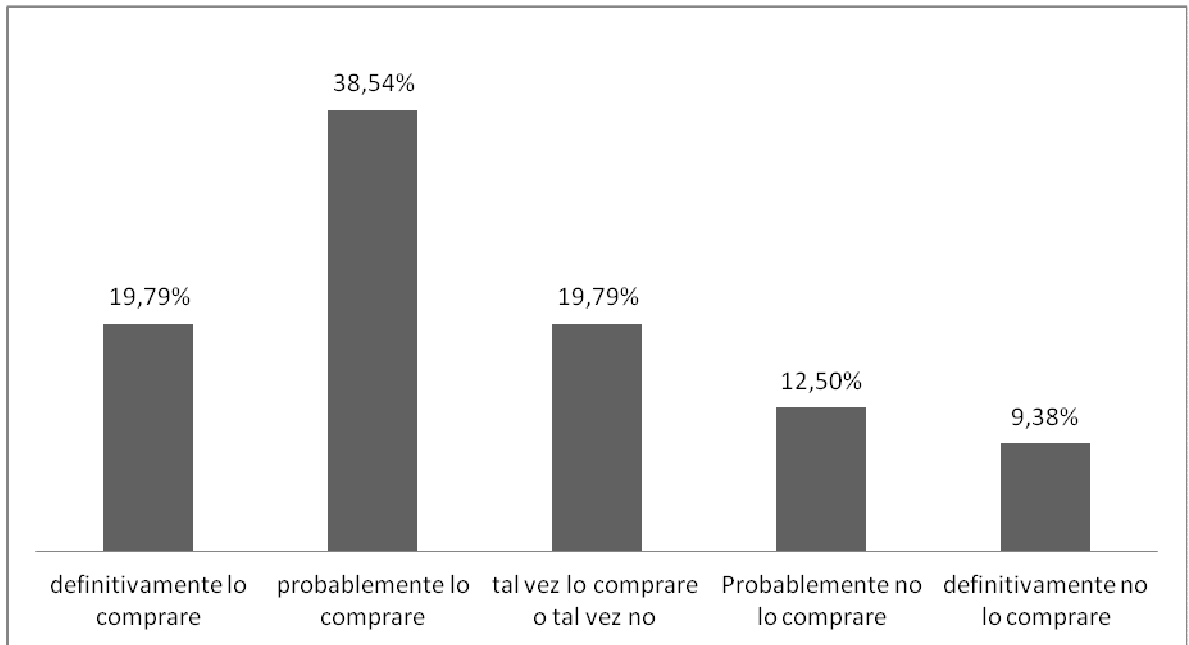


Fuente:

Análisis: Se concluye de acuerdo a la gráfica que la consola con mayor presencia en los hogares de los encuestados es la Play Station con 33,88%, seguida por XBOX con un 24,79% y Nintendo Wii con un 17,36%. Con respecto a las consolas portátiles el PSP tiene mayor presencia en los hogares con un 15,70% en comparación al Nintendo DS que tan solo tiene un 8,26%.

Es importante mencionar que Play Station tuvo presencia en el mercado con mayor antelación que las demás consolas; Por ello se da que tenga mayor demanda.

Figura 5. Compra accesorios como complemento para su consola

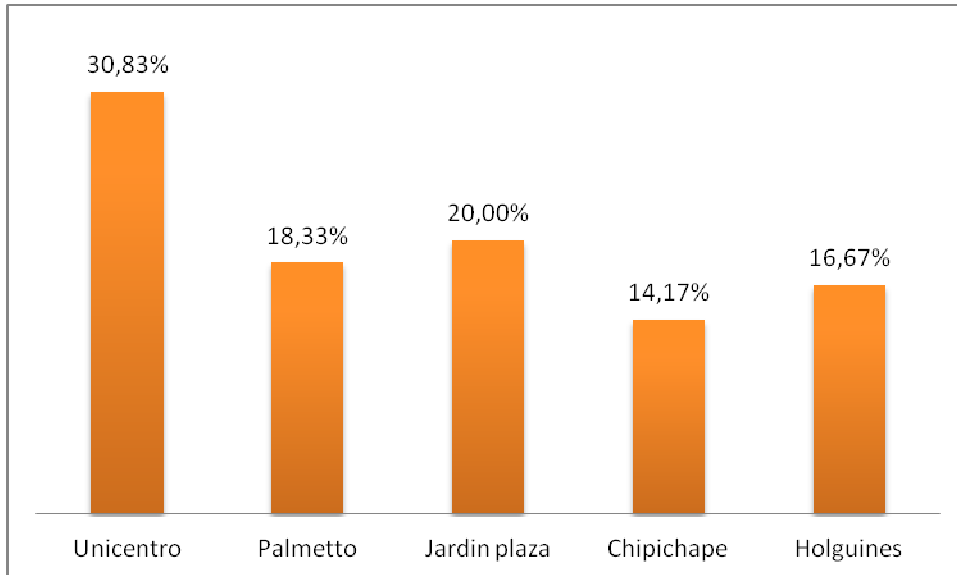


Fuente:

Análisis: El 38,54% de los encuestados probablemente comprarían accesorios como complemento para sus consolas. Debido a la creciente ola de interactividad entre usuario y consola.

7.1.1.2 Percepciones del lugar de compra

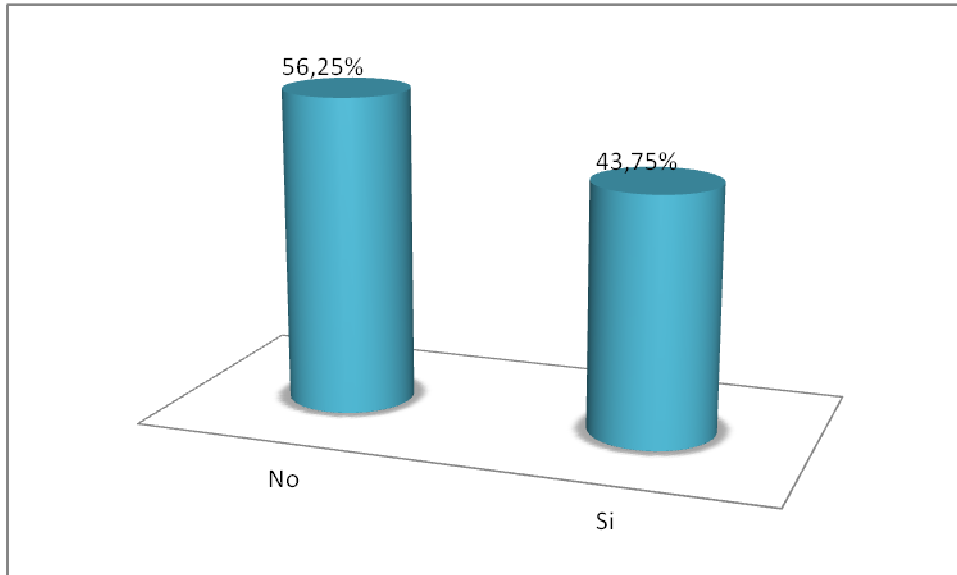
Figura 6. Centro comercial que compra videojuegos



Fuente:

Análisis: Los centros comerciales más usados por los encuestados para la compra de videojuegos son Unicentro con un 30,83% y Jardín Plaza con un 18,33%. En comparación con Chipichape que cuenta con un 14,17%, este contraste de preferencia por los centros comerciales del sur, puede derivarse de que el grueso de consumidores de videojuegos son estudiantes y la gran mayoría de establecimientos educativos se encuentra en este sector de la ciudad.

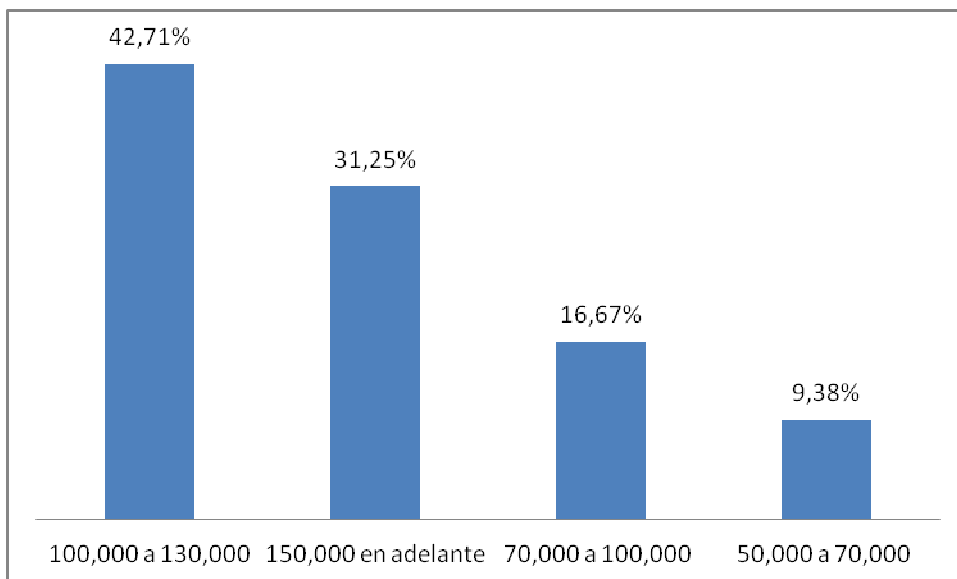
Figura 7. Variedad de tiendas de videojuegos



Fuente:

Análisis: El 56,25% de los encuestados respondieron que en los centros comerciales anteriormente mencionados no existe variedad de tiendas.

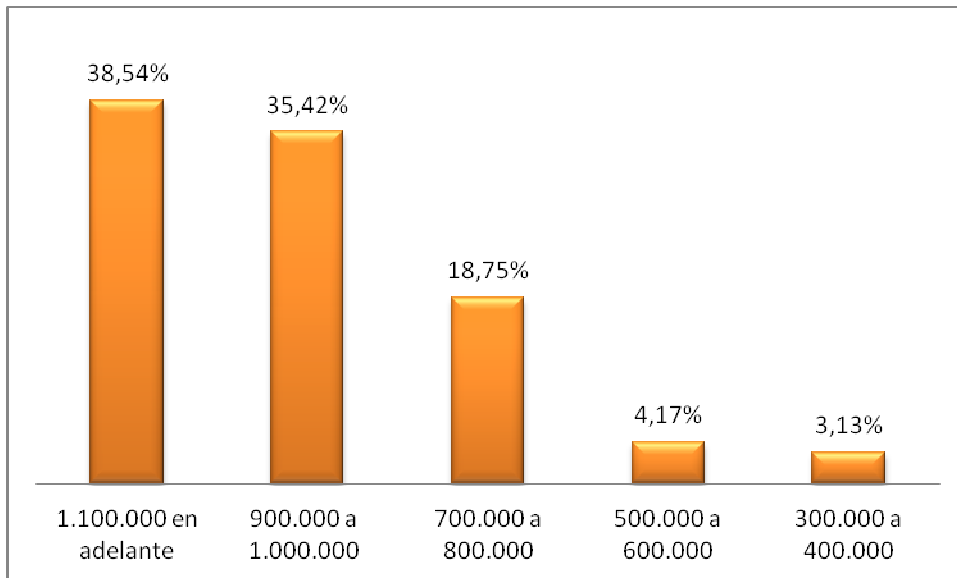
Figura 8 Precio promedio de los videojuegos en las tiendas



Fuente:

Análisis: El rango de precios ofrecido por las tiendas donde acuden los encuestados, oscila entre 100.000 y 130.000 en adelante debido a que los precios de los videojuegos ofrecidos por las consolas que se tuvo de estudio son de 100.000 pesos en adelante. Resultados que arrojó la encuesta realizada con un 42,71% de 100.000 y 130.000 peso y con un 31,25% la opción de 150.000 pesos en adelante.

Figura 9. Precio promedio de consolas ofrecidas en las tiendas



Fuente:

Análisis: El rango de precios ofrecido por las tiendas donde acuden los encuestados, oscila entre 300.000 en adelante debido a que los precios de las consolas ofrecidas son de penúltima y última generación es así como los resultados arrojados por la encuesta realizada fueron del 38,54% de 1.100.000 en adelante y con un 35,42% la opción de 900.000 a 1.000.000. Se nota una pequeña diferencia entre estos dos rangos es porque en ocasiones los consumidores prefieren incluir dentro de sus compras de consolas de última generación los accesorios de estas o porque capacidad de memoria interna de la misma lo cual eleva su precio.

Cuadro 9. Nivel de satisfacción con la variedad

Satisfecho	77,08%
Insatisfecho	4,17%

Fuente:

Análisis: Los encuestados están en 77,08% satisfechos con la variedad ofrecida en los locales donde realizan sus compras, por el contrario solo un 4,17 % se encuentran insatisfechos con dicha variedad. El 18,75% restante se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos.

Cuadro 10. Atención recibida

Buena	78,13%
Mala	4,17%

Fuente:

Análisis: Los 96 encuestados coincidieron en un 78,13% en que la atención recibida cuando ellos acuden a una tienda a realizar sus compras es buena, solo un 4,17% se quejó de la atención recibida, el restante consideran ni buena ni mala la atención prestada por los empleados de las tiendas.

Cuadro 11. Importancia Influenciadores decisión de compra. El fácil acceso a los almacenes de ventas de videojuegos

Muy importante	54,17%
Ninguna importancia	15,63%

Fuente:

Análisis: Al 15,63% de los encuestados no les interesa el fácil acceso a los almacenes de videojuegos; por otro lado el 54,17% de los encuestados lo consideran muy importante.

Cuadro 12. La garantía

Muy importante	87,50%
Ninguna importancia	1,04%

Fuente:

Análisis: El 87,50% de los encuestados consideran muy importante la garantía ofrecida por parte de los almacenes donde realizan la compra y tan solo el 1,04% no le da importancia y el resto de encuestados es neutral.

Cuadro 13. Precio de los videojuegos

Muy importante	88,54%
Ninguna importancia	2,08%

Fuente:

Análisis: El 88,54% de los encuestados considera muy importante los precios en los videojuegos y tan solo el 2,08% no lo considera importante, para el resto de encuestados es neutral.

Cuadro 14. Promociones ofrecidas

Muy importante	80,21%
Ninguna importancia	4,17%

Fuente:

Análisis: El 4,17% de las encuestas arrojo que no hay importancia en las promociones ofrecidas por los almacenes donde compran videojuegos en cambio un 80,21% considero muy importante ese factor.

Cuadro 15. El almacén representa algo para usted

Muy importante	11,46%
Ninguna importancia	54,17%

Fuente:

Análisis: El 54,17% de las encuestas arroja que para los consumidores el lugar donde compran sus videojuegos no representa nada para ellos, mientras que el 11,46 dijo que si representa importancia dicho lugar, para el resto de encuestados esta situación es neutral.

7.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En la realización de las encuestas se pudo observar una tendencia que las personas que mas acuden a estas tiendas son estudiantes quienes más tiempo dedican a esta actividad y es en ultima quienes a través de sus decisiones de compra posicionan estas empresas. Sobre esta población se encontró que en su mayoría las personas ya han realizado estudios universitarios con un 69,79% y encuentran en los videojuegos esparcimiento, distracción y son pertenecientes a estrato 5 con un 43%. A partir de esto se deduce que al tener alto nivel de escolaridad se facilita la compra de videojuegos ya que se cuenta con mayores ingresos y este tipo de entretenimiento es de alto costo lo cual hace que sus precios sean elevados, así, mismo se encontró que la edad promedio de las personas encuestadas es de 29 años de edad.

Y dentro las preferencias de los gamers, la consola que más presencia tiene en sus hogares según la encuesta que se realizo es la Play Station con 33,88%, Esto se debe a que esta marca es pionera en consolas de videojuegos, y tiene más recordación.

Los centros comerciales más frecuentados por los encuestados para la compra de videojuegos son Unicentro con un 30,83% y Jardín Plaza con un 18,33% estos dos centros comerciales es donde tiene presencia el competidor más fuerte de la categoría que es Player One. En comparación con Chipichape que cuenta con un 14,17% y es allí donde este mismo competidor domina la zona norte de la ciudad al ser el único que posee tienda en este territorio, de allí mismo se deduce que la preferencia por la zona sur, puede derivarse a que el grueso de consumidores de videojuegos son estudiantes y la gran mayoría de establecimientos educativos se encuentra en este sector de la ciudad. También se encontró que el 56,25% de los encuestados afirmaron que no existe variedad de tiendas en los centros comerciales.

En cuanto al rango de precios ofrecido por las tiendas donde acuden los encuestados, oscila entre 100.000 y 130.000 en adelante debido a que los precios de los videojuegos ofrecidos para las consolas de última generación son de 100.000 pesos en adelante es así como el 42,71% de los encuestados dijo que el

precio de estos está entre 100.000 y 130.000 pesos y el 31,25% la opción de 150.000 pesos en adelante.

En general, los encuestados coincidieron en un 78,13% en que la atención recibida cuando acuden a una tienda a realizar sus compras es buena, solo un 4,17% se quejó de la atención recibida, el restante consideran ni buena ni mala la atención prestada por los empleados de las tiendas.

8. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

8.1 RESEÑA HISTÓRICA

En el año 2004 se registra en cámara de comercio La tienda Game Store con sede principal en la ciudad de Cali, en un establecimiento especializado de comercio al por menor de juegos de video y Consolas de última generación de las Marca Sony, Microsoft, y Nintendo, ubicada en el centro comercial Palmetto Plaza local 260, al sur de la ciudad, desde su apertura en el año 2004 se ha caracterizado por un excelente servicio al cliente, gran portafolio de productos y un servicio técnico preferencial para sus clientes.

8.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Cuadro 16. Información general de la empresa

NOMBRE	Game Store
TIPO DE SOCIEDAD	Establecimiento de comercio
SECTOR	Terciario
TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercialización y Venta
OBJETO SOCIAL	Venta de videojuegos accesorios, venta de importaciones en general.
ACTIVO VINCULADO	\$ 16.120.000
MATRICULA MERCANTIL	295462-1

8.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 10. Organigrama de la empresa



9. PLAN DE MERCADEO

9.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

9.1.1 Estimado de la demanda

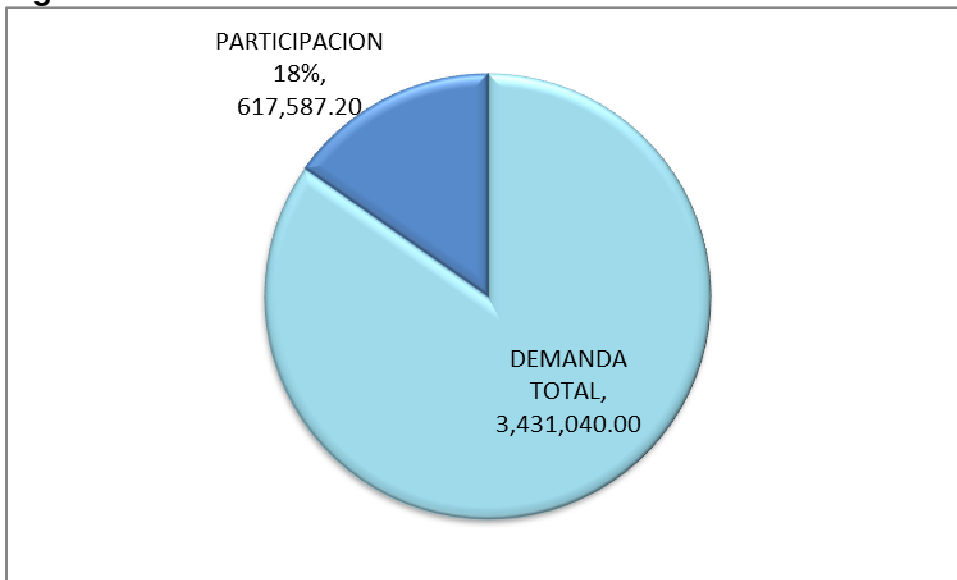
N= 1.143.680 Personas de entre 5 y 35 años demandantes en Cali

Horas dedicadas a videojuegos: 3 horas diarias

$1.143.680 \times 3 = 3.431.040$ —————> Demanda Total

$3.431.040 \times 18\% = 617.587$ —————> Participación de Game Store

Figura 11 Estimado De La Demanda



Fuente:

A través de la matriz DOFA se realizara un diagnóstico para determinar la situación de la empresa y su competencia.

9.2 MATRIZ DOFA

9.2.1 Debilidades. Son factores dentro de la empresa que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

D1. Falta de promociones en temporadas para manejo adecuado de la estacionalidad

D2. No hay inversión para modernizar el local

D3. Las bases de datos no incluyen gustos y preferencias y no permite contacto con el cliente

D4. La tienda está ubicada en un centro comercial donde el entorno familiar se redujo a entorno de rumba

D5 No hay un web site o fan page actualizada

D6. Falta de plan de mercadeo

9.2.2 Oportunidades. Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

O1. La adicción actual que se tiene en estos juegos y que forman una gran demanda.

O2. Los clientes principales son estudiantes debido a que estos en su mayoría dividen su tiempo entre la academia y la vida social tienen suficiente tiempo libre para el entretenimiento

O3. Existencia de redes sociales y espacios de interacción

9.2.3 Fortalezas. Son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por los que se diferencia de la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.

F1 Cerca de 10 años en el mercado

F2. Quienes atienden son conocidos por los clientes

F3. Los clientes frecuentes llevan varios años comprando en la tienda

F4. Calidad en el servicio, productos y la relación de amistad con el cliente

F5. Pese a que constantemente esta tecnología está en innovación y que Game Store mantiene actualizado en ello, conserva sus videojuegos y consolas clásicas para captar nuevos clientes.

9.2.4 Amenazas. Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

A1. Continuos desmanes públicos y homicidios en el centro comercial

A2. La aparición de nuevos competidores dado que si abundan tiendas que ofrezcan los mismos productos se satura el mercado y la guerra por este se traslada a estrategias comerciales y publicitarias que conlleva mayores gastos en un segmento donde los márgenes de utilidad son pocos.

A3. La fijación de precios es una limitante para todos los actores de este mercado pues vienen sujetos a decisiones internacionales de los productores

A4. La apertura de nuevas sedes por parte del líder del mercado (Player One) puesto que llega a más personas localizadas en distintas zonas de la ciudad

9.2.5 Estrategia DA. A continuación se explican las estrategias DA

D6A2 Implementar estrategias de mercadeo, promoción y merchandising para reducir la brecha existente entre la empresa y el competidor fuerte

D2A2 Hacer mejoras locativas al establecimiento para que sea más atractivo a los clientes y no se vayan hacia la competencia

D4A4 Abrir una nueva sede que este ubicada al norte de la ciudad a fin de cubrir una zona que es netamente de Player One y ofrecerle una nueva alternativa a los clientes para que compren.

9.2.6 Estrategia DO. A continuación se explican las estrategias DO

D6O1 aplicar un plan de mercadeo para integrar a los clientes basados en estrategias que permitan mayor cercanía con ellos

9.2.7 Estrategia FA. A continuación se explican las estrategias FA

F1A2. Vigilar las acciones de la competencia para tener información en tiempo real y atenuar su impacto

F5A3. Utilizar las consolas y videojuegos clásicos para crear promociones que contribuyan en el aumento de las utilidades y la rotación de inventarios puesto que estas los precios son menos controlados por los productores.

9.2.8 Estrategia FO. A continuación se explican las estrategias FA

F4O1. Aprovechar el servicio al cliente como trampolín para atraer clientes potenciales aprovechando la adicción por estos juegos

F4O3 poner a disposición de los clientes un espacio virtual donde puedan consultar y ver los productos y servicios ofrecidos y de esta forma mantener en contacto con ellos

Cuadro 17. MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Cerca de 10 años en el mercado F2. Quienes atienden son conocidos por los clientes F3. Los clientes frecuentes llevan varios años comprando en la tienda</p> <p>F4. Calidad en el servicio, productos y la relacion de amistad con el cliente F5. Pese a que constantemente esta tecnología esta en innovación y que game Store mantiene actualizado en ello, conserva sus videojuegos y consolas clásicas para captar nuevos clientes</p>	<p>D1. Falta de promociones en temporadas para manejo adecuado de la estacionalidad D2. No hay inversion para modernizar el local D3. Las bases de datos no incluyen gustos y preferencias y no permite contacto con el cliente D4. La tienda esta ubicada en un centro comercial donde el entorno familiar se redujo a entorno de rumba</p> <p>D5. No hay un web site o fan page actualizada D6. Falta de plan de mercadeo</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. Continuos desmanes publicos y homicidios en el centro comercial A2. La parición de nuevos competidores dado que si abundan tiendas que ofrezcan los mismos productos se satura el mercado y la guerra por este se traslada a estrategias comerciales y publicitarias que conlleva mayores gastos en un segmento donde los márgenes de utilidad son pocos. A3.La fijación de precios es una limitante para todos los actores de este mercado pues vienen sujetos a decisiones internacionales de los productores A4. La apertura de nuevas sedes por parte del líder del mercado (Player One) puesto que llega a más personas localizadas en distintas zonas de la ciudad</p>	<p>F1A2. Vigilar las acciones de la competencia para tener informacion en tiempo real y atenuar su impacto F5A3. Utilizar las consolas y videojuegos clásicos para crear promociones que contribuyan en el aumento de las utilidades y la rotación de inventarios puesto que estas los precios son menos controlados por los productores.</p>	<p>D6A2 Implementar estrategias de mercadeo, promocion y merchandising para reducir la brecha existente entre la empresa y el competidor fuerte</p> <p>D2A2 Hacer mejoras locativas al establecimiento para que sea mas atractivo a los clientes y no se vayan hacia la competencia D4A4 Abrir una nueva sede que este ubicada al norte de la ciudad a fin de cubrir una zona que es netamente de Player One y ofrecerle una nueva alternativa a los clientes para que compren.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1. La adiccion que se tiene en estos juegos que forman una gran demanda O2. Los clientes principales son estudiantes generar mas espacios de entretenimiento y cercanía con ellos</p> <p>O3. Existencia de redes sociales y espacios de interaccion</p>	<p>F4O1. Aprovechar el servicio al cliente como trampolin para atraer clientes potenciales aprovechando la adiccion causada por estos juegos</p> <p>F4O3 poner a disposicion de los clientes un espacio virtual donde puedan consultar y ver los productos y servicios ofrecidos y de esta forma mantener en contacto con ellos</p>	<p>D6O1 aplicar un plan de mercadeo para integrar a los clientes basados en estrategias que permitan mayor cercania con ellos</p>

Fuente:

Análisis: Analizando la situación actual de Game Store a través de la matriz DOFA a grandes rasgos se infiere que son 3 los componentes esenciales en los que está fallando la empresa y es la falta de eficacia en esto que hace que el reconocimiento haya decrecido sustancialmente en los gamers, y son Falta de promoción, conocimiento de los clientes y publicidad.

9.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI

Tabla 1 Matriz de evaluación interna MEFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Experiencia en el mercado	0.08	4	0.32
Vendedores conocidos por los clientes	0.10	3	0.30
Los clientes llevan años comprando en la tienda	0.05	4	0.20
Relacion de amistad en la atencion	0.09	4	0.36
Calidad en el servicio y productos	0.06	3	0.18
Atencion rapida	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
Competencia	0.08	2	0.16
Falta de publicidad	0.10	1	0.1
Base de datos	0.08	1	0.08
Falta de capital	0.09	2	0.18
Ubicación	0.07	1	0.07
Falta de Promocion	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.45

Fuente:

Análisis: En el aspecto interno de la empresa se observa una situación crítica, dado que los resultados arrojados indican que se está por debajo de la media con una calificación de 2.45, pero de otro lado se observa que las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso ponderado total de 1.76 contra 0.69 de las debilidades.

9.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA EFE

Tabla 2 Matriz de evaluación externa EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Los clientes son concientes del alto precio y estan en capacidad de pagar por los productos	0.08	3	0.24
Los productos tecnologicos tiene un ciclo de vida corto	0.06	4	0.24
Redes sociales como medio publicitario	0.2	4	0.80
AMENAZAS			
Situacion economica	0.1	2	0.20
Facilidad de ingreso de nuevos competidores	0.16	3	0.48
mejoras de infraestructura de la competencia	0.4	1	0.4
TOTAL	1.0		2.36

Fuente:

Análisis: El aspecto externo se puede observar en los resultados que la situación es un poco mas critica dado que la calificación total está muy por debajo de la media con 2,36 pero en contraste las oportunidades tienen mayor calificación con 1,28 mientras que las amenazas 1.08 estas amenazas tienen una alta calificación lo que indica que pueden causar una afectación grande en el desarrollo de la actividad económica del negocio.

9.5 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 18. Matriz de Competitividad

EMPRESA:	GAME STORE						
	PRODUCTOS VIDEO JUEGOS Y CONSOLAS						
	PESO	GAME STORE		PLAYER ONE		LA TIENDA	
FACTORES DE ÉXITO	%	CAL.	PON.	CAL.	PON.	CAL.	PON.
INNOVACION	0,5	3,5	1,8	4,5	2,3	2,5	1,3
GARANTIA	0,5	4,0	2,0	4,0	2,0	4,0	2,0
SERVICIO TECNICO	15	4,0	60	4,5	67,5	3,5	52,5
PRECIO	20	3,5	70	3,5	70,0	3,5	70
PROMOCIONES	15	4,5	67,5	4,5	67,5	4	60
SERVICIO AL CLIENTE	25	3,5	87,5	4,0	100	2	50
INSTALACIONES	20	3,0	60	4,5	90,0	2,5	50
PUNTUACION TOTAL	100		348,8		399,3		286

TABLA DE CALIFICACIONES	
5= FORTALEZA UNICA Y VALIOSA	2,5= DEBILIDAD EN PROCESO DE MEJORA
4,5= FORTALEZA SOLIDA	2=DEBILIDAD SUBSANABLE
4= FORTALEZA IMPORTANTE	1,5= DEBILIDAD GRAVE
3,5= FORTALEZA NORMAL	1= DEBILIDAD MUY GRAVE
3= FORTALEZA DEBIL	0,5= DEBILIDAD CATASTROFICA

Fuente:

La estructura de la matriz es de 5 ejes y la simbología utilizada es la siguiente:

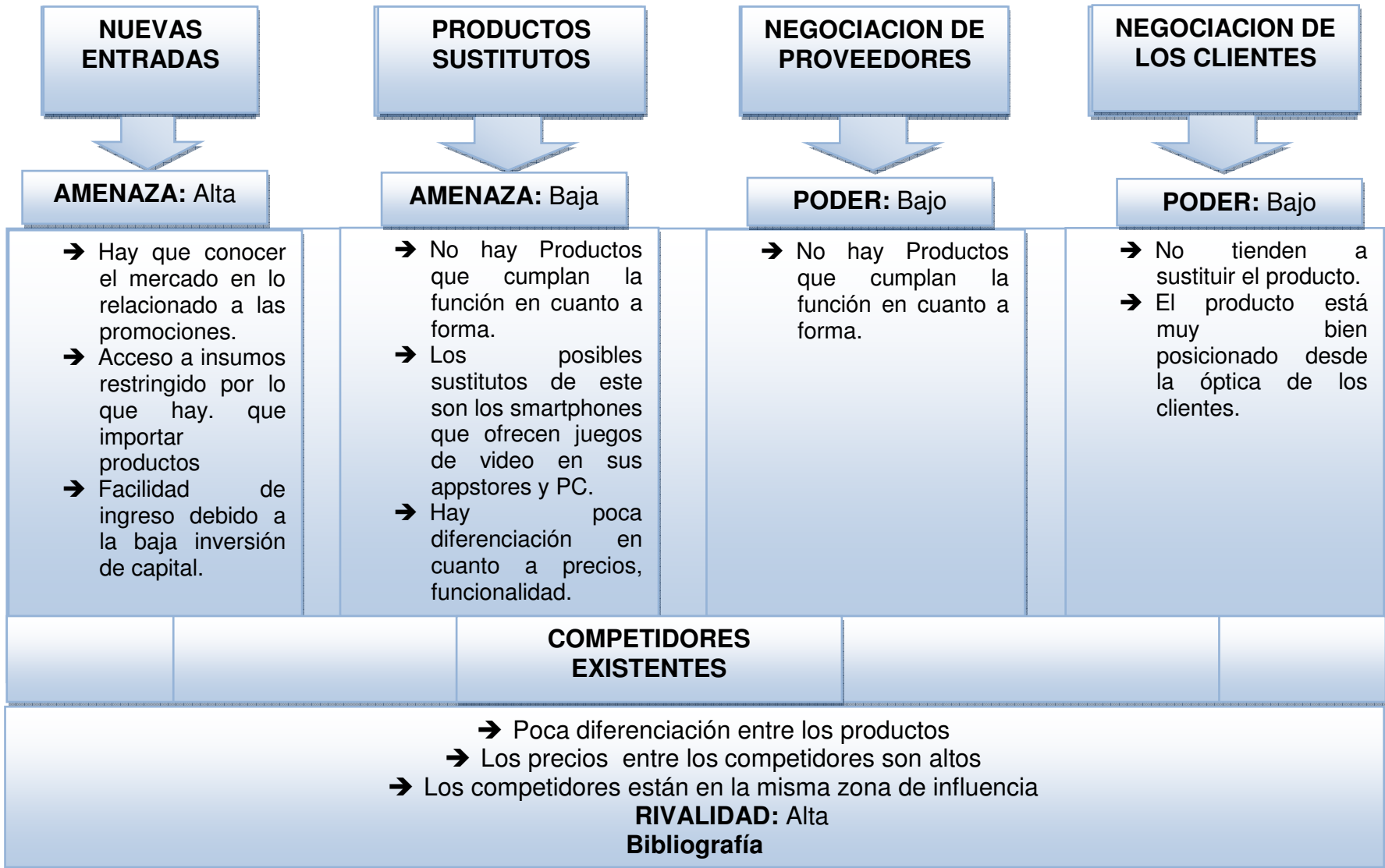
- : Debilidad Mayor
- : Debilidad menor
- N**: Neutro
- +: Fortaleza menor
- ++: Fortaleza mayor

Cuadro 19. Matriz de Porter

	BARRERAS DE ENTRADA	DEBILIDAD	-	-	N	+	++	FORTALEZA
AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación del producto	Pequeña			X			Alta
	Requisitos de capital	Bajo	X					Alto
	Acceso a insumos	Amplio	X					Restringido
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	Diferenciación del producto	Baja			X			Alta
	Concentración de Competidores	Baja				X		Alta
	Diversidad de competidores	Altos					X	Bajos
	BARRERAS DE SALIDA							
	Restricción Gubernamental	Alta					X	Baja
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PRODUCTOS QUE CUMPLEN LA MISMA FUNCION QUE EL PRODUCTO DE LA INDUSTRIA							
	Disponibilidad de suministros cercanos	Muchos				X		Pocos
	Propension a sustituir del comprador	Alta					X	Baja
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	SENSIBILIDAD AL PRECIO							
	Diferenciación del product	Baja			X			Alta
	PALANCA DE NEGOCIACION							
	Productos sustitutos	Muchos					X	Pocos
	Información de los compradores	Mucha		X				Poca
PODER DE NEGOCIACION PROVEEDORES	PRODUCTOS CON FUNCIONES IGUALES	Muchos					X	Pocos
	Diferenciación entre proveedores	Alta					X	Baja
	Disponibilidad de proveedores sustitutos	Alta	X					Baja

Fuente:

Figura 12 Resumen de las Fuerzas de Porter



9.6 RESUMEN SITUACIONAL A TRAVÉS DE MATRICES DOFA, MEFE, MEFI, MPC Y ANÁLISIS DOFA

En el aspecto interno de la empresa se observa una situación difícil, dado que los resultados arrojados indican que se está por debajo de la media con una calificación de 2.45, pero de otro lado se observa que las fortalezas vistas por separado sopesan favorablemente sobre las debilidades que tiene la empresa.

Aun cuando la situación es delicada no es tan grave puesto que se está un poco por debajo de la media, dicha situación interna se debe mejorar para alcanzar por lo menos el equilibrio que garantiza mayor fortaleza para enfrentar en primera instancia al competidor líder que es Player One

De otro lado el aspecto externo se ve que los resultados son aun menos alentadores ya que la calificación total está muy por debajo de la media con 2,36 pero en contraste las oportunidades tienen mayor calificación con 1,28 mientras que las amenazas 1.08 estas amenazas tienen una alta calificación lo que indica que pueden causar una afectación grande en el desarrollo de la actividad económica del negocio y esto puede verse traducido en migración hacia la competencia por parte de los clientes.

El hecho de que en esta categoría sean muy bajas las restricciones de ingreso por no decir ninguna dificulta mas el desarrollo de la actividad, mas aun cuando la empresa objeto del análisis no genera mayor inversión publicitaria para combatir las afectaciones externas.

En cuanto a la Matriz de Perfil Competitivo se observa que el competidor fuerte es Player One quien obtiene una calificación mayor a la de Game Store y la tienda pero que indica que en los aspectos en evaluación la empresa no dista tanto del competidor más fuerte y por otra parte se observa que el otro competidor definitivamente no genera mayores cambios o expectativas en los clientes dado que tienen calificaciones bajas en los diversos aspectos.

Aun cuando la situación es crítica Game Store se ubica en segundo lugar de preferencia y es en este tipo de situaciones donde las estrategias de mercadeo deben ser efectivas y eficaces para de este modo poder lograr grandes resultados en pro de mejorar la situación tanto interna que no esta tan mal como la externa que requiere de mayores esfuerzos en la materia.

10 COMPETENCIA

El mercado de los videojuegos en la ciudad de Cali está comprendido de la siguiente manera, por un lado están las tiendas especializadas, las grandes superficies y los san Andresito todos estos comercializan consolas y videojuegos pero para el caso de Game Store como tienda especializada tiene 2 competidores directos que son Player One que es la tienda líder del mercado y La Tienda que es la de menos recordación en la comunidad gamer, estos competidores junto con Game Store comprenden las tiendas especializadas en video juegos en Cali

10.1 COMPETENCIA DIRECTA

10.1.1 Player One. Es la tienda más grande de la ciudad cuenta con 3 puntos de venta el primero de ellos en el norte de la ciudad en el centro comercial chipichape donde cuenta con un local de grandes dimensiones donde vende todo tipo de consolas, accesorios, videojuegos y alquilan consolas para uso del cliente y una isla o bahía donde solo comercializa videojuegos. En el sur de la ciudad cuenta con una tienda en Jardín plaza y otra en Unicentro así mismo esta empresa cuenta con local comercial en la ciudad de Pereira lo cual muestra la fortaleza y el reconocimiento que tienen en el mercado caleño dado que cuentan con musculo financiero suficiente para invertir en publicidad constantemente y generar promociones atractivas al cliente.

10.1.2 La Tienda. Este competidor está ubicado en el sur de Cali en el centro comercial Holguines Trade Center, es el de menor conocimiento en el mercado puesto que no hace ninguna inversión en publicidad, no genera promociones y su ubicación no es la mejor, además de ello el local es muy pequeño y no se hace atractivo para el cliente.

10.2 COMPETENCIA INDIRECTA

10.2.1 Grandes Superficies. Por otra parte se encuentran las grandes superficies que no lo consideran competencia directa puesto que su actividad principal no es la comercialización de videojuegos y no es una tienda especializada en ellos, es así como en este segmento se encuentran las tiendas

- **Carrefour**
- **Falabella**
- **Éxito**

Así mismo otro tipo de establecimiento que vende juegos de video y consolas pero que no se considera competencia directa de Game Store son:

- **San Andresito del Sur**
- **Centro comercial el Diamante**

Estos tampoco son considerados como competencia directa porque aun cuando comercializan algunos de los artículos de las tiendas especializadas no lo son y además de ello las tiendas en mención compiten con originalidad y garantía, cosa que en estos lugares no se consigue ya que la mayoría de sus artículos son de contrabando o de segunda mano.

Para la formulación de las estrategias que contemplará el plan de mercadeo para posicionar Game Store, se basará principalmente a corto plazo bajo estas estrategias:

- Estrategia FO maximizando fortalezas y oportunidades.
- Estrategia FA maximizando fortalezas y minimizando amenazas del macroambiente.
- Estrategia DO minimizando las debilidades y aprovechar las oportunidades del macroambiente.

A mediano plazo el plan de mercadeo se basa en las siguientes estrategias:

➤ Estrategia DO: minimizando las debilidades donde requiere mayor inversión y aprovechando las oportunidades que se requiere para atender el público objetivo.

Por último para el largo plazo se implementara la siguiente estrategia:

➤ Estrategia DA: minimizando las debilidades así como las amenazas a las cuales la empresa pueda enfrentarse puesto que algunas no dependen de la empresa sino del macroambiente.

Este plan de mercado ha sido diseñado, tomando como base el análisis que se realizó del análisis de la situación interna y externa de la empresa, que sirvió de base para hacer el diagnostico considerando el análisis DOFA, herramienta principal para determinar los aspectos positivos y negativos de GAME STORE.

En el diseño del plan de mercadeo, se tuvieron en cuenta los siguientes factores para mejorar el posicionamiento:

- Posicionamiento con base en los atributos.
- Posicionamiento con base en los beneficios.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- Posicionamiento con base en los usuarios.

11. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO

Mejorar el posicionamiento de la tienda Game Store a través del mejoramiento de sus instalaciones y servicio al cliente para ofrecer mejor servicio al mercado actual y potencial en un periodo de dos años.

11.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MERCADEO

- Mejorar sus instalaciones y servicio para asegurar visitas futuras de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades de confort y compra.
- Enriquecer la base de datos con la que cuenta la empresa incluyendo, gustos, preferencias y necesidades de los clientes en una base de datos amplia para que el personal de venta, brinde un servicio más personalizado y eficiente para el consumidor.
- Utilizar los medios de publicidad en la ciudad para anunciar los productos, promociones que ofrece la empresa.
- Organizar periódicamente campeonatos para la comunidad gamer de la ciudad y atraer nuevos clientes amantes de los videojuegos.
- Crear clubes para acceder a beneficios en la tienda.
- Hacer alianzas estratégicas con los bares que hay dentro del centro comercial para motivar a sus clientes a jugar torneos.
- Realizar promociones necesarias para manejar adecuadamente las diferentes temporadas (altas/bajas) (estacionalidad) para aumentar la visita y compra de clientes actuales y potenciales.

11.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

11.2.1 Definición del negocio. Game Store está dedicado a la venta y comercialización de juegos de video, consolas y accesorios para consolas de video Play Station, Wii, y XBOX de las marcas, Sony, Nintendo, Microsoft, así mismo servicio técnico para las distintas marcas, es así, como el cliente tiene la garantía y respaldo de productos de excelente calidad.

Por otro lado la empresa cuenta con personal calificado para servicio de asistencia y mantenimiento especializado para las consolas, también para asesorar al cliente del correcto uso de sus dispositivos de video y puedan de este modo sacar el máximo provecho de estos.

Esta empresa está dirigida a personas en un rango de edad comprendida entre los 5 años en adelante, pero comprendido así: un primer segmento niños de básica primaria, un segundo segmento estudiantes de bachillerato, tercer segmento estudiantes universitarios y un cuarto y último profesionales o personas empleadas que buscan un sano esparcimiento en sus horas de descanso, es así como el grueso de clientes son estudiantes.

11.2.2 Factores de mercado. La situación actual de Game Store no es favorable debido a que aun cuando se venden productos garantizados y originales esto no ha sido suficiente para atraer y mantener los clientes cautivos puesto que la imagen y percepción que tiene el publico del centro comercial donde se ubica la tienda no es la mejor debido a motivos de inseguridad como aduce la propietaria. Así mismo por la aparición de nuevos competidores que ofrecen mayores alternativas de promoción y publicidad.

11.2.3 Situación del ciclo de vida del producto. En comparación con otro tipo de productos, actualmente la tecnología tiene un ciclo de vida acelerado dado las continuas mejoras que se le realizan periódicamente, es así como entran al mercado en etapa de crecimiento y alcanzan rápidamente la madurez.

11.2.4 Estacionalidad. La estacionalidad va de los meses de junio - agosto debido a que se recibe prima de mitad de año y la actividad académica se encuentra en receso y la segunda va de octubre – diciembre dado que comprende la etapa de navidad y prima de fin de año y ello genera que las ventas y promociones y preferencia por los videojuegos se acentué como regalo para estas festividades.

11.2.5 Factores de la categoría. Basado en las cinco fuerzas corporativas de Michael Porter

11.2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. La amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta dado que no hay restricción alguna quien quiera comercializar con estos productos lo puede hacer. En cuanto al producto no existe

ninguna diferenciación puesto que son las mismas marcas, por otra parte la inversión de capital es baja en comparación con otro tipo de negocios.

11.2.5.2 Rivalidad entre competidores. Los competidores de Game Store son Player One y la Tienda que son las tiendas especializadas de la ciudad de Cali cuya zona de mayor influencia es el sur de Cali zona donde está ubicada Game Store pero de otro lado están las grandes superficies y san Andresito pero no se consideran competidores porque su actividad principal no es la comercialización de video juegos, accesorios y consolas pero entre los 3 especializados la competencia es alta dado que manejan los mismos productos, igual estrategia de precios y ello genera una rivalidad mayor.

11.2.5.3 Amenaza de productos sustitutos. En cuanto a forma las consolas no tienen un sustituto pero en la actualidad los Smartphone a través de sus tiendas de aplicaciones tienen la capacidad de descargar juegos algunos muy similares a los de las consolas pero los clientes son poco propensos a sustituir las mencionadas puesto que permiten integración con amigos y los gráficos de los juegos se acercan más a la realidad, otro factor determinante es que en cuanto a precios son muy similares los teléfonos inteligentes con los de las consolas de video.

11.2.5.4 Poder de negociación de los proveedores. En este punto la capacidad de negociación es mínima porque los precios no sufren grandes fluctuaciones pues están dados por los productores a nivel mundial, es así como Game Store no depende de un solo proveedor ya que los productos manejan un estándar en los precios y no hay mucha diferenciación.

11.2.5.5 Poder de negociación de los compradores. Los principales compradores de Game Store son personas pertenecientes a los estratos 4 – 6 en un rango de edades de 5 a 35 años de la ciudad de Cali, se hace salvedad de que no siempre quien compra el producto es el usuario final. De otro lado la presión ejercida por los clientes no modifican los precios puesto que son fijados por los productores a nivel mundial y las variaciones son mínimas y estos reconocen en el producto el manejo de precios altos y lo aceptan.

11.2.5.6 Matriz de estructura de la industria. En base a lo anterior se procede a realizar la matriz de Porter que permite integrar las 5 fuerzas y establecer de este modo las fortalezas y debilidades de la empresa en el sector.

11.3 ASPECTO DEMOGRÁFICO.

Los aspectos demográficos se ven resumidos en en la siguiente tabla 20 aquí se observa las generalidades del municipio.

Cuadro 20. Características Demográficas generales de Cali

Altitud:	995 msnm
Temperatura:	23 Grados Centigrados
Extension:	564Km2
Poblacion:	2.264.256 Hab. Aprox
Año de Fundacion	25 de Julio de 1536
Fundador:	Sebastian de Belalcazar
Municipio Desde:	1863 Cuando pertenecia al Cauca
Origen del Nombre:	La palabra Cali es de origen Quechua
Caracteristicas Geografica:	Presenta terrenos montañosos, ondulados y planos. Alberga los Farrallones de Cali con alturas de 4.200 msnm
Rios Principales:	Es la ciudad de los 7 rios: Cali, Cañaveralejo, Aguacatal, Lili, Melendez, Pance y Cauca
Principales Corregimientos	Pance, Saladito (Km18), Felidia, Navarro y Hormiguero
Actividad Economica Princi	Agricultura, Ganaderia, Comercio, Industria y Transporte
Productos Principales:	Caña de Azucar, Papel, Plasticos, Textiles, Carbon, Maquinaria Agricola e Industrial y Medicinas
Atractivos Turisticos:	Museo Arqueologico La Merced, Hacienda Cañas Gordas, Museo del Oro, Museo La Tertulia, La Ermita, Estatua de Belalcazar, Centros Comerciales, Zoologico Municipal
Ferias y Fiestas:	Feria de Cali (25 - 30 de Diciembre)
Gastronomia:	Sancocho de Gallina, Pan de Bono, Champus, Dulces y Macetas
Infraestructura:	Dispone de todo lo de una gran Metropoli
Otras Caracteristicas:	Es la Tercera Ciudad mas antigua de Colombia, La primera es Santa Marta (1525) y le sigue Cartagena (1533)

Fuente: Información general Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Gobernación del Valle del Cauca. Disponible en internet en: <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/.php?id=35>

Cabe destacar que Cali es una de las 5 ciudades más grandes del país y con mayor proyección de desarrollo económico actualmente por su ubicación estratégica y salida a las economías de mayor desarrollo actualmente las cuales son las de Asia Pacifico.

11.4 ASPECTO ECONÓMICO.

La economía del valle del cauca aporta el 9,7% del PIB total nacional de donde cerca de la mitad de este porcentaje lo aporta la ciudad de Cali, La economía del departamento es la tercera economía regional del país después del Distrito Capital Antioquia; lo propio ocurre con Cali que sigue a Bogotá y Medellín.

El Valle y su capital se destacan por tener una economía bastante diversificada, donde los servicios representan el 61 y 77% del PIB, respectivamente. La estructura empresarial de Cali se caracteriza por abundancia de pequeñas firmas. El censo económico de Cali de 2005 revela que de las cerca de 51.500 empresas que habían en ese año en la ciudad, el 94.3% eran microempresas, el 4.6% empresas pequeñas y el 1.1% empresas medianas y grandes.²⁵

11.5 ASPECTO TECNOLÓGICO.

A través del tiempo el hombre ha ido mejorando sus procesos productivos a través de desarrollo tecnológico, es así como hoy en día se tiene en casa cientos de artículos que suplen las actividades que eran realizadas manualmente por el hombre. Y en el campo de los videojuegos las innovaciones han sido tales que ahora es posible jugar en tiempo real con personas del todo el mundo.

Innovación Tecnológica en los Productos Ofrecidos por la Empresa

Los avances tecnológicos en el diseño de consolas de video y video juegos han sido de gran importancia para captar más clientes.

Inicialmente los videojuegos se dieron al descifrar unos códigos encriptados en mensajes transmitidos por los submarinos alemanes en la segunda guerra mundial, la segunda ola de estas se dio a través del uso de cassettes en las consolas, luego llego el auge del CD y esta tecnología desplazo a los cassettes tal como lo hizo en la reproducción de música, hasta llegar a las que se conoce

²⁵ Plan de desarrollo 2012 – 2015 en línea. Santiago de Cali: Alcaldía Santiago de Cali, 2013. Disponible en internet: http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/2013/Plan_de_desarrollo2012-2015F.pdf

actualmente que son con tecnología Blu-ray que sustituye los CD's y que tienen la capacidad de conectarse a internet y jugar en línea con cualquier persona en el mundo.

Es así como este factor genera gran impacto sobre la empresa dado que continuamente a sus productos se les están haciendo modificaciones tecnológicas y estos llegan a una etapa de obsolescencia acelerada para mejorar la experiencia del jugador.

11.6 MEZCLA DE MERCADEO

11.6.1 Producto. Mantener el concepto de originalidad y alta calidad, soporte técnico especializado y garantía como valor agregado acorde a los gustos y cumpliendo las expectativas del cliente.

11.6.2 Plaza. Incrementar los espacios de interacción como grupos de juego para motivar a los clientes, donde se exhiban las mejoras del producto en cuanto a gráficos, realidad y durabilidad y últimas tendencias en la materia.

11.6.3 Precio. Los precios ofrecidos por Game Store son manejados en base a lo establecido por el mercado y la competencia directa, pero sin que estos sean precios bajos dado que crearía en el cliente la percepción de mala calidad y contrabando o poca originalidad.

Game Store puede manejar precios un poco más bajos con aquellas consolas de penúltima generación y accesorios para estas a fin de dinamizar el mercado volver más competitiva la empresa, es así como se han manejado promociones con las mencionadas consolas para incentivar y atraer a nuevos clientes que aun no conocen esta opción de entretenimiento y que no están en disposición de pagar altos precios.

11.6.4 Promoción. La promoción se hará directamente a clientes finales es decir a través de la estrategia PULL para dirigir actividades publicitarias y de promoción a fin de motivar y fidelizar los clientes generando descuentos en accesorios o servicio técnico que fortalezca la relación del cliente con Game Store.

11.7 ESTRATEGIA PRODUCTO/ MARCA

11.7.1 Mercado objetivo. El mercado objetivo de la empresa Game Store son personas de entre 5 a 35 años que son aficionados a los videojuegos y tienen la capacidad económica para adquirir estos productos que estén ubicados en los estratos 4 – 6 de la ciudad de Cali.

11.7.2 Atributos del producto. Las Consolas, videojuegos, accesorios que comercializa Game Store son productos de última tecnología, de calidad, originalidad y garantizados a la hora de venderlos a los clientes.

11.7.3 Estrategia Central. La estrategia central de Game Store es posicionarse en el mercado caleño a través de servicio al cliente que le proporcione mayores ventajas competitivas para ser la tienda de videojuegos número uno de la ciudad.

11.8 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

11.8.1 ¿Qué compran?. Consolas de video y videojuegos originales de excelente calidad; accesorios, servicio técnico de mantenimiento.

11.8.2 ¿Cuándo lo compran?. Cuando ven la necesidad de tener un espacio para el esparcimiento y diversión porque una consola les proporciona inclusión en un grupo social o porque abren nuevos espacios de entretenimiento con los amigos. Los accesorios los compran como complemento para potenciar la consola y su interacción con esta y el servicio técnico lo adquieren de manera preventiva para evitar daños en la consola o por alguna avería o mal funcionamiento por tiempo de uso.

11.8.3 ¿Porque lo compran?. Lo compran porque son productos de excelente calidad que cuentan con el respaldo de marcas reconocidas mundialmente, garantía y servicio técnico cuando lo requieran, porque los acerca a la realidad dentro de una fantasía.

11.8.4 ¿Para qué lo compran?. Lo compran para entretenerse en sus ratos libres, para integrarse con amigos, para salir de la rutina diaria.

11.8.5 ¿Quién lo compra? Lo compran personas naturales que tienen la capacidad para satisfacer un hobby relativamente de precio alto.

11.9 DOFA 4P'S – 4C'S

11.9.1 Debilidades DOFA 4P'S – 4C'S

	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
4P'S	PRODUCTO	En este aspecto no se encuentran debilidades
	PRECIO	El precio es alto pero el cliente lo soporta
	PLAZA	Capacidad de negociacion media
	PROMOCION	Existe muy poca promocion para generar motivacion de compra, no se hace seguimiento a los clientes
4C'S	COMPAÑÍA	Falta desarrollo en inversion (publicidad y locativas)
	COMPETENCIA	Falta personal de venta en algunas empresas
	CLIENTE	No hay debilidades en este aspecto
	CLIMA	No se encuentran debilidades

Fuente:

11.9.2 Oportunidades DOFA 4P'S – 4C'S

	VARIABLE	DESCRIPCION
4P'S	PRODUCTO	Los clientes prefieren consolas de ultima generación
	PRECIO	Sostener precios acordes al mercado y competencia para obtener más clientes
	PLAZA	Hacerle mejoras al local para comodidad de los clientes
	PROMOCION	Dar a conocer los últimos lanzamientos de videojuegos a través de todos los canales
4C'S	COMPAÑÍA	Los clientes tienen una buena percepción sobre los productos que vende la empresa
	COMPETENCIA	Las falencias en atención al cliente es una oportunidad que la empresa podría aprovechar
	CLIENTE	Facilidades de Pago
	CLIMA	No se encuentran oportunidades

Fuente:

11.9.3 Fortalezas DOFA 4P'S – 4C'S

	VARIABLE	DESCRIPCION
4P'S	PRODUCTO	Productos de excelente calidad, con respaldo y garantía por daños físicos y de software
	PRECIO	El precio es acorde a las características y calidad del producto
	PLAZA	Buena Ubicación dentro del centro comercial dado que es cerca a la plazoleta de comidas lo cual hace que la afluencia de personas se considerable
	PROMOCION	Las promociones son buenas
4C'S	COMPAÑÍA	Los vendedores son personas jóvenes conocedores de videojuegos y cumplen sus funciones de atención y asesoramiento a cabalidad
	COMPETENCIA	Cuenta con mayores promociones
	CLIENTE	Se da pronta respuesta a los clientes en cuanto a inconvenientes y necesidades por suplir con el producto
	CLIMA	El personal de la tienda genera calidez y brinda amistad al cliente

Fuente:

11.9.4 Amenazas DOFA 4P'S – 4C'S

	VARIABLE	DESCRIPCION
4P'S	PRODUCTO	La competencia genera mayor actividad de promociones
	PRECIO	Competencia tiene más locales lo cual hace que compre en cantidad y genere un poco de mayores descuentos
	PLAZA	Buena ubicación del local dentro del centro comercial pero el centro comercial ha tenido problemas de seguridad lo cual genera temor en los visitantes
	PROMOCION	La actividad promocional que maneja la competencia es mayor que la de la empresa y hace que se haya perdido posicionamiento
4C'S	COMPAÑÍA	El reconocimiento que tienen la competencia por su alta inversión publicitaria
	COMPETENCIA	El hecho que el competidor fuente de GAME STORE tenga más locales hace que el cliente lo recuerde mas, sumado a ello generan mucha actividad publicidad y redes
	CLIENTE	Ante la comercialización de consolas de bajo costo y el contrabando a precios más bajos pueden los clientes motivarse a comprar a estos comercializadores
	CLIMA	La baja concurrencia de clientes y promoción desmotiva a los vendedores y genera tensiones laborales

Fuente:

11.10 ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO

Las siguientes estrategias para el corto plazo, están planteadas para que se lleven a cabo en un periodo no superior a un semestre una vez se apruebe el plan de mercadeo para la empresa Game Store. Los aspectos en los que se hace énfasis para las mencionadas estrategias son:

- Mejoramiento en la atención de los clientes.
- Difusión de la empresa al mercado objetivo.
- Aprovechamiento de oportunidades para atraer clientes.
- Difusión de los servicios adicionales de Game Store.

Para desarrollar estas estrategias a corto plazo está basado en lo siguiente:

- Estrategia FO maximizando fortalezas y oportunidades.
- Estrategia FA maximizando fortalezas y minimizando amenazas del macroambiente.
- Estrategia DO minimizando las debilidades y aprovechar las oportunidades del macroambiente.

Cuadro 21. Tácticas a corto plazo basada en posicionamiento

POSICIONAMIENTO CON BASE EN ATRIBUTOS	POSICIONAMIENTO EN BASE A LOS BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Amenizar la comodidad • Promoción del mes • Portafolio de videojuegos 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en páginas amarillas • WIFI en todo el local • Contacto con los compradores de consolas para generar campeonatos en línea
POSICIONAMIENTO CON BASE EN LAS OCACIONES DE USO	POSICIONAMIENTO CON BASE EN LOS USUARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas y Brochures Game Store • Promoción por frecuencia de compra • Pagina Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención Personalizada • Promoción Tarifas especiales • Perfil de Facebook

Fuente: Elaboración de los Autores.

11.10.1 Tácticas

- **Atención personalizada:** Mantener al personal que trabaja en Game Store bajo conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes que visitan frecuentemente para el servicio que se brinda en Game Store sea más personalizado y los clientes se sientan cómodos a la hora de realizar sus compras. Esta táctica se debe desarrollar bajo una base de datos donde se especifiquen los siguientes datos:

- Nombre del cliente
- Información de contacto. (Dirección personal, teléfono, email, fecha de cumpleaños)

- Fecha de visita.
- Duración de su visita.
- Requerimientos en su visita.
- Nivel de satisfacción de acuerdo a los servicios ofrecidos en la tienda en una escala de excelente, buena, regular y mala.
- Comentarios.

El propósito de la táctica es conocer la frecuencia de visita del cliente para poder anticipar su compra y que se le brinden los productos y servicios que normalmente solicita para que su experiencia sea satisfactoria.

Se recomienda que la aplicación de esta sea permanente para mantener observación constante del comportamiento de compra del cliente.

La mencionada no requiere inversión monetaria.

- **Contacto con los compradores de consolas para realizar campeonatos online:** hacer contacto con los clientes que han comprado consolas de última generación en la tienda para que de manera bimensual hacer campeonatos en línea con los visitantes del centro comercial proporcionándole una directa interacción con los juegos a los clientes potenciales despertando su interés y dándole a estos clientes servicio técnico preventivo.

- **Manejo de Merchandising:** reacomodar las vitrinas de modo tal que la visita del cliente sea agradable y los visitantes tenga mayor acceso a los videojuegos y accesorios y demás artículos de la tienda y amenizar con música agradable para el grueso de los clientes que son jóvenes.

- **Anuncio en páginas amarillas:** Mejorar el anuncio en páginas amarillas, el actual es demasiado pequeño. Se propone incluir el slogan de la tienda para ser identificado más fácilmente por los clientes actuales y potenciales, así mismo mencionar el servicio técnico, alquiler de consolas por horas, promociones.

El propósito es hacer que las personas que consultan en directorio o vía internet páginas amarillas conozcan los productos y servicios que ofrece la tienda así como las promociones que ofrece para sus clientes.

Se recomienda que esta se implemente en páginas amarillas 2014

- **Tarjetas y brochures Game Store:** Hacer un brochure con la descripción de los productos y servicios de Game Store y promociones vigentes. Este brochure debe incluir fotografías actualizadas de la tienda los productos, una mejor presentación del mapa de ubicación y los métodos de contacto con la tienda.

El propósito es hacer una conexión con los clientes que visitan la tienda y ser utilizado como medio de promoción en el centro comercial y en los alrededores.

- **Promoción tarifa especial:** dar una tarifa preferencial en temporadas bajas sobre videojuegos y alquiler de consolas a quienes ya han comprado consolas y videojuegos en temporada alta y son frecuentes consumidores.

- **Promoción del mes:** Crear promociones de acuerdo a la festividad o evento más destacado del mes tales como, (cumpleaños, Días especial, Partido de ligas de futbol importantes) y relacionarla con otras alternativas dentro de este plan.

- **Perfil de Facebook:** crear un perfil para hacer seguimiento a los clientes pedir su perfil en redes y tener una relación directa con ellos y conocer sus gustos y preferencias.

- **Fan Page:** actualizar la fan page de la tienda para mostrar las promociones que tiene en las diferentes épocas del año, y hacer seguimiento a través de esta a los clientes como ha sido su experiencia con los productos y el servicio de este modo observar lo positivo o negativo de la interacción con los clientes.

- **Wifi en todo el local:** Actualmente el wifi del local es solo para los empleados que atienden el negocio, es así que si se incrementa la velocidad de conexión se puede proporcionar a quienes alquilan por horas las consolas mayor interactividad pues podrán conectarse y jugar en línea con cualquier persona en el mundo y esto genera mayor interés en visitar y adquirir productos de la tienda puesto que pueden probar antes de salir del almacén el funcionamiento de la maquina que adquieren.

- **Portafolio de videojuegos:** mantener actualizado el portafolio de videojuegos actuales disponibles en la tienda con imágenes y destacar el videojuego de último lanzamiento.

De modo que los clientes conozcan cuales son los últimos lanzamientos y si no conocen el nombre de este identificar a través de las imágenes cual es el que desean comprar.

Cuadro 22. Estrategias y tácticas a corto plazo

ESTRATEGIAS	TACTICAS	VALOR
Mejoramiento en la atención de los clientes.	Atención personalizada: Mantener al personal que trabaja en Game Store bajo conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes por medio de base de datos.	\$ -
	Contacto con los compradores de consolas para realizar campeonatos online: contactarse con los clientes que han comprado consolas de última generación en la tienda para que de manera bimensual hacer campeonatos en línea.	\$ -
	Manejo de Merchandising: reacomodar las vitrinas de modo tal que la visita del cliente sea agradable y los visitantes tenga mayor acceso a los productos y amenizar con música agradable para el grueso de los clientes que son jóvenes.	\$ -
Difusión de la empresa al mercado objetivo.	Anuncio en páginas amarillas: Mejorar el anuncio en páginas amarillas. Se propone incluir el slogan de la tienda para ser identificado más fácilmente por los clientes actuales y potenciales.	\$ 325.000,00
	Tarjetas y brochures Game Store: Hacer un brochure con la descripción de los productos y servicios de Game Store y promociones vigentes. Este brochure debe incluir fotografías actualizadas de la tienda los productos.	\$ 925.000,00
	Promoción tarifa especial: dar una tarifa preferencial en temporadas bajas sobre videojuegos y alquiler de consolas a quienes ya han comprado consolas y videojuegos en temporada alta y son frecuentes consumidores.	\$ -

ESTRATEGIAS	TACTICAS	VALOR
Aprovechamiento de oportunidades para atraer clientes.	Promoción del mes: Crear promociones de acuerdo a la festividad o evento más destacado	\$ -
	Perfil de Facebook: crear un perfil para hacer seguimiento a los clientes pedir su perfil en redes y tener una relación directa con ellos y conocer sus gustos y preferencias.	\$ -
Difusión de los servicios adicionales de Game Store.	Fan Page: actualizar la fan page de la tienda para mostrar las promociones que tiene en las diferentes épocas del año, y hacer seguimiento a través de esta a los clientes como ha sido su experiencia con los productos y el servicio de este modo observar lo positivo o negativo de la interacción con los clientes.	\$ -
	Wifi en todo el local: El wifi del local es solo para los empleados que atienden el negocio, es así que si se incrementa la velocidad de conexión se puede proporcionar a quienes alquilan por horas las consolas mayor interactividad pues podrán conectarse y jugar en línea con cualquier persona en el mundo y esto genera mayor interés en visitar y adquirir productos de la tienda.	\$ 179.200,00
	Portafolio de videojuegos: mantener actualizado el portafolio de videojuegos actuales disponibles en la tienda con imágenes y destacar el videojuego de último lanzamiento.	\$ 65.000,00

Fuente:

11.11 ESTRATEGIAS A MEDIANO PLAZO

Las siguientes estrategias de mediano plazo están diseñadas para ser aplicadas en un plazo de 6 meses a un año. Los aspectos a considerar para la realización de las tácticas es son los siguientes:

- Mejorar el posicionamiento en la ciudad
- Ofrecer nuevos espacios de interacción con clientes actuales y potenciales

A mediano plazo las tácticas del plan de mercadeo se deben formular bajo la siguiente estrategia:

- Estrategia DO: Minimizando debilidades y aprovechando las oportunidades para atender a los clientes.

11.11.1Tácticas

- Organizar periódicamente campeonatos para la comunidad gamer en distintas categorías de juegos y atraer nuevos clientes amantes de los videojuegos: esto involucra los siguientes beneficios:
 - Reconocimiento a nivel local por ser la primera tienda en organizar eventos de este tipo.
 - Fidelizar a los compradores y mantenerlos cautivos con esta estrategia que genera nuevos espacios para los aficionados de estos juegos.

A través de esta se logra posicionamiento a nivel local en los visitantes del centro comercial que son clientes potenciales y reforzamiento para los clientes habituales.

- Creación de clubes para acceso a beneficios: la creación de clubes tales como VIP, Elite, Gold, a fin de acumular por cada compra puntos que serán redimidos en beneficios tales como soporte técnico, mantenimiento, Videojuegos.
- Hacer alianzas estratégicas con los bares que hay dentro del centro comercial para motivar a sus clientes a jugar torneos de videojuegos: si se hacen alianzas estratégicas con los mencionados bares ya que es uno de los problemas mencionados, se puede capitalizar en momentos como partidos importantes de Champions league, y ligas importantes de Europa, posterior a los partidos y mientras departen bebidas se pueden organizar torneos cortos donde se beneficien con licor gratis al vencedor de este y descuentos en videojuegos en Game Store. Cabe mencionar que Game Store no se hace responsable de la ingesta de alcohol de menores de edad ya que esto es total responsabilidad de los establecimientos de venta de licor.

Cuadro 23. Estrategias y tácticas a mediano plazo

N°	TACTICA	COSTO
1	Organizar campeonatos	0
2	creación de clubes - Membrecía	100.000,00
3	Alianzas con Bares del Centro comercial	0
Total		100.000,00

11.12 ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

Las estrategias que se realizarán serán de índole locativo y mejoras en el local donde está ubicado la empresa a fin de hacer más atractivo la tienda para los clientes.

A largo plazo la estrategia que se utilizara será:

➤ Estrategia DA: minimizando debilidades así como las amenazas a las que la empresa puede enfrentarse ya que hay algunas dependen del macroambiente.

11.12.1 Tácticas. La siguiente estrategia está contemplada a un año ya que se propone la remodelación y modernización del local: entre las consideraciones se propone lo siguiente:

- Adecuar el local con aire acondicionado.
- Adquirir una fragancia ambientadora personalizada que identifique la tienda y active el neuromarketing olfativo del comprador.
- Mejor acomodación de las consolas que sirven para pruebas de los videojuegos o que se alquilan por horas.
- Adquirir sillas cómodas.
- Colocar Audífonos a quienes alquilan las consolas por horas para evitar la contaminación sonora que pueda incomodar al cliente visitante de la tienda.

Cuadro 24. Estrategias y tácticas a largo plazo

ESTRATEGIAS	TACTICAS	VALOR
Las estrategias que se realizaran serán de índole locativo y mejoras en el local donde está ubicado la empresa a fin de hacer mas atractivo la tienda para los clientes.	Adecuar el local con aire acondicionado.	\$ 799.950,00
	Adquirir una fragancia ambientadora personalizada que identifique la tienda y active el neuromarketing olfativo del comprador	\$ 250.000,00
	Mejor acomodación de las consolas que sirven para pruebas de los videojuegos o que se alquilan por horas.	\$ -
	Adquirir sillas cómodas.	\$ 299.400,00
	Colocar Audífonos a quienes alquilan las consolas por horas para evitar la contaminación sonora que pueda incomodar al cliente visitante de la tienda.	\$ 112.000,00

Fuente:

Figura 13. Diagrama de Gantt de las estrategias a corto plazo

N°	TACTICA A CORTO PLAZO	RESPONSABLE	TIEMPO SEMANAS	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	ATENCION PERSONALIZADA		11																
1.1	Creacion de base de datos	ADMINISTRADOR	1																
1.2	Recopilacion de informacion	VENDEDORES	10																
2	CONTACTO CON COMPRADORES DE CONSOLAS PARA ORGANIZAR CAMPEONATOS ONLINE																		
	CAMPEONATOS ONLINE	ADMINISTRADOR	2																
3	AMENIZAR LA COMODIDAD	PROPIETARIA	3																
4	ANUNCIO EN PAGINAS AMARILLAS	ADMINISTRADOR	1																
5	BROCHURE Y TARJETAS GAME STORE		3																
5.1	Diseño del brocure	DISEÑADOR GRAFICO	1																
5.2	Aprobacion del diseño	PROPIETARIA	1																
5.3	Implementacion	VENDEDORES	1																
6	PROMOCION TARIFA ESPECIAL		2																
6.1	Creacion de tarifa	PROPIETARIA Y ADMINISTRADOR	1																
6.2	Implementacion	VENDEDORES	1																
7	PROMOCION DEL MES		3																
7.1	Calendarizacion del la promocion del mes	PROPIETARIA Y ADMINISTRADOR	1																
7.1	Selección del medio de difusion	ADMINISTRADOR	1																
7.2	Aprobacion y difusion	PROPIETARIA	1																
8	PERFIL DE FACEBOOK	ADMINISTRADOR	1																
9	FAN PAGE	ADMINISTRADOR	1																
10	WIFI EN TODO EL LOCAL		1																
10.1	Contacto con la empresa proveedora de servicio	ADMINISTRADOR	1																
10.2	Intalacion del router	EMPRESA DE SERVICIO	1																
11	PORTAFOLIO DE VIDEOJUEGOS	ADMINISTRADOR	3																
11.1	Diseño del portafolio	ADMINISTRADOR	1																
11.2	Aprobacion del diseño	PROPIETARIA	1																
11.3	Implementacion	VENDEDORES	1																

Fuente:

Figura 14 Diagrama de Gantt para estrategias de mediano plazo

N°	TACTICA A MEDIANO PLAZO	RESPONSABLE	TIEMPO SEMANAS	ENERO					FEBRERO					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9		
12	Organizar periodicamente campeonatos para la comunidad gamer en distintas categorias		4											
12.1	Convocatoria	ADMINISTRADOR	2	■	■									
12.2	Selección del medio de difusion	VENDEDORES	1			■								
12.3	selección de premios ganadores	ADMINISTRADOR	1				■							
13	Creacion de clubes preferenciales	ADMINISTRADOR	4											
13.1	Diseño de membresia	ADMINISTRADOR	1	■										
13.2	Diseño de beneficios	PROPIETARIA	1		■									
13.3	Difusion en redes sociales	ADMINISTRADOR	1			■								
13.4	Implementacion	VENDEDORES	1				■							
14	Alianza estrategica con bares del centro comercial	PROPIETARIA	3											
14.1	Instalacion de consolas en bares	ADMINISTRADOR	1	■										
14.2	Difusion Material POP Bares-Game Store	ADMINISTRADORES	1		■									
14.3	definicion premios u obsequios	PROPIETARIOS				■								
14.4	Implementacion	VENDEDORES	1				■							

Fuente:

11.13 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO

N°	TACTICA	COSTO
1	Atencion personalizada	0
2	Contacto con compradores para realizar campeonatos	0
3	manejo de merchandising	0
4	Anuncio Paginas Amarillas	325.000,00
5	Tarjetas de Presentacion Game Store x 1000	50.000,00
6	Brochures Game Store x 1000	875.000,00
7	Promocion tarifa especial	0
8	Promocion del mes	0
9	Perfil de Facebook	0
10	Fan Page	0
11	WIFI total 10 MG	179.200,00
12	Portafolio de videojuegos	65.000,00
Total		1.494.200,00

Fuente:

11.14 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS A MEDIANO PLAZO

Cuadro 25. Presupuesto estrategias a mediano plazo

N°	TACTICA	COSTO
1	Organizar campeonatos	0
2	creacion de clubes - Membresia	100.000
3	Alianzas con Bares del Centro comercial	0
Total		100.000

Fuente:

11.15 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

Cuadro 26. Presupuesto estrategias a largo plazo

N°	TACTICA	COSTO
1	Aire acondicionado de 12000 BTU	799.950,00
2	Fragancia Propia para local	250.000,00
3	mejorar acomodación consolas	0
4	Sillas cómodas	299.400,00
5	Audífonos para consolas de alquiler x 8	112.000,00
TOTAL		1.461.350,00

Fuente:

11.16 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO

Cuadro 27. Presupuesto total del plan de mercadeo

ESTRATEGIA	COSTO
Corto Plazo	1.494.200,00
Mediano Plazo	100.000,00
Largo Plazo	1.461.350,00
TOTAL	3.055.550,00

Fuente:

11.17 MONITORIA Y CONTROL

- Establecer objetivos claros de ventas y atención al cliente en la organización a fin de que cada uno de los miembros de la empresa los conozca y todos sus esfuerzos estén encaminados a su cumplimiento.
- Utilizar indicadores de gestión para medir las habilidades de los vendedores en atención y servicio al cliente tales como:
 - **Nivel de entrega a los clientes:** Permitirá evaluar los errores durante el despacho a los clientes y disminuir falencias en este aspecto.
 - **Indicador de Satisfacción:** Permitirá medir el porcentaje de clientes que presentan alguna insatisfacción queja o reclamo
- Controlar la adecuada implementación de bases de datos a fin de mantener contacto directo con los clientes.

11.18 PLAN DE CONTINGENCIA

Si las estrategias propuestas en este plan de mercadeo no tiene ninguno de los resultados esperados, se propone evaluarlas y rediseñarlas y hacer los cambios pertinentes a que haya lugar.

12. CONCLUSIONES

- La razón o motivo de la compra de las personas aficionada a los videojuegos, obedece a varios factores, el principal entretenimiento, acercamiento con amigos, aprovechamiento del tiempo libre, salud.
- La zona de mayor influencia es el sur de la ciudad dado que el grueso de los clientes son estudiantes y la gran mayoría de establecimientos educativos se ubican en esa zona.
- Pese a que la situación actual de la empresa es difícil debido a la baja publicidad Game Store se ha mantenido vigente a través del tiempo.
- Se propuso el manejo adecuado de merchandising y ubicación de las vitrinas, lo cual se empezó a implementar y ello ha motivado la visita de más público al local dado que permite mayor contacto del cliente con los productos.
- Las personas que mas compran los artículos de video y consolas son las de estrato 5.
- Se ha empezado a implementar la fan page en redes sociales y ello a tenido buenos resultados con los clientes dado que viven informados de los últimos acontecimientos en materia de productos ofrecidos y además de ello pueden preguntar por la existencia de productos sin la necesidad de concurrir a la tienda y así su visita posterior a ella es a realizar la compra con la seguridad que encontraran lo que buscan, así mismo, se implemento las bases de datos y ello ha permitido conocer los gustos y preferencia por tipos de videojuegos y consolas que tienen los clientes y mantener constante contacto con ello
- De acuerdo a las fuentes bibliográficas revisadas, acerca de conceptos de la estrategia, se puede inferir que fueron de gran ayuda en el desarrollo del proyecto, permitiendo llevar acabo los aspectos teóricos a la realidad, fortaleciendo los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.
- Mediante el análisis de las matrices DOFA, EFE, EFI, MPC se logró establecer que uno de los problemas de la empresa radicaba en la falta de implementación de publicidad que permitiera dar a conocer más la compañía, es así como se estableció e implemento la realización de brochures, tarjetas de presentación y un portafolio donde se muestre los servicios y productos que comercializa la empresa y de este modo a través del mencionado material P.O.P se posicione la empresa en la mente del consumidor de la ciudad de Cali.

- Se propuso cambiar la conexión de wifi para que todo el local tuviera acceso y los usuarios disfrutaran de juegos en línea y ya se realizaron contactos con el proveedor de servicio y se incrementó la velocidad de navegación a 10 MB lo cual le va permitir al cliente mayor agilidad a la hora de realizar torneos con personas de todo el mundo.

13. RECOMENDACIONES

- Es fundamental que Game Store aplique el plan de Mercadeo propuesto, para que de esta manera alcance los objetivos trazados para su crecimiento y permanencia en el mercado
- La creación de la Fan Page le va permitir a la empresa ser conocida en el mercado y mantener una mejor comunicación con sus clientes actuales, y a su vez captar clientes nuevos.
- Aprovechar y utilizar eficazmente las bases de datos de los clientes para fidelizarlos a la empresa.
- Dentro de los aspectos problema se evidencia el de su ubicación si luego de la puesta en marcha de las estrategias propuestas no se evidencia una mejora, es recomendable la reubicación de la tienda en otro lugar de la ciudad.
- Se recomienda realizar una renovación en el aviso publicitario y destacar únicamente el nombre GAME STORE puesto que en el que hay en este momento aparecen los nombres de algunas consolas de tecnologías anteriores a la ultima y ello no es bueno dado que genera confusión en los clientes.
- Se recomienda a la empresa realizar en el futuro mayor investigación del mercado a fin de conocer su comportamiento y su ubicación en el mismo.
- Dado que la empresa ha puesto en práctica algunas de las tácticas para desarrollar las estrategias, se le sugiere que sigan ejecutándolas en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA

Arias Mejía Olga Lucia. Gerente Propietaria Tienda GAME STORE. Cali

BOUDJEMA, Karim. Los seis principios del posicionamiento estratégico, [En línea]. Karim 2009 [consultado 12 septiembre de 2012] Disponible en: <http://www.jumpwebsite.com/blog/karim-boudjema/marketing-en-general/2009/6-principios-posicionamiento-estrategico-segun-porter>

CALI EN CIFRAS. [en línea] Planeación 2012 [consultado 14 octubre de 2012] Disponible en internet <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Cruz Fraga Gabriela Yolanda. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Escuela de Mercadotecnia

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING. [en línea] marketing XXI 2013 [consultado 04 marzo de 2013] Disponible en internet <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

GOMEZ, S. María. IBANEZ, C. Dionisio. Dirección de ventas, vender y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid: ED. Prontica Hall, 2001.

HOROVITZ, Jacques. Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid, España: ED. Pearson Educación, S.A, 2000.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC), Norma Técnica Colombiana NTC-1486 (Sexta Actualización) Documentación. Presentación de Tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá, ICONTEC, 2009.

LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL. [en línea] puromarketing 2011 [consultado 04 de marzo de 2013] Disponible en internet <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategiacomercial.html>

Ley 599 de 2000, en el ARTÍCULO 270. (Modificado por el artículo 14 de la Ley 890 de 2004 [En línea]. Derechodeautor 2012 [consultado 06 septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.derechodeautor.gov.co/htm/Legal/legislacion/leyes_arch/599.pdf

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. 4 ed. Bogotá D.C: Limusa, 2008.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. 3 Ed. Bogotá D.C: editorial, 2005.

MULLINS, John, et al. Administración del marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5 ed. Bogotá D.C. Mc Graw Hill, 2007. ISBN 970-10-5975-8.

PARMERLEE, David. Cómo preparar un plan de marketing. Celona, 2004: Ediciones Gestión 2000. ISBN: 84-8088-794-X

- STONER, James A.F., Freeman R. Edward, Gilbert Daniel R Jr. Administration. 6° edición. Pearson Education

- WALKER, et al. Marketing estratégico: enfoque de toma de decisiones, 4 ed. Mc Graw Hill, México. 31P

ANEXOS

Anexo A. MODELO DE ENCUESTA APLICADA

LAS VARIABLES QUE IMPULSAN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE VIDEO JUEGOS GAME STORE EN LA CIUDAD DE CALI

Estamos realizando un estudio para determinar las variables de posicionamiento de la empresa de video juego Game Store. Por tal razón le agradecemos responder la siguiente encuesta. Su opinión y comentarios son muy importantes para nosotros. **Marque una sola opción.**

Nombre:	Ocupación	Nivel Educativo
Edad:	Estrato	Fecha:

P-0. ¿Compra usted video juegos?

1. SI 2. NO

P-1. ¿Tiene usted Consola de Video?

1. SI 2. NO

CARACTERISTICAS DE LA COMPRA

P-2. ¿Cada cuanto compra usted video juegos?

1. Semanalmente
2. Quincenalmente
3. Mensualmente
4. Cada seis meses
5. Cada año

P-3. ¿Por favor, clasifique según su opinión qué tipo de videojuegos prefiere usted, asignando un 1 al que considere de menor interés y 5 al de mayor interés?

Deportes _____

Aventura _____

Interactivo _____

Acción _____

Lógica _____

P-4. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por una consola?

P-5. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un videojuego?

P-6. ¿Para qué consola compra usted videojuegos?

1. XBOX
2. Play Station 2 y 3
3. Nintendo Wii
4. PSP
5. Nintendo DS

P-7. ¿está usted dispuesto a compra accesorios (memorias, audífonos, estuches y otros) como complemento para su consola?.

1. Definitivamente lo compraría
2. Probablemente lo compraría
3. Tal vez lo compraría o tal vez no
4. Probable no lo compraría
5. Definitivamente no lo compraría

LUGAR DE COMPRA

P-8. ¿En cuál de estos centros comerciales usted compra videojuegos y consolas?

1. Palmetto
2. Unicentro
3. Holguines
4. Jardín Plaza
5. Chipichape

P-9. ¿Al centro comercial al cual usted acude tiene variedad de tiendas de videojuegos?

1. SI 2. NO

EN DONDE COMPRA LOS VIDEOJUEGOS

P-10. ¿Cuál es el precio promedio de los videojuegos ofrecidos por las tiendas las cuales usted visita?

1. 50.000 a 70.000
2. 70.000 a 100.000
3. 100.000 a 130.000
4. 150.000 en adelante

P-11. ¿Cuál es el precio promedio de las consolas ofrecidas por las tiendas las cuales usted visita?

1. 300.000 a 400.000
2. 500.000 a 600.000
3. 700.000 a 800.000
4. 900.000 a 1.000.000
5. 1.100.000 en adelante

P-12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con la variedad ofrecida en los locales de videojuegos?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

P-13. ¿Cómo es la atención recibida cuando acude a una tienda de videojuegos?

1. Muy buena
2. Buena
3. Ni buena ni mala
4. Mala
5. Muy mala

-14. ¿Indique, la importancia de los factores por la cual usted decide comprar videojuegos?

	Muy importante	Importante	Neutral	No es importante	Ninguna importancia
El fácil acceso a los almacenes de venta de videojuegos					
La garantía ofrecida por parte de los almacenes donde realiza la compra					

	Muy importante	Importante	Neutral	No es importante	Ninguna importancia
El precio de los videojuegos en el almacén al que acude					
Las promociones ofrecidas por el almacén donde usted compra los videojuegos					
El almacén representa algo para usted					

Anexo B. MODELO DE BASE DE DATOS

Nombre	Direccion	Telefono	email	Cumpleaños	Fecha de visita	Duracion de visita	Requerimientos	Nivel de Satisfaccion				Observaciones		
								Excelente	Buena	Regular	Mala			

Anexo C. MODELO DE BROCHURE DE GAME STORE

EXTERIOR



INTERIOR

CONSOLAS	JUEGOS	ACCESORIOS
 <p data-bbox="342 709 423 730">X/BOX 360</p> <p data-bbox="496 709 561 730">PS VITA</p>	 <p data-bbox="659 663 724 684">FIFA 13</p> <p data-bbox="781 663 902 699">GRAND THEFT AUTO V</p>	 <p data-bbox="984 688 1065 709">AUDIFONOS</p> <p data-bbox="1122 688 1195 709">VOLANTE</p>
 <p data-bbox="367 898 399 919">WII</p> <p data-bbox="480 898 529 919">WII U</p>	 <p data-bbox="634 877 740 898">MOST WANTED</p> <p data-bbox="773 877 894 919">SPLINTER CELL BLACKLIST</p>	 <p data-bbox="959 905 1040 926">GUITARRA</p> <p data-bbox="1065 905 1211 940">RIFLE DE ASALTATO PS3</p>
 <p data-bbox="367 1066 399 1087">PS3</p> <p data-bbox="448 1066 594 1098">NINTENDO DS LITE</p>	 <p data-bbox="634 1066 748 1108">SUPER MARIO GALAXY</p> <p data-bbox="805 1066 886 1087">DIABLO III</p>	 <p data-bbox="984 1066 1065 1087">ARMA WII</p> <p data-bbox="1130 1066 1195 1087">KINECT</p>

Anexo D MODELO TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Anexo E FAN PAGE

facebook Mario Fernando



GAME STORE
A 222 personas les gusta esta página · 30 personas están hablando sobre esto

Compras y venta al por menor
CENTRO COMERCIAL PALMETTO L-260, Cali
(2) 5137979

222 Me gusta

Publicar Foto / video

Escribe algo...

GAME STORE
Hace aproximadamente una hora

NINTENDO SIMPLIFICA SUS VIDEOJUEGOS PARA DISMINUIR EL GRADO DE DIFICULTAD EN EL PASO DE MUNDOS !!!
<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/470363/6/nintendo-simplifica-sus-videojuegos.htm>

Me gusta · Comentar · Compartir

GAME STORE compartió un enlace.
Hace aproximadamente una hora

http://www.rpp.com.pe/2013-07-08-descubra-los-beneficios-que-tienen-los-videojuegos-en-los-ninos-noticia_611189.html

Descubra los beneficios que tienen los videojuegos en los niños | RPP NOTICIAS
www.rpp.com.pe

31 amigos indicaron que les gusta GAME STORE

Sugiere GAME STORE a tus amigos See All

- Leidy Roman Lopez Invitar
- Aleja Patiño Invitar
- Lina Marcela Sierra Navarro Invitar

Publicaciones recientes de otras personas en GAME STORE Ver todos

- Steven Chicaiza**
venden soul sacrifice de ps vita?
1 · 28 de mayo a la(s) 17:54
- FURIA Airsoft Cali - Fuerza de Reconocimiento Inteligencia y Ataque**
Te gusta Call of Duty? Entonces te encantará el Airsoft!!!!...
11 de mayo a la(s) 22:07

FOTOS DE GAME STORE

Aviso Comercial

Anexo F FACHADA DEL LOCAL Y AVISO



Anexo G INTERIOR DEL LOCAL



Anexo H Modelo de Portafolio Video Juegos



NOMBRE: Splinter cell conviction
GENERO: accion/sigilo-aventura
PRODUCTORA: ubisoft
PLATAFORMA: X-box, PS3, PC

La historia se situa tiempo después de la última entrega, con un Sam Fisher destrozado por la muerte de su hija a manos de un conductor que se dio a la fuga después de atropellarla. Vive amargado por los recuerdos, pero todo cambia cuando encuentra una pista que le lleva a aquel que la asesinó y decide ir en su busca para cobrarse su venganza, ayudado por una ex compañera llamada Grim. Aunque ya no pertenece a Third Echelon, Sam aún conserva sus habilidades, lo que unido a que ahora solo le guía la venganza le hace más peligroso que nunca.



NOMBRE: Bioshock Infinite
PRODUCTORA: 2K Games
GENERO: FPS
PLATAFORMA: X-Box, PS, PC

Los eventos del juego toman lugar en 1912. El jugador asume la identidad de Booker DeWitt, un ex agente de la Agencia Nacional de Detectives Pinkerton que fue despedido de la misma por un comportamiento inaceptable. Él es contratado por personajes misteriosos, dándole a conocer la ubicación de Columbia, se le da la tarea de infiltrarse en la ciudad flotante y rescatar a una mujer llamada Elizabeth, que ha estado atrapada a bordo de Columbia los últimos 12 años.



NOMBRE: Need For Speed Most wanted
PRODUCTORA: EA Games
GENERO: Carreras
PLATAFORMA: X-Box, PS, PC, IOS, ANDROID

es un videojuego de carreras de la saga Need for Speed desarrollado por Electronic Arts y Criterion Games para Xbox 360, PlayStation 3, Wii U, PlayStation Vita y PC. El juego fue lanzado el 31 de octubre de 2012.1 Se trata de una versión renovada del Most Wanted (2005) original, por lo tanto no es una secuela directa.



NOMBRE: Max Payne 3
PRODUCTORA: RockStar Games
GENERO: Shooter en tercera persona
PLATAFORMA: X-Box, PS, PC

Max Payne 3 continúa la historia del ex-detective de Nueva York, Max Payne. Aún atormentado por los recuerdos de su traumático pasado, Max inicia una nueva vida trabajando en seguridad privada protegiendo a un empresario y a su familia en São Paulo, Brasil. Cuando las bandas fijan su objetivo en la familia bajo su protección, Max se ve obligado a luchar para salvar a sus clientes y limpiar su nombre, en un intento de liberarse, de una vez por todas, de los demonios que le han torturando durante demasiado tiempo.



NOMBRE: FIFA 13
PRODUCTORA: EA GAMES
GENERO: Deporte
PLATAFORMA: X-Box, PS, PC

es la nueva versión de la serie de videojuegos FIFA de EA Sports. Fue desarrollado por EA Canadá y publicado por Electronic Arts en todo el mundo bajo el sello EA Sports. El juego salió a la venta el día 25 de septiembre de 2012 en Estados Unidos y el 28 de septiembre de 2012 en Europa.



NOMBRE: Assassins Creed III
PRODUCTORA: Ubisof
GENERO: Accion , Aventura-Rol
PLATAFORMA: X-Box, PS, PC

Desmond Miles, un barman, secuestrado por los templarios en el año 2012, consigue huir de los laboratorios de Abstergo gracias a Lucy Stillman, una asesina encubierta. Lucy roba la información del Sujeto 16 de Abstergo y se la entrega a Rebecca, quien la introduce en el Animus 2.0 para que Desmond "entrene" en menos tiempo. Tras un par de peleas a golpe limpio con los guardias de Abstergo, escapan en un coche hacia al refugio de asesinos actuales. Allí, como en Abstergo, los asesinos poseen un Animus, una máquina que permite conocer la vida de tus antepasados volviendo a su época. Esta vez, Desmond se transporta al Renacimiento, donde conoce a su antepasado, Ezio Auditore Da Firenze.



NOMBRE: Metro Last Light
PRODUCTORA: Deep Silver
GENERO: Survival horror FPS
PLATAFORMA: X-Box, PS, PC

El juego estará ambientado en el año 2034 en la misma ubicación que su título anterior Metro 2033, el Metro de Moscú. El juego toma inicio del final interesante de Metro 2033, en el que Artyom suelta un devastador ataque sobre una raza sobrenatural llamada los "oscuros". Una guerra civil se desata en las "ciudades-estación" por el control usando las armas encontradas en D6. El jugador sigue a Artyom, el protagonista de Metro 2033 como supuesta "clave para la supervivencia - la última luz en nuestra hora más oscura..."



NOMBRE: Far Cry 3
PRODUCTORA: Ubisoft
GENERO: FPS
PLATAFORMA: X-Box, PS, PC

Siete amigos llegan a una serie de islas tropicales para unas divertidas vacaciones. Entre ellos está Jason Brody. Tras un recopilado de las felices vacaciones en grupo, todo cambia cuando él despierta atado en una jaula con su hermano al frente en las mismas condiciones; Jason no sabe cómo, cuándo ni por qué le han capturado y pretenden matar. Tras observar cómo asesinan brutalmente a su hermano mayor cuando los pillan escapando, logra huir del campamento de los piratas, siniestros personajes que disfrutan de la violencia. Ahora Jason necesita encontrar a sus amigos y novia, debiendo emprender una búsqueda en toda la isla dominada mayormente por los mencionados personajes, no será fácil; también tendrá que lidiar con una serie de personas en su mayoría inestables que han estado atrapados en la isla desde hace largo tiempo. Algunos podrán ayudar, otros traicionar, y algunos intentarán matarle incluso.