

MONOGRAFÍA DE GRADO TOP-IC GAME

YURI MARCELA CHACÓN PEREZ

Asesor: HUGO ORDOÑEZ MANTILLA
Docente Facultad Ciencias Empresarial Facultad de Ciencias Empresariales

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2016

MONOGRAFÍA DE GRADO TOP-IC GAME

YURI MARCELA CHACÓN PEREZ

Monografía de grado para optar al título de Tecnóloga en Gestión de Mercadeo

HUGO ORDOÑEZ MANTILLA
Asesor

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2016

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, por su guía, sus esfuerzos y su apoyo incondicional, formando una persona íntegra, la cual culmina una de las tantas etapas que vendrán, porque este logro, es y será siempre nuestro.

AGRADECIMIENTOS

Expreso agradecimientos a:

Docente Hugo Ordoñez Mantilla, asesor de monografía de grado, por su colaboración, disposición, por brindarme su conocimiento, confianza y energía positiva en todo momento para el desarrollo del trabajo de grado.

Docente Fabián Jaimes Lara por la motivación brindada para el progreso continuo de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Introducción y justificación.....	12
1.2. Antecedentes	13-15
1.3. Descripción Producto	15
1.4. Declaración estratégica de la empresa	15
1.4.1. Razón social.....	15
1.4.2. Tipo de sociedad.....	16
1.4.3. Misión.....	16
1.4.4. Visión	16
1.4.5. Valores.....	16-17
1.5. Organización de la empresa	17-19
1.6. Análisis del contexto	19-25
2. FUNDAMENTO TEÓRICO	26
2.1. Marco teórico y estado del arte	26-29
2.2. Marco conceptual	29-31
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado	32
3.2. Objetivo Específicos de la Investigación de Mercado	32
3.3. Diseño de la investigación	32
3.3.1. Definición de metodología	32

3.3.2. Muestreo	33
3.3.2.1. Grupo objetivo	33
3.3.2.2. Tipo de muestreo	33
3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error	33
3.3.3. Instrumentos de recolección de información.....	33-34
3.4. Resultados y análisis	34-49
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	49-50
4. PLAN ESTRATÉGICO.....	51
4.1. Análisis estático y dinámico.....	51
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).....	51-52
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)	52-53
4.1.3. Segmento de mercado.....	53-54
4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo	53-54
4.1.3.2. Cuantificación	54-55
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	55-56
4.2. Planteamiento estratégico.....	56
4.2.1. Análisis estratégico.....	56
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA.....	56-57
4.2.1.2. Matriz de Ansoff.....	57-58
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo.....	59
4.2.3. Declaración estratégica.....	59
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	59
5. PLAN TÁCTICO.....	60

5.1. Tácticas de Producto	60
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio	60
5.1.2. Empaque – Mapa del servicio	60
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente	60
5.2. Tácticas de Precio	61
5.2.1. Precio neto	61
5.2.2. Precio de venta al público.....	61
5.2.3. Estrategias de precio.....	61
5.3. Tácticas de comunicación	61
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	61
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	62
5.3.3. Publicidad	62-63
5.3.3.1. Promociones de ventas	63
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta	63
5.3.3.3. Marketing directo.....	63-64
5.3.3.4. Otros	64
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	64
5.4.1. Canales	64
5.4.2. Cobertura	64
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	64-65
6. RESULTADOS FINANCIEROS	66
6.1. Punto de Equilibrio	66
6.2. Estado de resultados a 1 año	66

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo).....	66
6.2.2. Costos de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación).....	66-67
6.2.3. Gastos de administración.....	67-68
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)	68
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69-72
8. ANEXOS	73-76

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proyecciones de población por localidad Bogotá, D.C. Período 2009 – 2013	54
Tabla 2. Suba. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015 ...	55
Tabla 3. Población por estrato socioeconómico según localidad.	55

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. ¿Conoce usted revistas en realidad aumentada?	34
Grafico 2. ¿Ha jugado usted videojuegos en un formato interactivo, como la realidad aumentada?	35
Grafico 3. ¿Con qué frecuencia juega videojuegos?.....	36
Grafico 4. ¿Qué tipo de videojuegos son de su preferencia?	37
Grafico 5. ¿Qué sensación percibe usted cuando juega videojuegos?.....	38
Grafico 6. ¿Cómo obtiene los videojuegos que juega?.....	39
Grafico 7. ¿Dónde obtiene los trucos para pasar niveles o superar algún videojuego?.....	40
Grafico 8. ¿Qué medio utiliza para estar actualizado frente a nuevos desarrollos o lanzamientos de videojuegos?.....	41
Grafico 9. ¿Ha descargado alguna aplicación que le brinde una interactividad diferente como 3d, realidad aumentada o realidad virtual?	42
Grafico 10. ¿Qué opina usted sobre una revista digital que hable sobre temas relacionados a los videojuegos?	43
Grafico 11. ¿Si la revista digital saliera al mercado usted la compraría?	44
Grafico 12. ¿Si la revista digital la brindaran como obsequio cuando usted realiza una compra en la industria de los videojuegos le llamaría la atención interactuar con dicha?	45
Grafico 13 . ¿A través de que medio le gustaría adquirir la revista?	46
Grafico 14 . ¿Qué temas le gustaría que tuviera la revista digital?.....	47
Grafico 15 . ¿Si la revista digital tuviese un formato interactivo, como es la realidad aumentada, porque le llamaría la atención?	48

Grafico 16 . ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista digital?49

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama	17
Figura 2. El mercado global de juegos estimado 2015	20
Figura 3. Matriz de DOFA.....	51
Figura 4. Matriz MPC	52
Figura 5. Matriz de Ansoff.....	57
Figura 6. Cronograma campaña publicitaria.....	62-63
Figura 7. Costos directos de fabricación.....	66
Figura 8. Costos indirectos de fabricación	67
Figura 9. Gastos de administración.....	67-68
Figura 10. Gastos de ventas	68

1. Introducción

1.1. Introducción y justificación

Al momento de hablar de la industria de los videojuegos, pensamos en videojuegos desarrollados en otros países, se descargan y se juegan los cuales no se desarrollan aquí en Colombia, pero se conocen las industrias en América Latina, las cuales están enfocadas en el desarrollo de videojuegos, posiblemente no; entonces se hace la pregunta ¿desarrollos industrias extranjeras o desarrollos de América Latina y aun mejor de Colombia?; para responder no solo a estas preguntas sino para fomentar la colaboración y el intercambio de conocimiento entre gamers se crea la revista TOP-IC GAME. Fernández (2013) afirma:

El panorama de la industria de los videojuegos en América Latina es bastante interesante. Primero porque las compañías independientes han ganado bastante fuerza, frente a los grandes estudios internacionales y segundo porque la situación es similar a la que vivió Europa hace unos años, que comenzó como una sucursal de Estados Unidos y a medida que fue creciendo y desarrollándose pudo alcanzar un gran nivel y producir contenidos propios de gran calidad. Latinoamérica tiene grandes posibilidades de vivir ese mismo proceso con el avance de las TIC y el mejoramiento de la producción audiovisual en general. Además, las plataformas como Appstore o Android y las facilidades que prestan son otro factor a tener en cuenta. El problema es, sostiene Fernández, que las compañías existentes tienen serias deficiencias en las áreas de marketing, publicidad y comunicaciones, lo que les impide darse a conocer (p.1).

1.2. Antecedentes

La idea de negocio surge al identificar el crecimiento que ha tenido la industria de los videojuegos en el último año, cada día aumentan más las ofertas que se tiene hacia el campo de

los videojuegos, no solo en carreras universitarias, sino en ofertas labores, pero es allí donde se puede ver que un profesional al terminar su carrera con enfoques de esta rama, busca un futuro laboral fuera del país, porque piensa que esta industria no está lo suficiente posicionada en países de América Latina. Es allí donde TOP-IC GAME una revista digital, desea realizar un enfoque estratégico para el posicionamiento de los diferentes compañías y desarrollos que han realizado cada una de ellas, fomentando en cada lector el intercambio de sus conocimientos, con otras personas que al igual que ellos cada día viven un estilo de vida diferente al cotidiano, no solo por su forma de vestirse, sino por cada detalle que hace parte de su vida diaria como lo es ir a eventos, convenciones, torneos, pasar horas tratando de lograr un record con el juego del momento, hasta no tener tiempo libre porque ya está en línea el último videojuego de estreno, donde su familia se tiende a convertir en una comunidad Gamer. Bustamante et al. (2008) afirman:

Las revistas digitales investigadas ofrecen en promedio entre 20 y 25 artículos por edición y declaran que su relación interactiva con los lectores se verifica a través de libros de visita, espacios para efectuar comentarios y correo electrónico...En cualquier caso, lo importante es reseñar que se trata de experiencias social y culturalmente desarrolladas, pero económicamente marginales. En relación con lo primero cabe reseñar que las revistas digitales encuestadas reciben, en su mayoría, entre 15 y 25 mil visitas semanales, con un alto porcentaje de lectores latinoamericanos (p. 278).

Los hábitos de lectura de las personas han cambiado, la lectura online está al alcance de la mayoría de las personas, es allí donde TOP-IC GAME al ser una revista digital, la cual podrá leer la persona que acceda a ella, desea brindar una ventaja de interacción con personas con interés similares y profesionales, los cuales aporten sus conocimientos y experiencias, resuelvan dudas, guíen y ayuden a los lectores.

La industria de los videojuegos colombiana compite por un lugar en el mercado internacional

Los jóvenes colombianos pasaron de ser aficionados a los videojuegos a pioneros de esa industria emergente, que se posiciona a nivel latinoamericano con ideas creativas y títulos llamativos para competir con las grandes compañías... Según cifras de la Universidad de los Andes, la industria nacional facturó dos millones de dólares en aplicaciones y videojuegos, que a su vez fueron comercializados en Estados Unidos, México y Canadá en 2012.

La institución educativa sostiene que la industria de los videojuegos a nivel mundial factura unos US\$50.000 millones en promedio, el 20% de ese monto proviene de los desarrollos para tabletas y celulares, un segmento en el que Colombia tendría grandes oportunidades (Semana S.A, 2015, p.1).

Analizando este contenido se puede visualizar un mercado el cual cada día se posiciona, que tiene grandes oportunidades, evoluciona y se ve un gran potencial en la industria de Latinoamérica, lo cual puede representar mayor fuente de empleo para el futuro.

1.3. Descripción Producto

TOP-IC GAME es una revista digital, la cual da a conocer y orienta sus estrategias hacia la industria y desarrollos de videojuegos en América Latina, con mayor enfoque hacia las compañías y desarrollos de Colombia. En sus secciones se quiere fomentar el intercambio de conocimiento, por medio de un foro de interacción, dentro de su contenido habrán trucos para superar juegos del momento, información sobre eventos, convenciones, lanzamientos y torneos que se presenten cada mes, lo más importante publicidad sobre las compañías las cuales hacen parte de la vida de los Gamers, igualmente el top de los mejores juegos del mes, y entrevistas con desarrolladores los cuales orienten a los lectores. La edición de la revista será mensual.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1 Razón Social

TOP-IC GAME S.A.S

1.4.2 Tipo de sociedad

En cuanto a la naturaleza jurídica de la empresa, será una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero, la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. Por otro lado, las personas que vayan a contratar con este tipo de sociedad, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción. Y además no se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, por motivo de que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

1.4.3 Misión

Estamos para brindar a cada lector contenidos de interés, con una clara orientación hacia el intercambio de conocimiento, a través de publicaciones desde una perspectiva diferente, con calidad y pasión.

1.4.4 Visión

Ser la revista digital preferida en el año 2019 por lectores interesados sobre la industria de los videojuegos, no solo por la calidad de su información sino por los contenidos innovadores de cada edición.

1.4.5 Valores

Pasión por lo que hacemos: En cada edición el lector debe ver la pasión con la cual se realiza cada artículo.

Innovación: Buscar en cada artículo la creación de contenidos e información innovadora que brinden el mejor resultado al lector.

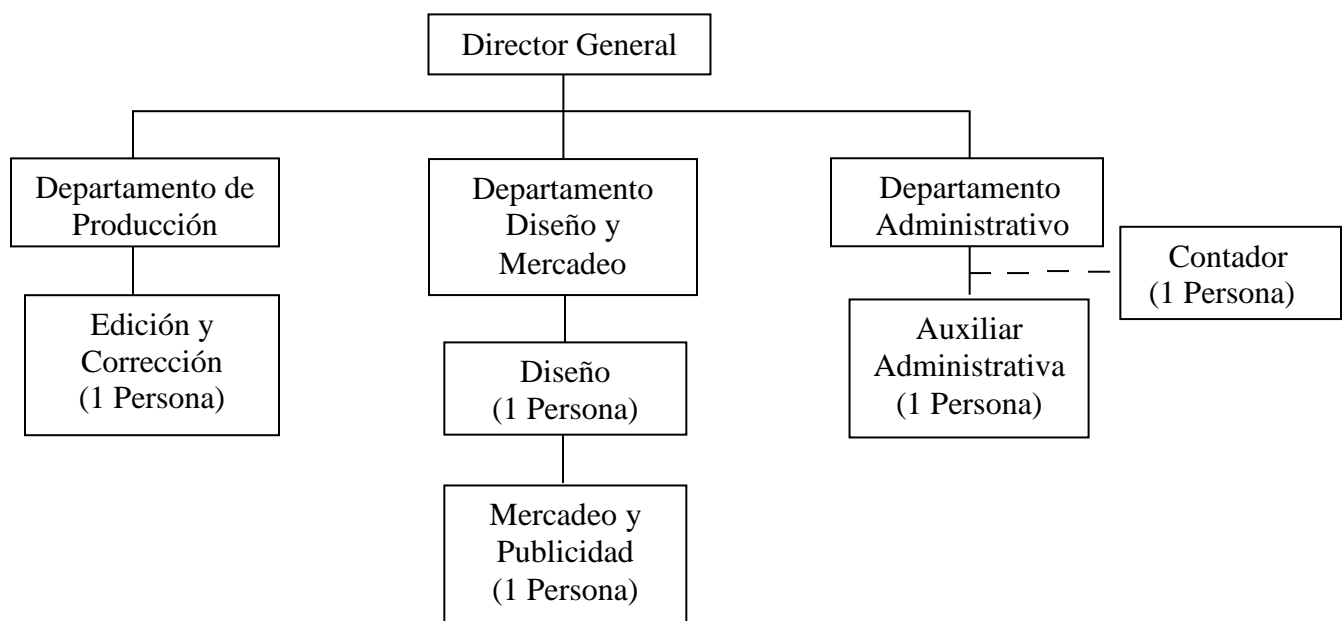
Compromiso con los lectores: Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad cada artículo y publicidad que se encuentre en el contenido de la revista, asegurando óptimos resultados de éxito.

Profesionalismo: Se involucra a cada integrante de la organización a fondo, con la motivación de que en ello se sustenta el crecimiento de la compañía.

Trabajo en equipo: Fijar metas comunes que logren un mayor esfuerzo en cada integrante del equipo de trabajo, aprendiendo de cada uno y aportando al progreso de la compañía.

1.5. Organización de la empresa

Figura 1. Organigrama



Fuente: Chacón, (2016).

Funciones.

Director General:

- Impulsar las estrategias de la empresa, principalmente estrategias de posicionamiento y de ventas.
- Regular la conducta de los miembros de la compañía.

- Motivar positivamente a los empleados con el fin de ser reflejado en la productividad.
- Implementar una organización comercial como estrategia que conlleve a la consecución de los objetivos.

Departamento de Producción

Edición y Corrección:

- Garantizar la calidad de los contenidos publicados, asegurando su coherencia ortográfica y gramática.
- Asignar las fuentes que se van a cubrir en la edición, y las debe jerarquizar dentro del contenido.
- Crear sentimientos dentro del lector generando recordación de marca, por medio de un marketing emocional eficaz.

Departamento de Diseño y Mercadeo

Diseño:

- Encargado del material gráfico de la revista
- Darle personalidad a la revista teniendo en cuenta tipografía del texto, colores, tamaños, entre otras.
- Transmitir mensajes a través del contenido visual de la revista.

Mercadeo y Publicidad:

- Analizar el mercado y su comportamiento hacia el producto
- Definir estrategias de comunicación y análisis de la competencia
- Dirigir las diferentes campañas de publicidad con el fin de incrementar las ventas

Departamento Administrativo

Contador

Este cargo será por medio de Outsourcing

Auxiliar Administrativa

- Recepción y archivo de documentos
- Atención de llamada telefónicas
- Apoyar en alguna actividad en el departamento que sea necesario

1.6. Análisis del contexto

Global

Un estudio reciente de la mano de ABC que combina las cifras de las versiones impresas y digitales ha sacado a la luz el hecho de que a pesar de que las cifras de las revistas impresas están disminuyendo, las de las revistas digitales están en aumento compensando estas pérdidas. Tanto es así que incluso en algunos casos las publicaciones digitales han sustituido a las impresas completamente. El análisis de la PPA mostró que 6 de los 55 títulos incluidos en el estudio habían dado la vuelta a su déficit logrando obtener beneficios gracias en gran parte a las ediciones digitales (Gallagher, 2014, p.1).

Analizando el estudio anterior se puede observar como el mercado tienden adaptarse a los cambios de los formatos convencionales por los digitales, los lectores buscan consumir información a través de medio online, pero sin dejar a un lado el contenido de calidad, según esto lo que permite llegar a más lectores, ampliando la oportunidad de negocio, por medio de la industria de los videojuegos la cual también día a día tiende a incrementar.

La generación de ingresos de este negocio se encuentra por encima de tradicionales categorías como el cine, la música, la televisión o la lectura

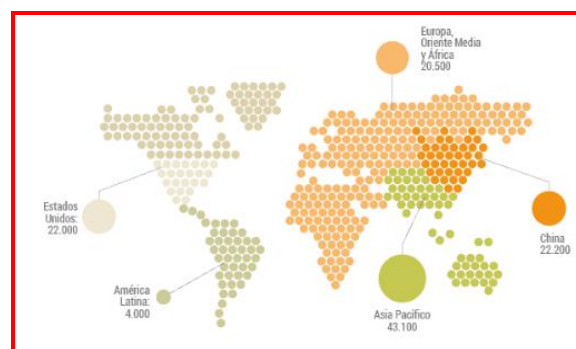
En el año 2015, la industria de los videojuegos generó a nivel global más de US \$ 90.000 millones, y para 2018 se estima que podría superar los US \$ 113.300 millones, según datos de la firma especializada Newzoo.

Unas cifras que convierten, de hecho, al mercado de los videojuegos en la industria del entretenimiento más rentable de todo el mundo, por encima de tradicionales categorías como el cine, la música, la televisión y la lectura.

Newzoo y Repucom estiman un alza de los ingresos desde los US \$ \$194 millones en 2014 a US \$ 564 millones en 2017, alimentada por un público que crecerá de 89 a 145 millones de personas en el mismo periodo. La cifra subiría a 400 millones de personas en 2020, según un tercer estudio de Juniper Research” (Riggi, 2016, p.1).

La industria de los videojuegos evoluciona cada día, conforme al público en el cual se enfoca, puesto que este público constantemente evoluciona según su edad; motivo por el cual las compañías tienen que explorar nuevos contenidos, nuevas experiencias, generando mayor competitividad en el mercado, teniendo en cuenta que deben añadir plus, los cuales incrementen sus ventas. Algunas empresas utilizan plus como lo son: utilizar en la nueva tecnología los videojuegos que son leyenda en la familia, o como lo es brindar diferentes formatos de interactividad del videojuego, con el fin de generar mayor rentabilidad a la compañía, manejando las emociones en cada jugador, por ejemplo: “si no tienen el juego HD no se puede vivir la misma experiencia que el jugador contrario”, o “si no se compran mejores recursos del videojuego como armas, mapas, gráficos, se tendrá una desventaja con el contrincante”.

Figura 2. El mercado global de videojuegos estimado 2015



Fuente: Riggi, H. (2016).

Videojuegos en América Latina, en modo “on”

El mercado regional crece al 18% anual. Expertos aseguran que hay potencial de consumo, pero sobre todo de desarrollo...El consumo viene bien. El mercado latinoamericano, de acuerdo con cifras que maneja la ADVA, tiene más o menos 191 millones de jugadores asiduos, conocidos como gamers, y mueve unos US\$4.000 millones, con crecimiento anual de cerca del 18% (Medina, 2015, P. 1).

Se analiza el contexto global en la industria de los videojuegos, con el fin de focalizar las estrategias hacia los jugadores los cuales les interesan los temas relacionados con dicha industria, como se menciona anteriormente se encuentra en auge de crecimiento, utilizando este factor con una ventaja para la revista, con el fin de convertir a TOP-IC GAME en una revista interesante, para la mayor parte de jugadores gamers, por medio de un contenido innovador, de calidad e informativo.

Local

Para el caso colombiano, las revistas digitales no llevan tanto tiempo en este ambiente, pero ya un buen número de ellas ha comenzado a entrar en la onda para que los internautas puedan consultarlas en formato digital...Con ellas el lector disfruta de la experiencia tal como si estuviera leyendo la edición impresa, pero con la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido editorial o la publicidad mediante audio, video y formularios. También encuentra vínculos a sitios web o enlaces a direcciones de correo electrónico (Luzardo, 2010, p.1).

Uno de los enfoques de TOP-IC GAME es impulsar el intercambio del conocimiento desde ese punto de vista y analizando el texto anterior se brinda a los lectores una experiencia de interacción con profesionales los cuales aporten sus conocimientos y experiencias en el contenido de la revista; un beneficio para los lectores de esta industria, pues dichos lectores tienden a estar actualizados constantemente acerca de información relacionada a los

videojuegos, igualmente en el contenido de la revista habrán espacios para promocionar diferentes compañías las cuales brindan productos que hacen parte de la vida de los gamers.

Cultural

La cultura se construye en la medida que se acumulan y conjugan diversos saberes, es decir, 'conjuntos de conocimientos', pero en la Era Digital todas las personas con conexión a Internet tienen a su disposición una cantidad ilimitada de recursos culturales a través de la Web como libros, visitas virtuales a museos y ciudades, películas, antiguos manuscritos, videoconferencias, conciertos u obras teatrales, por mencionar sólo algunos de ellos; sin embargo, tal cantidad de información debe ser procesada y analizada en el contexto en el que se produjo. En la medida que esa información se internalice, recién entonces puede considerarse como parte de un saber que incrementará la cultura de un individuo o, mejor dicho, será entendida y aprehendida como un componente de la cultura (Pérez, 2011, p. 41-59).

Desde ese punto de vista la mayoría de personas tienen acceso a internet, está en cada persona como aplica la información a la cual tiene acceso, siendo el internet una herramienta que facilita la búsqueda de información, tiende a ser una oportunidad frente a la revista digital, siendo un canal para el intercambio de información, a través de una característica esencial de la cibercultura como lo es publicaciones de calidad.

Social

Si bien es cierto que la cibercultura puede ser considerada como una subcultura iniciada por hackers y geeks, no cabe duda de que todos quienes acceden a las redes sociales, a las comunidades virtuales y recorren la Red en busca de información, son parte de esta manifestación cultural que prueba que la tecnología -quiérase o no- modifica las conductas sociales y condiciona de una u otra manera a los individuos que la usan. Cabe recordar que para McLuhan (1964) no puede haber ningún cambio tecnológico o físico en los medios de intercomunicación que no sea acompañado por un espectacular cambio social, ya que la nueva tecnología sacude a la sociedad. Lo que sí

ocurre es que cada vez más usuarios de estas tecnologías generan conocimiento, arte o simplemente conductas que son adoptadas por millones de personas alrededor del mundo (Pérez, 2011, p. 41-59).

Analizando el texto anterior se puede determinar como la cibercultura puede ser influyente en el actuar de una persona, los medios que se utilizan para estar actualizados e informados, en el presente conllevan al comportamiento de los humanos, a partir de esto la información que se dé a los lectores debe ser en pro de formar cultura social, los contenidos de la revista deben generar una cultura de conocimiento, con el fin de mantener actualizados a los lectores. Dentro del contenido de la revista es importante brindar información frente a los avances tecnológicos que se presenten la industria de los videojuegos por parte de profesionales en esta área, esto para entregar a los lectores un contenido amplio de información.

Económico

Para hablar del ámbito económico podemos nombrar algunas de las ventajas que tienen estas revistas digitales:

- Son ecológicas, no necesitan papel y tinta. Sólo imprimen los lectores si llega a ser necesario.
- Ahorro para el cliente y la empresa.
- Distribución online esto asegura acceso a nivel mundial.
- Reducción de costos, hay ahorro de impresión y distribución entre 25 a 30% menos que las de papel.
- No deja remanentes de stock, ni crea devoluciones como las impresas (Fernández, 2014, p.1).

Desde las ventajas mencionadas se puede concluir como las revistas digitales, reducen costos a nivel de la empresa no solo por impresión, sino por ediciones que no se vendan, sobre el factor distribución puede llegar a ser el más efectivo, al ser digital amplia el alcance para las personas,

que deseen leerla, lo cual da como resultado una empresa competitiva, dándole a la tecnología un uso innovador.

Legal

Ley 44 de 1993 "Por la cual se modifica y adiciona la ley 23 de 1982 y se modifica la ley 29 de 1944".

"Sobre derechos de autor"...DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR. (1993).

¿Cómo se administran los derechos de autor que rodean a las obras disponibles en la red? La forma más habitual de hacer públicos los artículos o publicaciones consiste en permitir el libre acceso gratuito y sin necesidad de identificación previa. En otras ocasiones, la editorial opta por permitir el acceso gratuito a la información, aunque exige el previo registro del usuario, con un claro objetivo: obtener datos personales sobre él, que luego pueden ser compilados y proporcionar así una valiosísima información acerca del perfil de sus lectores, además de una base de datos para posibles campañas comerciales.

Cabe asimismo la fórmula de la demostración inicial, poniendo a disposición del visitante bien un extracto, bien los encabezamientos del contenido, de modo que en caso de estar interesado el visitante, haya de pagar previamente para acceder al texto completo. Otros proveedores de contenidos utilizan la fórmula de la suscripción, bien que ésta se refiera únicamente a la forma electrónica, bien al papel y red, simultáneamente.

El suministro del material a través de la red suele estar precedido por unas condiciones contractuales («mouse click contract») que limitan el uso que el usuario podrá hacer de ese material. En general, se refieren a la prohibición de reproducirlo más de una vez (copia del usuario) y a la prohibición de hacerlo circular o reutilizarlo para otros fines. Naturalmente, estas condiciones son siempre aceptadas y muy pocas veces leídas por el usuario, quien tiende a ignorar que el acceso a la información o a esos materiales constituye un contrato.

De ese modo, una de las cuestiones fundamentales para el editor es asegurar el cumplimiento de esas normas. Si para la mayoría de las empresas editoriales basta con insertar las condiciones

previas, para otro tipo de proveedores en cambio la mera advertencia no es suficiente. Éstos se decantan por soluciones técnicas del tipo sistemas de criptogramas o contenedores digitales, que impiden al usuario ir más allá de lo que las condiciones de uso establecen (Vila, 2000, p.1).

Analizando esta información, los lectores para poder acceder a la revista deben descargar la aplicación con la cual pueden visualizarla, teniendo en cuenta el texto anterior se puede generar una base de datos de las personas las cuales accedan a la revista para utilizar después esta información en diferentes campañas de publicidad. Se debe hacer claridad a los diferentes lectores que el contenido de la revista no se puede volver a circular, que maneja derechos de autor exclusivos de la revista, por medio de avisos dentro de la misma revista los cuales hagan entender a los lectores sobre la importancia de respetar esta norma.

2. Fundamento Teórico

2.1. Marco Teórico y estado del arte

Morales (2014) afirma:

Durante muchos años se habló del Marketing Digital desde una perspectiva excesivamente táctica, pues al principio parecía que bastaba con lograr, por ejemplo, unos miles de *fans* en una red social como Facebook para que una empresa aprovechara las oportunidades on-line. La evolución y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes... Este papel estratégico de la función del Marketing en la era digital le exige combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más analítico: efectivamente el nuevo papel del Marketing implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información. El entendimiento del cliente, sus problemas y necesidades, sigue siendo el punto de partida de cualquier propuesta de valor. Pero ahora las nuevas tecnologías de contacto con los clientes y la enorme cantidad de datos que generan las interacciones abren innumerables posibilidades más allá de la investigación tradicional. En base a ese nuevo entendimiento, se deberá definir la estrategia de Marketing, donde se construyen activos críticos como la marca y los clientes. Como consecuencia, las decisiones no se limitan al lanzamiento de nuevo servicios y marcas, sino que la empresa define estratégicamente la experiencia que ofrece a sus clientes en cada interacción (p. 21-22).

Analizando el contenido anterior se puede determinar el cambio que ha generado el Marketing digital en los consumidores, como una empresa debe enfocar de manera correcta sus esfuerzos, para lograr un posicionamiento de marca desde el lanzamiento del producto. El consumidor ya no le basta leer, quiere estar informado y a su vez tiene diferentes medios para dicho objetivo, el

internet es una fuente clave, el cual no solo impacta en el comportamiento de dicho sino también en su decisión de consumo.

En la actualidad, conforme los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando, entregando experiencias inolvidables a los clientes. Las empresas que venden experiencias saben que los clientes realmente están adquiriendo mucho más que sólo productos y servicios; compran lo que dichas ofertas harán por ellos (Gilmore, 2001, p. 28).

Tomando en cuenta esto es donde TOP-IC GAME construye sus estrategias a través del Marketing emocional, es lograr una relación entre el consumidor y la revista, tratando de que el lector elija siempre esta revista frente a la competencia, generando una fidelidad por la marca, por medio de experiencias relevantes que constantemente generen en el consumidor el deseo de conocer cada edición de la revista. El ser humano tiende a ser más emocional que racional por contexto biológico. Tomando en cuenta lo anterior se deben dirigir las estrategias de marketing hacia lo emocional y experiencial, que cada lector sienta una conexión con cada artículo que lea. Al ser los lectores de TOP-IC GAME, un nicho de mercado tan experiencial, el contenido debe ser capaz de construir emociones no solo en cada artículo sino también con las ilustraciones que encuentren en el contenido de la revista, mostrando a través del contenido los beneficios de leer la revista, que en cada lector se produzca desde la portada una recordación de marca emocional, lo cual lleve a un posicionamiento competitivo; pero en cada edición ir más allá, por medio del intercambio de conocimiento, uno de los enfoques de la revista, involucrando a los lectores, a través de una personalidad propia en la marca por medio de colores, ilustraciones, frases los cuales generen la recordación que se desea.

Scott (2013) afirma:

Una de las maneras más simples de construir un sitio web eficaz o de crear grandes programas de mercadeo usando contenido en línea es apuntar las personas específicas del comprador que usted ha creado. Sin embargo, la mayoría de los sitios web son grandes folletos que no ofrecen información específica para diferentes compradores. Piense en que el sitio web típico es un tamaño para todos, con el contenido organizado por los productos de la empresa o servicios, no por categorías correspondientes a personas de comprador y sus problemas asociados.

Lo mismo sucede con otros programas de marketing en línea. Sin centrarse en el comprador, el programa típico de prensa y relaciones con los medios se basa en lo que la organización quiere decir en lugar de lo que el comprador quiere oír. Hay una enorme diferencia. Las empresas que tienen éxito con las estrategias de lanzamiento de noticias directas al consumidor escriben para sus compradores. Los blogs que son mejores a la hora de alcanzar un objetivo organizacional no son empresas o productos sino clientes y sus problemas. (p. 127).

Analizando el texto anterior el contenido de la revista TOP-IC GAME debe ser centrado hacia el comprador, debe ser dirigido hacia la necesidad de los lectores, no en pro de las necesidades de la compañía. Se debe escribir tratando de generar una conexión con cada lector, siendo una tarea difícil se debe redactar cada contenido, artículo o ilustración que se presente con el objetivo de generar una identificación con el producto, igualmente a través del formato interactivo, crear un enlace directo entre la revista y los lectores, teniendo en cuenta cada opinión del lector, pues según la satisfacción que se logre con el producto, así mismo será el posicionamiento en el mercado.

Se desea aplicar los siguientes consejos para el proyecto, puesto que se han aplicado en diferentes compañías, Bodnar (2011) menciona:

Marketing de medios sociales. Consejos para todas las industrias

Sheridan, que se ha convertido en un defensor apasionado de los medios de comunicación social y marketing de entrada, tiene tres consejos para otros propietarios de pequeñas empresas que buscan hacer crecer su negocio.

1. Comience a bloguear hoy. Él dice: "Si usted no está blogueando usted está muriendo." Él indicó que el blogger es tal como conductor de gran alcance para mejorar el tráfico orgánico de la búsqueda y los plomos.

2. Centrarse en lo que funciona para su negocio. Sheridan cree que los propietarios de pequeñas empresas no deben tratar de hacer todo cuando se trata de marketing en medios sociales. Aunque su compañía utiliza Twitter y Facebook, esos canales no son un foco importante porque han encontrado más valor comercial en blogs y marketing en buscadores.

3. Utilice un sistema de gestión de contenido. Como propietario de una pequeña empresa, Sheridan cree que tener control sobre su sitio web es fundamental. Él llama a los sistemas de gestión de contenido de diseño web para Dummies. No tener que confiar en un web master para hacer cambios en su sitio web le ha permitido tomar el control y rápida y fácilmente la publicación de nuevos contenidos (p.22).

Se debe considerar muy importante el anterior informe puesto que los consejos que se presentan aportan a la construcción de la revista. Constantemente se debe escribir en los diferentes medios a los cuales se tenga acceso, no solo para para buscar nuevos clientes, sino para no dejar morir la marca, es necesario utilizar canales los cuales sean de interés para los lectores, no por estar en todas las redes sociales es una marca posicionada, por el contrario con el fin de llegar a la mayor parte de consumidores. Teniendo en cuenta que se debe trabajar de la mano con diferentes medios, pero tratando siempre de estar al frente de cada contenido que se presente en la revista, pues es la imagen de la marca la que se muestra en cada edición y es necesario siempre estar atento con cada detalle, generando la mejor percepción en el consumidor. Este control debe realizarse directamente.

2.2 Marco conceptual

Revista digital: Es una publicación que se hace en una página de Internet y que tiene las mismas características que una revista impresa. Existen varias formas en que este tipo de publicaciones se distribuyen a sus lectores. Algunas revistas electrónicas eligen distribuir sus números en documentos en formato PDF, otras utilizan HTML para que el contenido de sus números sea publicado en navegadores de Internet, y hay otras que incluso pudieran requerir de un lector especial -ya sea un dispositivo, o una aplicación (Castro, 2016, p.1).

Videojuego: Es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico (Porto, Gardey, 2010, p.1).

Industria: El concepto de industria hace referencia al grupo de operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales. El término también se aprovecha para nombrar la instalación que se reserva a esta clase de operaciones y al conjunto de las fábricas de un mismo género o de una misma región (Porto, Gardey, 2010, p.1).

Marketing Digital: El conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio (Vicuña Ancín, 2015, p.44).

Marketing experiencial: Trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Es por ello por lo que este tipo de marketing “compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca” (Alfaro, 2014, p.1).

Escenificando: Elección de los portavoces adecuados, la elaboración y actualización de los mensajes clave (Muñiz, s.f., p.1).

Experiencia: La palabra experiencia proviene del vocablo latino “experiri” cuyo significado es comprobar. La experiencia es siempre práctica, y consiste en verificar sucesos o adquirir conocimientos y habilidades por la vivencia de los mismos (Concepto.de, 2015, p.1).

Reformulando: “Reinvención del producto, una nueva evaluación y reformulación de mercadeo” (Jáuregui, 2002, p.1).

Oferta: ...Cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades (Concepto.de, 2015, p.1).

Beneficio: “Del latín beneficium, un beneficio es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja” (Pérez, Gardey, 2010, p.1).

Hacker: “Es aquella persona experta en alguna rama de la tecnología, a menudo informática, que se dedica a intervenir y/o realizar alteraciones técnicas con buenas o malas intenciones sobre un producto o dispositivo” (definicionabc, 2007, p.1).

Geeks: “Es una palabra del inglés que en español se emplea para designar a una persona apasionada por la tecnología y la informática y con gran conocimiento sobre estos temas” (significados.com, 2013, p.1).

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Determinar el grado de aceptación que puede tener la revista digital TOP-IC GAME.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Establecer características experienciales que pueden impulsar a futuros lectores a la compra de la revista
- Analizar el efecto que causa el mencionar una revista digital enfocada en los videojuegos, con un alto grado de interacción
- Identificar el medio adecuado para la distribución de la revista
- Indagar los principales medios de información que utilizan los posibles lectores
- Conocer la motivación de lectura por este tipo de industria

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1 Definición de la metodología

El tipo de investigación es cuantitativa con un alcance exploratorio descriptivo.

Primero que todo para ser cuantitativa se toma en cuenta Sampieri (2010) donde afirma que:

Enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 4).

Para la definición del alcance exploratorio descriptivo, se fundamenta bajo Sampieri (2010) el cual indica que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p.78).

Tomando en cuenta lo anterior esta investigación reúne las variables relevantes y necesarias, para poder determinar la factibilidad de lanzar la revista al mercado, midiendo el grado interés y de aceptación que puede llegar a tener dicho producto.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 18-35 años. Estrato 3, 4, 5. De nivel socio económico medio bajo, medio y medio alto. Los cuales sientan una gran pasión e interés por jugar y saber acerca de videojuegos, que busquen estar informados, que les guste interactuar en el medio digital, personas que asistan constantemente a convenciones, charlas, torneos. Gamers que pasen un mínimo de horas jugando un videojuego, que sean económicamente dependientes de jugar, que se interesen por los nuevos desarrollos. Que ser gamer sea su estilo de vida.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

Para el desarrollo de dicha investigación se seleccionó un muestreo **no probabilístico por conveniencia**, tomando en cuenta lo afirmado por Sampieri (2010):

“No probabilístico o propositivo, CUAL (guiado por uno o varios fines más que por técnicas estadísticas que buscan representatividad)” (p.580).

“Muestras por conveniencia: simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p.401).

No se realiza por medio de fórmula, las muestras seleccionadas son relativas al objetivo de la investigación y sus características.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error

150 Encuestas físicas, en la localidad de suba, en centros de videojuegos, lugares de comercialización de videojuegos y torneos no oficiales que se realizan de videojuegos.

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

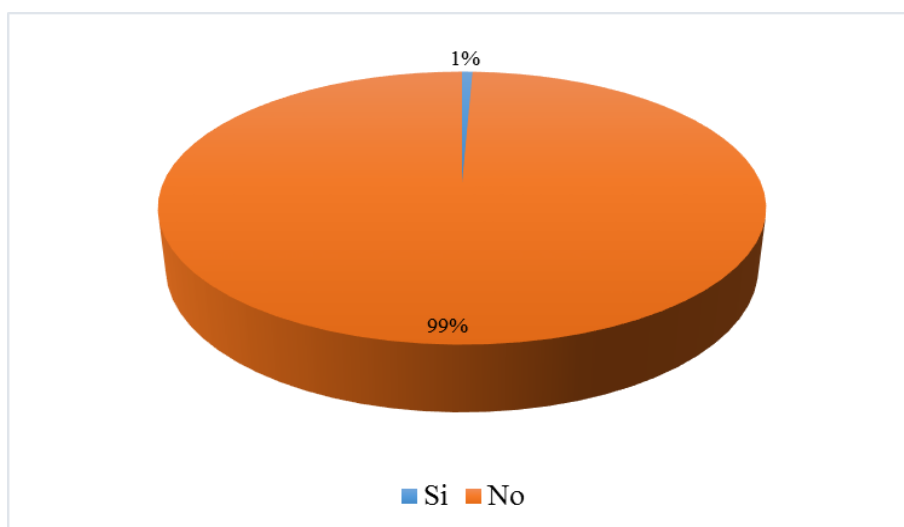
El instrumento que se va a utilizar para la recolección de información es una encuesta, basado en (Archeater, 2005), el cual afirma que “son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p.158). Igualmente Sampieri (2010) menciona que “generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas “cara a cara”, mediante correo electrónico o postal, en grupo)” (p.158). Esta entrevista se aplicó de forma presencial.

Proyecto: TOP-IC GAME

Estamos realizando una investigación sobre la industria de los videojuegos, con el fin de obtener la mayor información la cual nos ayudara a realizar una herramienta de información interactiva. La encuesta solo le tomará cinco minutos, solo puede responder varias opciones en la pregunta 14, todas las demás preguntas tienen respuesta única, algunas preguntas como lo son 4, 5, 7, 9 tienen la opción de un comentario.

3.4 Resultados y análisis

Grafica 1. ¿Conoce usted revistas en realidad aumentada?

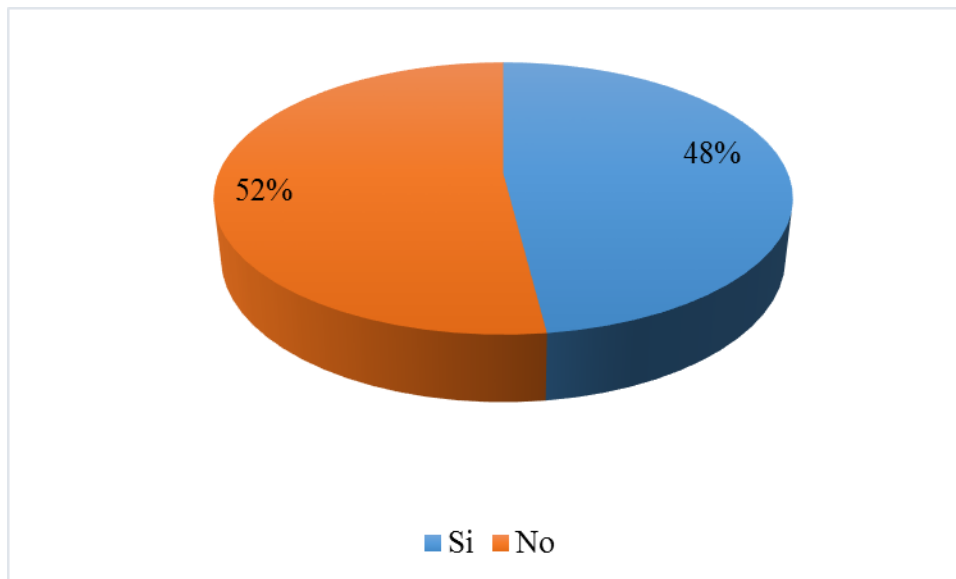


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 99% de los encuestados manifiestan que no conocen revistas en realidad aumentada, mientras que el 1% manifiestan que si, de lo que se puede concluir que hasta el momento las revistas en realidad aumentada no tenido una acogida masiva, o no se ha logrado un posicionamiento adecuado para esta tecnologia, por tal motivo solo una (1) persona nos indico que conocia una revista de este tipo de tecnologia, teniendo en cuenta esto si se desea incursionar en el mercado una revista en realidad aumentada es necesario, enfocar de la manera correcta las estrategias publicitarias.

Grafica 2. ¿Ha jugado usted videojuegos en un formato interactivo, como la realidad aumentada?



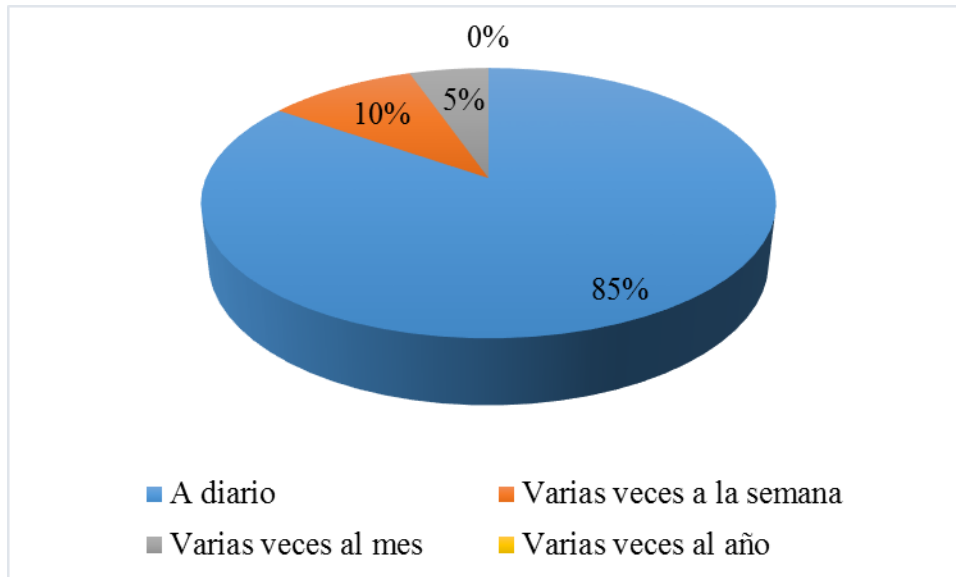
Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 48% de los encuestados manifiesta que si han jugado videojuegos en realidad aumentada, mientras que el 52% manifiestan que no, de lo que se puede concluir que al ser un nicho de mercado, el cual está ampliamente relacionado con la tecnología, los cuales se interesan

continuamente por la evolución de dicha, frente a las respuesta se puede determinar como un gran porcentaje de personas encuestadas, han respondido conforme al desarrollo de la tecnología, reflejada en un videojuego brindando una interactividad distinta como lo es la realidad aumentada, lo cual tiende a ser un gran consumo en la sociedad

Grafica 3. ¿Con qué frecuencia juega videojuegos?

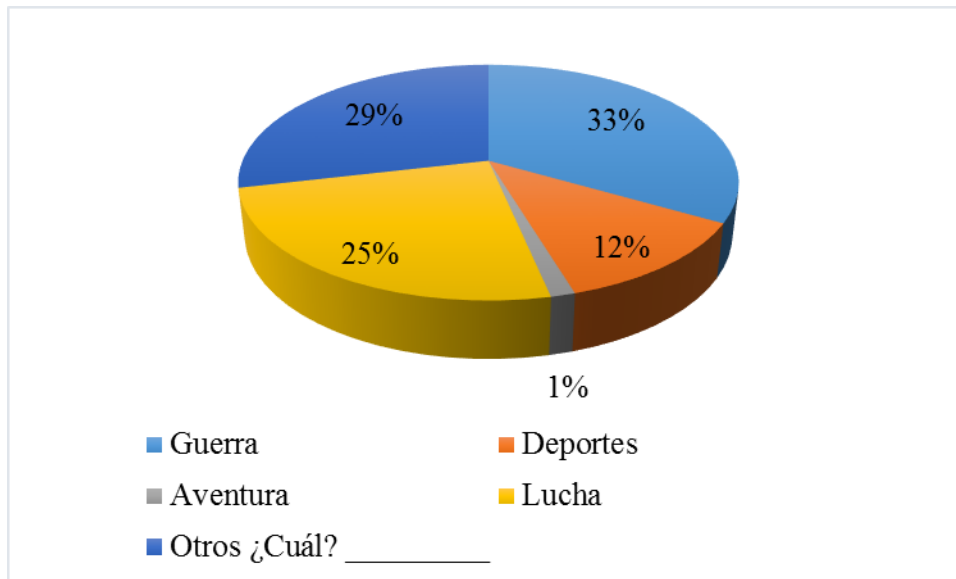


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 85% de los encuestados manifiesta que a diario juega videojuegos, el 10% manifiestan que varias veces al año, el 5% manifiestan que varias veces al mes, el 0 % manifiesta que varias veces al año, de lo que se puede concluir que constantemente las personas encuestadas juegan videojuegos, esto siendo un factor en el cual se puede influir al momento de compra de un producto el cual se publique en la revista. No solo por la publicidad que se genera frente a un lanzamiento o desarrollo que este dentro del contenido de la revista digital, sino por la recurrencia en la compra que esto logre.

Grafica 4. ¿Qué tipo de videojuegos son de su preferencia?

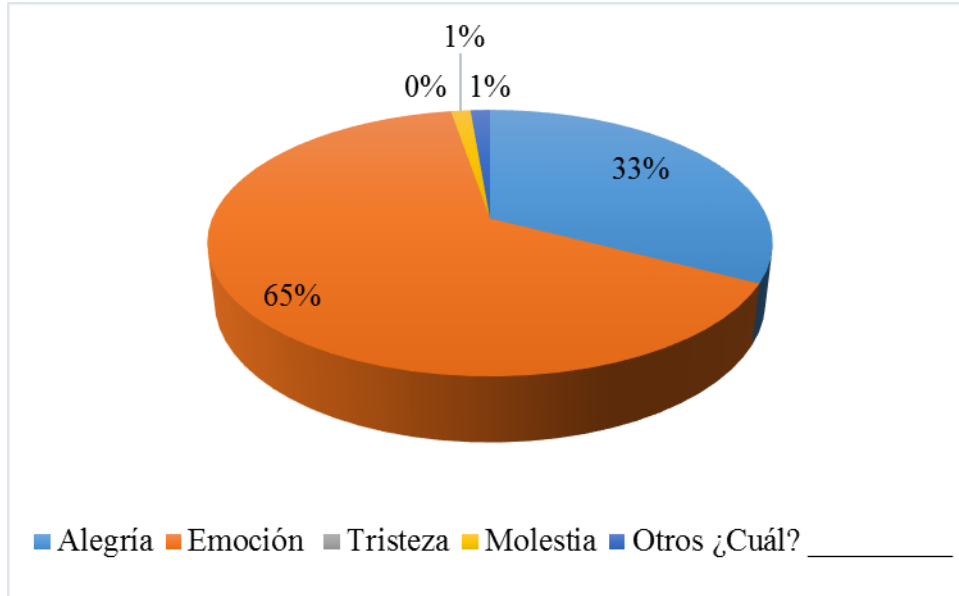


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 33% de los encuestados manifiesta que de guerra son de su preferencia en los videojuegos, el 29% manifiesta que Otros como son de simulacion, carros, horror, el 25% manifiesta que lucha, el 12% manifiesta que deportes, el 1% manifiesta que aventura, de lo que se puede concluir los videojuegos que son de preferencia para este nicho de mercado, son los de guerra y lucha, igualmente en la opción “otros”, fueron mencionados los siguientes videojuegos: simulación veinte (20) personas, carros cuatro (4) personas, y videojuegos de horror diecinueve (19) personas. Esto con el fin poder definir clases de videojuegos que sean interesantes y llamativos para los lectores, tomando en cuenta que los videojuegos de aventura y deportes no les llama la atención a las personas encuestadas, y no serian representativos en el contenido de la revista.

Grafica 5. ¿Qué sensación percibe usted cuando juega videojuegos?

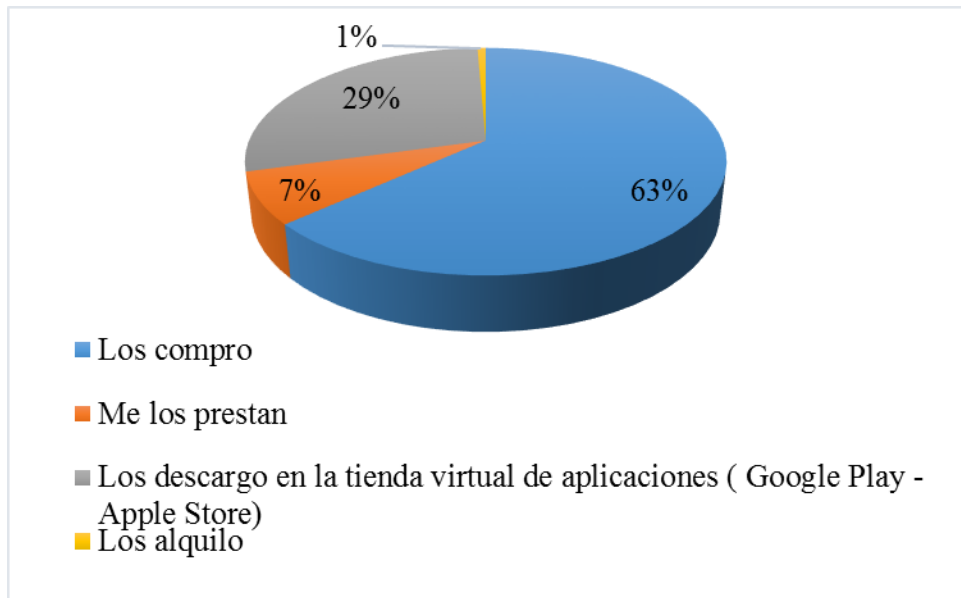


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 65% de las personas encuestadas manifiesta que la sensación que percibe cuando juega un videojuego es emoción, el 33% manifiesta que percibe alegría, el 1% manifiesta que percibe molesta, el 1% manifiesta que percibe otro como impotencia y vértigo, el 0% manifiesta que percibe tristeza, de lo que se puede concluir que unas de las líneas de marketing con la cual se pretende enfocar las estrategias de mercadeo, es el marketing emocional, tomando en cuenta el resultado de esta pregunta donde el mayor porcentaje de respuesta perciben una sensación de emoción al jugar un videojuego, igualmente perciben alegría, emociones las cuales se desean que perciban los lectores con la interactividad que desea brindar en la revista digital.

Grafica 6. ¿Cómo obtiene los videojuegos que juega?

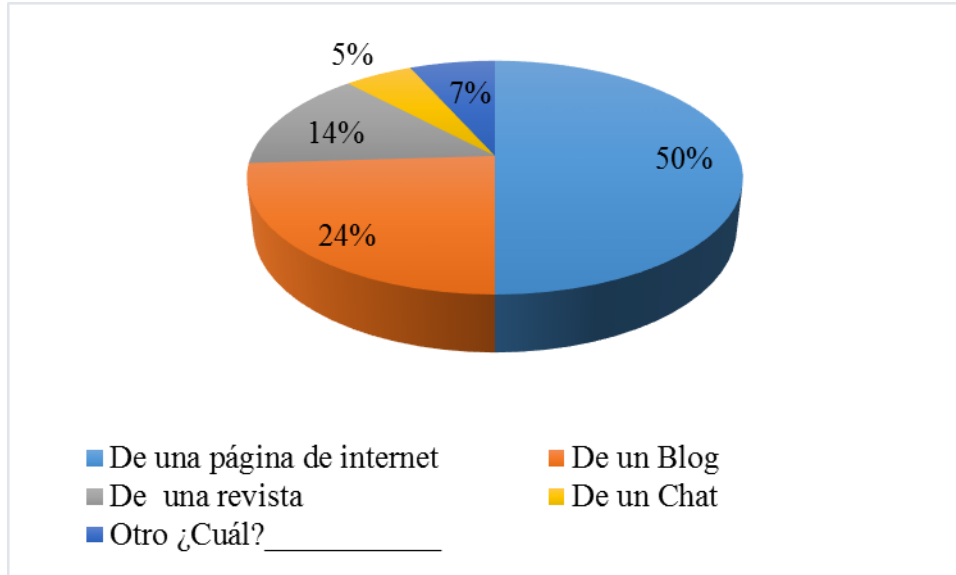


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 63% de las personas encuestadas manifiestan que compran los videojuegos, el 29% manifiesta que los descarga en la tienda virtual de aplicaciones, el 7% manifiesta que se los prestan, el 1% manifiestan que los alquilan, de lo que se puede concluir que tomando en cuenta estos porcentajes se debe buscar hacer parte en la publicidad de estos videojuegos para generar una mayor recordación en los usuarios, generando porcentaje representativos de ventas en los videojuegos y compañías publicados en la revista digital.

Grafica 7. ¿Dónde obtiene los trucos para pasar niveles o superar algún videojuego?

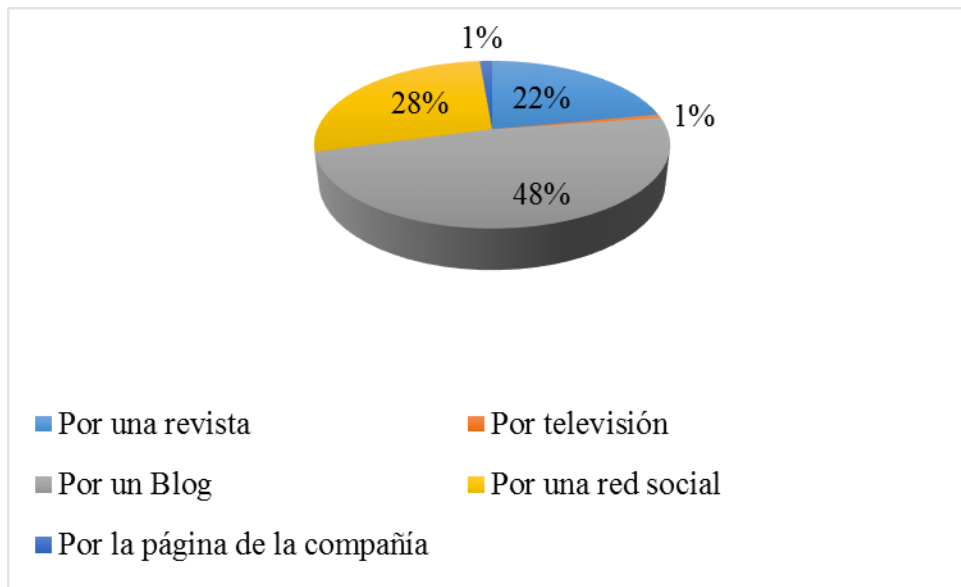


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 50% de las personas encuestadas manifiesta que obtiene los trucos para pasar niveles o superar algún videojuego desde una página de internet, el 24% manifiesta que de un blog, el 14% manifiesta que de una revista, el 7% manifiesta que de otros como son los foros, el 5% manifiesta que de un chat, de lo que se puede concluir que una de las secciones de la revista, es trucos para pasar niveles o superar los videojuegos, según las respuestas a esta pregunta, se puede observar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas, se dirigen a una página de internet a buscar dicha información, factor el cual brinda la revista digital siendo un diferenciador frente a la competencia.

Grafica 8. ¿Qué medio utiliza para estar actualizado frente a nuevos desarrollos o lanzamientos de videojuegos?

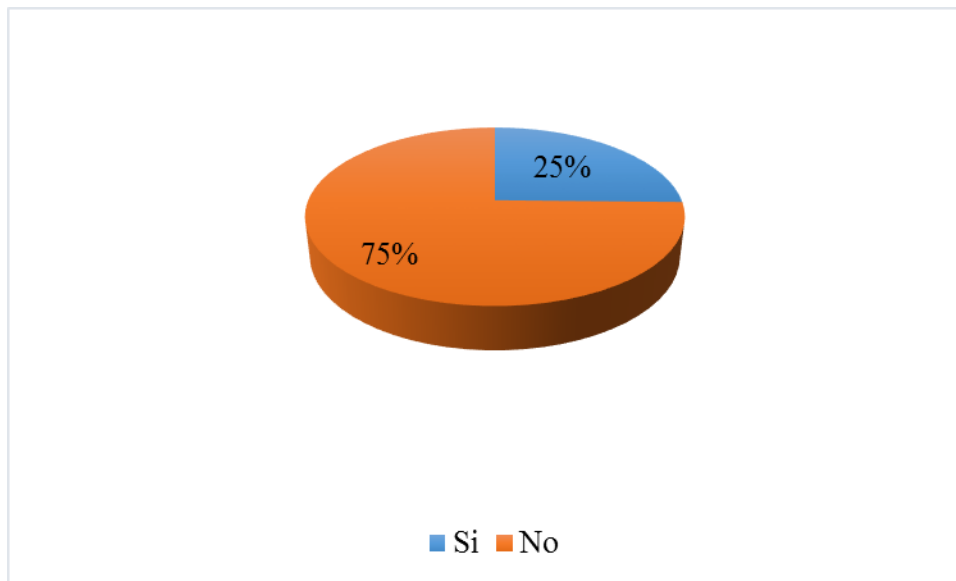


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 48% de las personas encuestadas manifiestan que el medio el cual utiliza para estar actualizado frente a nuevos desarrollos o lanzamientos de videojuegos es un blog, el 28% manifiesta que por medio de una red social, el 22% manifiesta que por medio de una revista, el 1% manifiesta que por la televisión, de lo que se puede concluir que uno de los principales enfoques de la revista digital TOP-IC GAME es informar los desarrollos de las compañías en America Latina, partiendo de las respuestas a esta pregunta se puede observar como el mayor porcentaje de las personas encuestadas se dirigen a un blog para estar actualizado frente a lanzamientos o desarrollos, seguido por una red social y por una revista, siendo el blog y la red social herramientas las cuales pueden ser de gran ayuda en el momento de posicionar el producto.

Grafica 9. *¿Ha descargado alguna aplicación que le brinde una interactividad diferente como 3d, realidad aumentada o realidad virtual?*

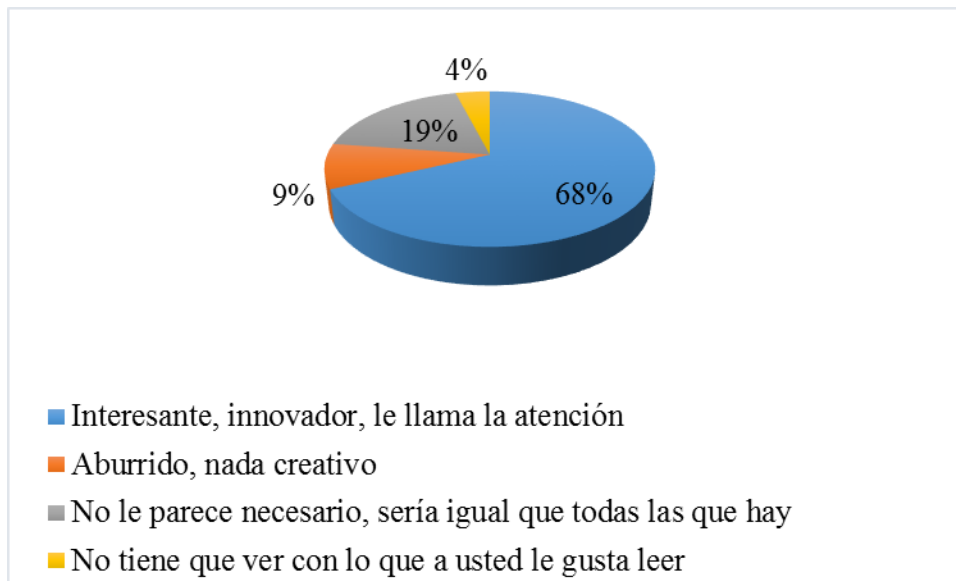


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 75% de los encuestados manifiestan que no han descargado alguna aplicación que le brinde una interactividad diferente como 3d, realidad aumentada o realidad virtual, mientras que el 25% manifiestan que si, de lo que se puede concluir que viendo el resultado de esta pregunta, hasta el momento la mayoría de las personas encuestadas no han descargado una aplicación la cual brinde una actividad diferente, es allí donde se desea llegar, brindando un plus con la revista digital en realidad aumentada, generando una interactividad innovadora, lo cual genere mayor posicionamiento en el mercado.

Grafica 10. *¿Qué opina usted sobre una revista digital que hable sobre temas relacionados a los videojuegos?*

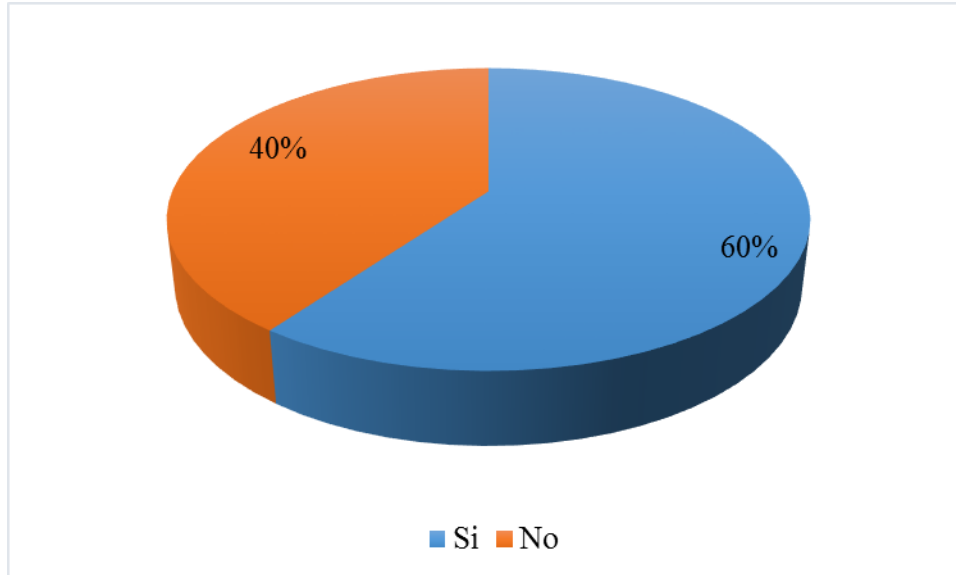


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 68% de las personas encuestadas manifiestan que la revista digital que hable sobre temas relacionados a los videojuegos sería interesante, innovador, le llama la atención, el 19% manifiestan que no les parece necesario, sería igual que todas las que hay, el 9% manifiestan que sería aburrido, nada creativo, el 4% manifiestan que no tienen que ver con lo que a usted le gusta leer, de lo que se puede concluir que las respuestas a esta pregunta es muy importante, pues tomando en cuenta el mayor porcentaje perciben interesante, innovadora y les llama la atención una revista digital con este enfoque. Es donde se percibe que si, se generaría un grado de aceptación entre las personas encuestadas y posibles lectores.

Grafica 11. ¿Si la revista digital saliera al mercado usted la compraría?

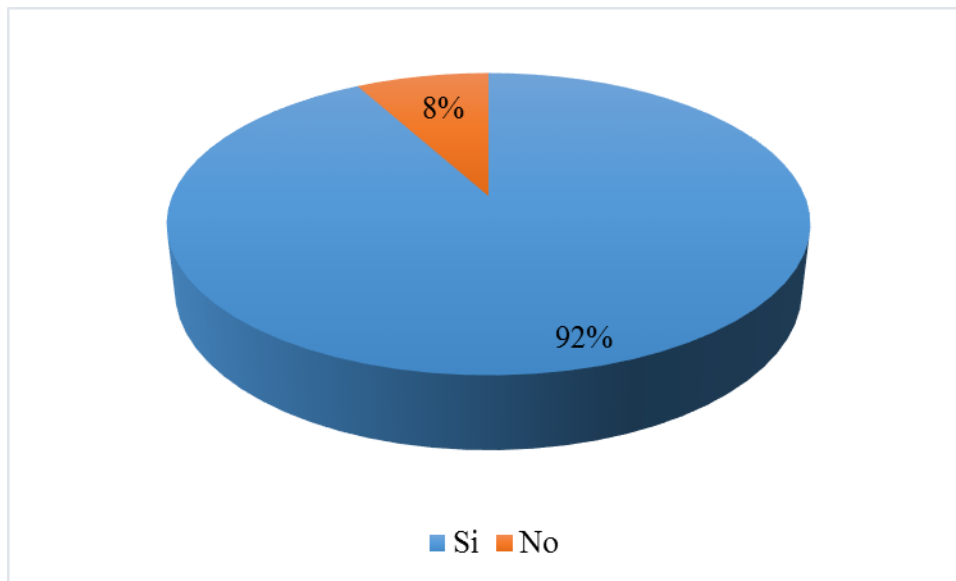


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 60% de los encuestados manifiestan que si la revista digital saliera al mercado si la comprarían, mientras que el 40% manifiestan que no, de lo que se puede concluir que la respuesta a esta pregunta un alto porcentaje compraría la revista , pero un porcentaje tambien alto no la compraría, pues como se ha visto en preguntas anteriores se pueden dirigir a otros medios de información para consultar lo que requieren. Es allí donde se debe tener una estrategia fuerte de marketing digital para lograr un posicionamiento social esto se debe a que en la actualidad la tecnología son considerados parte de la sociedad.

Grafica 12. *¿Si la revista digital la brindaran como obsequio cuando usted realiza una compra en la industria de los videojuegos le llamaría la atención interactuar con dicha?*

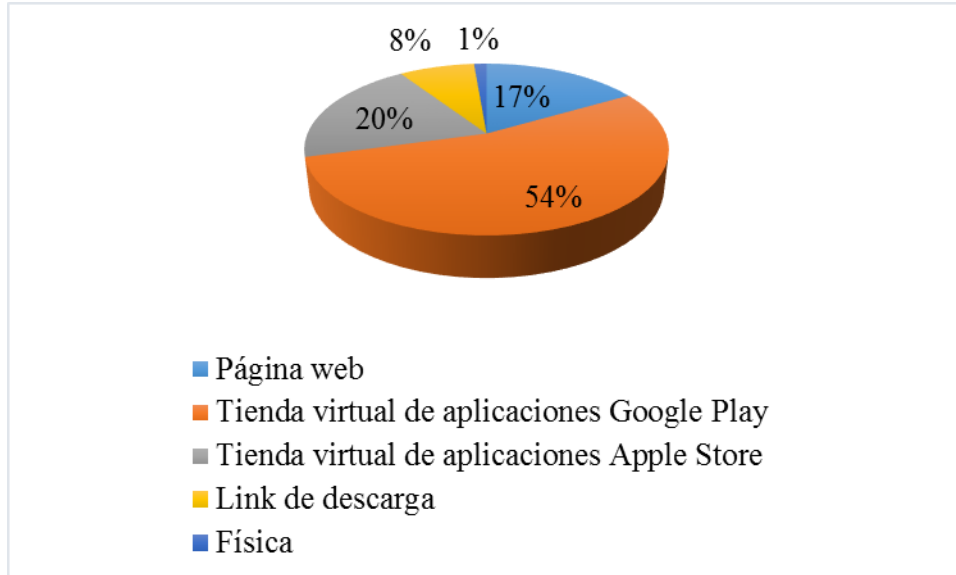


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 92% de las personas encuestadas manifiesta que si la revista digital la brindaran como obsequio al realizar una compra en la industria de los videojuegos si les llamaría la atención interactuar con dicha , mientras que el 8% manifiesta que no les llamaría la atención interactuar con dicha, de lo que se puede concluir que según el porcentaje de respuesta a esta pregunta, se puede determinar que la preferencia de la personas encuestadas es por ser un obsequio en el momento de una compra en la industria de los videojuegos, por medio de una alianza estrategica entre las compañías que ofrecen productos como lo son videojuegos, equipos para videojuegos, accesorios para dichos, y la revista digital a través de un espacio publicitario que tengan dentro del contenido de la revista digital.

Grafica 13. ¿A través de que medio le gustaría adquirir la revista?

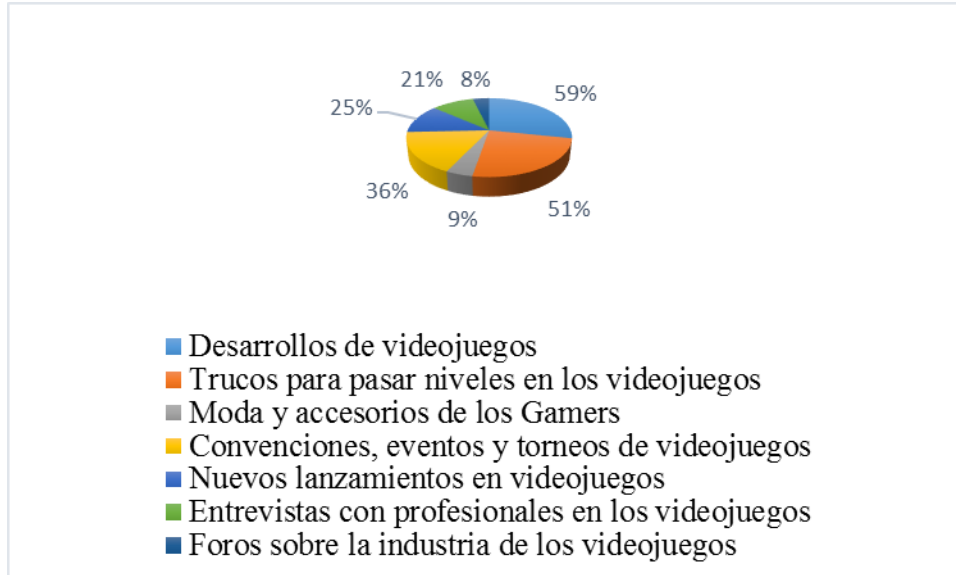


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 54% de las personas encuestadas manifiesta que a través de la tienda virtual de aplicaciones Google Play les gustaría adquirir la revista, el 20% manifiesta que a través de la tienda virtual de aplicaciones Apple Store, el 17% manifiesta que a través de página web, el 8% manifiesta que a través de un link de descarga, el 1% manifiesta que física, de lo que se puede concluir que según los resultados a esta pregunta los mayores porcentajes desean adquirir la revista por medio de las tiendas virtuales de aplicaciones Google Play y Apple Store, donde es necesario brindar al cliente esta posibilidad pues se puede observar la tendencia de la mayoría de las personas es descargar las aplicaciones a su celular para una mejor manipulación y acceso a la información. Igualmente se ve un porcentaje considerable los cuales desean que sea por medio de una pagina web, esto se debe tener en cuenta para futuros medios de distribución de la revista.

Grafica 14. ¿Qué temas le gustaría que tuviera la revista digital?

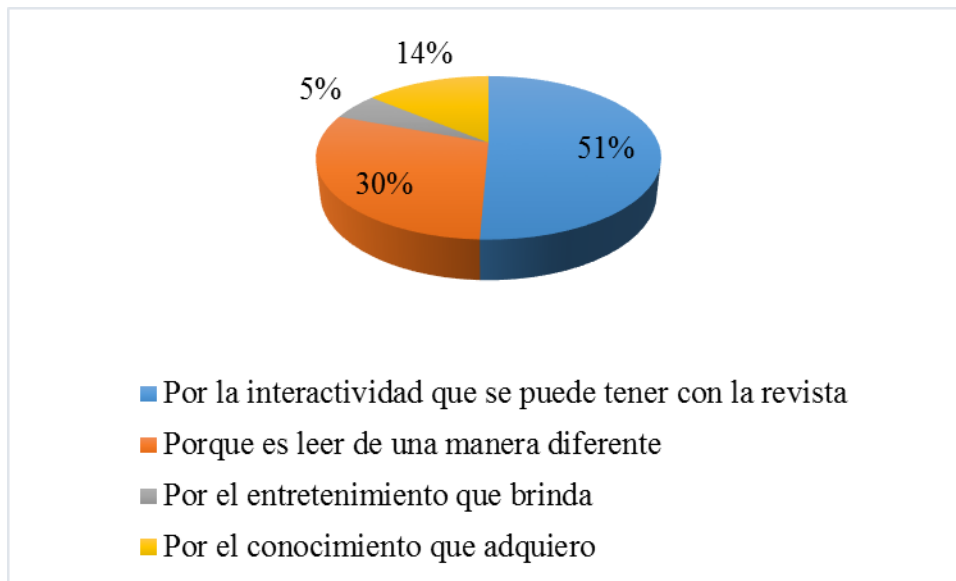


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 59% de las personas encuestadas manifiesta que los temas que les gustaría que tuviera la revista son , el 51% manifiesta que trucos para pasar niveles en los videojuegos, el 36% manifiesta que convenciones, eventos y torneos de videojuegos, el 25% manifiesta que nuevos lanzamientos en videojuegos, el 21% manifiesta que entrevistas con profesionales en los videojuegos, el 9% manifiesta que moda y accesorios de los gamers, el 8% manifiesta que foros sobre la industria de los videojuegos, de lo que se puede concluir que el mayor porcentaje de las personas encuestadas desean que en el contenido de la revista se brinde principalmente el tema sobre desarrollos de videojuegos, información de esta indole debe ser la principal plasmada en la revista digital, igualmente cada tema sugerido, pero tomando como partida el porcentaje de respuesta para que asi sea la representatividad en la revista de cada uno de ellos frente al contenido.

Grafica 15. ¿Si la revista digital tuviese un formato interactivo, como es la realidad aumentada, porque le llamaría la atención?

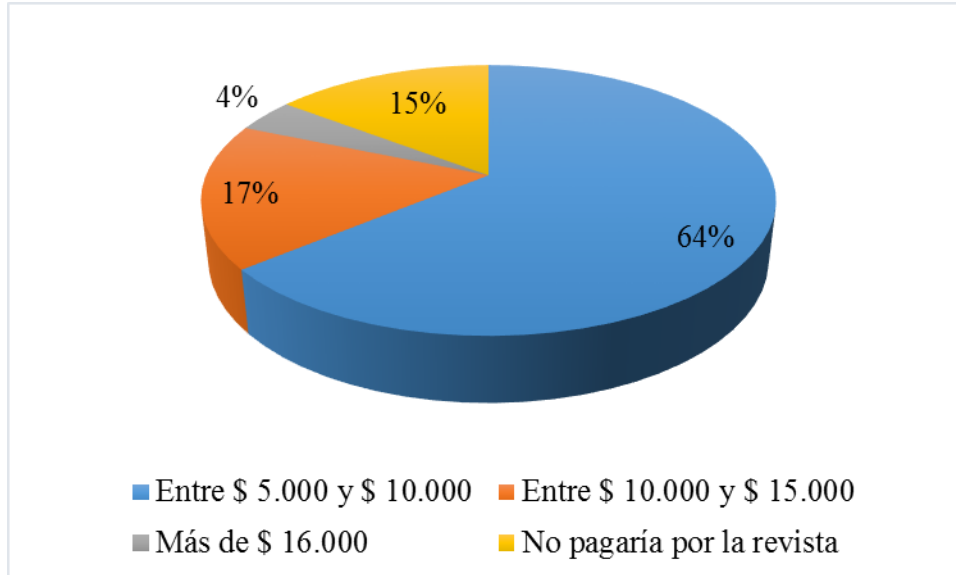


Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 51% de las personas encuestadas manifiesta que si la revista digital tuviese un formato interactivo, como es la realidad aumentada, le llamaría la atención por la interactividad que se puede tener con la revista, el 30% manifiesta que porque es leer de una forma diferente, el 14% manifiesta que por el conocimiento que adquiero, el 5% por el entretenimiento que brinda, de lo que se puede concluir que el formato interactivo que se desea brindar como factor innovador en esta industria, es la realidad aumentada, donde la mayoría de las personas encuestadas les llama la atención este formato por la interactividad que se puede tener con la revista, que deja de ser la forma tradicional de lectura o de medio de información y pasa a ser un medio influyente de aprendizaje, a través de una lectura diferente, siendo posible conectarse con la revista utilizando los sentidos y los medios visuales, sonoros y algunos de tacto, para una efectiva capacidad de comprensión y conocimiento.

Grafica 16 . ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista digital?



Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

El 64% de las personas encuestadas manifiesta que estaría dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$10.000, el 17% manifiesta que entre \$10.000 y \$15.000, el 15% manifiesta que no pagaría por la revista, el 4% manifiesta que más de \$16.000, de lo que se puede concluir que las respuestas de la encuesta la última pregunta acerca de cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista digital el mayor porcentaje de respuesta es el menor rango, siendo el menor valor que se daba en esta pregunta las personas tienden a escoger este valor, igualmente se debe tomar en cuenta el porcentaje de las personas encuestadas las cuales no estarían dispuestas a pagar por la revista, pero en general la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar un valor por el producto, siendo una ventaja en el momento de lanzar y mantener el producto en el mercado.

3.5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación:

- Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas perciben una sensación al momento de jugar un videojuego, es la misma sensación que se desea sienta el lector en el

momento de tener la interactividad innovadora con la revista digital una conexión que conlleve a la compra recurrente del producto y del posicionamiento del mismo en cada usuario, no solo por su interactividad sino porque es leer de una manera diferente.

- Después de analizar las respuestas a las preguntas realizadas se puede determinar que al mencionar una revista digital con este enfoque y con este grado de interactividad con las personas, se puede percibir el interés por querer saber más sobre este proyecto.
- Se debe tener en cuenta la variedad que se tiene en el mercado para estar informado, desde revistas físicas, hasta blogs, donde el internet juega un papel fundamental a la hora de distribuir el producto, y se debe tener claro que la tendencia de las personas ahora es tener la información de la forma más rápida, tenerla en todo momento, pero con la seguridad que es información verídica, es allí donde se debe buscar diferentes medios para tratar de posicionar el producto en diferentes redes de distribución a corto y largo plazo, corto plazo una aplicación móvil para ser descargada en la tienda virtual del celular y a largo plazo una página web.
- La motivación de estar informado en este nicho es vital, pues constantemente hay nuevos lanzamientos, nuevos desarrollos, un evento, una convención; siendo dichas oportunidades las cuales se deben aprovechar, por medio de secciones dentro del contenido de la revista, la cual aparezca este tipo de información, manteniendo actualizado al lector, lo cual influya en la decisión de compra, por medio de la publicidad que se anuncie en la revista, referente a diferentes productos y servicios que brinde la industria de los videojuegos.

4. Plan estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).

Figura 3. Matriz de DOFA

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Expansión de mercados	0.07	4	0.28	Infraestructura de la empresa.	0.06	2	0.12
Distribución	0.08	4	0.32	Poca experiencia en el sector	0.08	4	0.32
Publicidad adecuada y asociada	0.07	3	0.21	Equipo estable de trabajo	0.06	3	0.18
Innovación frente a tecnología	0.07	3	0.21	Políticas de la empresa.	0.05	2	0.1
Medios digitales	0.08	4	0.32	Se debe ganar la preferencia del lector	0.08	4	0.32
Producto innovador	0.09	4	0.36	Marca no conocida	0.07	4	0.28
Producción	0.07	4	0.28	Falta de recursos al iniciar	0.07	4	0.28
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Precios de la competencia	0.07	4	0.28	Reconocimiento de la competencia.	0.06	3	0.18
Optimización de los recursos naturales	0.08	3	0.24	Competidores nuevos	0.06	2	0.12
Alianzas estratégicas con grandes compañías	0.08	4	0.32	Licencias uso de la información.	0.06	2	0.12
Facilidad de acceso a internet	0.09	4	0.36	Posicionamiento de marca	0.07	3	0.21
Elevado incremento de la industria	0.09	4	0.36	Cambios constantes en la tecnología	0.06	2	0.12
Nichos de mercado no atacados	0.08	4	0.32	Otros medios de comunicación e información	0.08	3	0.24
Nuevas tecnologías favorables en la industria	0.06	3	0.18	Alianzas de la competencia	0.06	2	0.12

Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

Se puede concluir después de realizar la matriz DOFA que en este momento TOP-IC GAME cuenta con fortalezas en la industria y oportunidades las cuales brinda en este momento el mercado. La expansión de mercados, el medio por el cual se realiza la distribución del producto al ser digital, ser un producto innovador y el control que se logra con la producción son las principales las cuales se deben aprovechar de la mejor forma contrarrestando debilidades y amenazas importantes como lo son poca experiencia en el sector, la cual se va adquiriendo al pasar tiempo en el mercado, se debe ganar la preferencia del lector, por medio de un producto de calidad y posicionamiento de la marca por motivo de que en este momento no es una marca conocida, igualmente se debe buscar la manera de obtener los recursos para iniciar la empresa.

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC).

Figura 4. Matriz MPC

		TOP-IC GAME	1	GAMERS- ON	2	MUNDO GAMERS	3
VARIABLE	PESO	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Innovación	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Infraestructura	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Gama de contenido	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Experiencia	0,20	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Competitividad	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Posicionamiento en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45
Manejo ecológico	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
TOTALES	1,00		2,65		3,65		2,7

Fuente: Chacón, (2016).

ANALISIS

Después de realizar la matriz MPC, se concluye que GAMERS-ON es el competidor más amenazante para TOP-IC GAME.

Según la matriz anterior se puede observar una similitud con los porcentajes totales frente a la competencia MUNDO GAMERS, factores como la experiencia, el posicionamiento son las cuales marcan la diferencia y en las cuales se debe concentrar las estrategias del producto. Frente al competidor representativo GAMERS-ON, con un total de 3,65 se deben tener en cuenta factores representativos los cuales marcan una diferencia, pero con los cuales se puede trabajar hasta el momento en el cual salga el producto al mercado. Se tiene fortalezas en variables como innovación, teniendo en cuenta su gama de contenido, que tiende a ser orientado a la interactividad y fomentando el intercambio de contenido, por medio de una distribución digital lo cual genera manejo ecológico, que es un factor el cual en este momento se ve reflejado en la mayoría de productos que hay en el mercado.

4.1.3. Segmento de mercado.

4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo

Demográfica.

Hombres y mujeres entre los 18 y los 35 años de estratos 3,4,5 que les guste la actualidad y todo lo referente sobre la industria de los videojuegos, con ingresos superiores a 2 salarios mínimos legales vigentes, hombres y mujeres que estudien o estén realizando una carrera universitaria.

Psicográficas.

Hombres de nivel socio económico medio y medio alto. Que ser gamer sea su estilo de vida, pero a su vez les interese aprender y compartir sus conocimientos. Los cuales indaguen nuevas experiencias para estar informados. Que estén al tanto de todo lo que suceda en el mundo gamer, que les guste interactuar en el medio digital, personas las cuales asistan y participen en

convenciones, charlas, torneos, campeonatos de videojuegos. Que sean económicamente dependientes de jugar, que se interesen por los nuevos desarrollos.

Comportamental

Personas las cuales lean un tipo de revista de esta industria o similar, por lo menos una vez al mes, los cuales sientan una gran pasión e interés por jugar y saber acerca de videojuegos, que lean novedades, análisis, hablen y debatan sobre consolas, juegos y periféricos; Gamers los cuales les interesen los videojuegos complejos, los cuales pasen horas y horas practicando y explorando un videojuego; interesados por estudiar e interpretar términos y temas más específicos como los relacionado con la gráfica, informática, hardware, controles de mando, trucos y habilidades del videojuego, Que encuentren en una revista digital una forma interactiva de salirse de los esquemas tradicionales de lectura.

4.1.3.2. Cuantificación.

La población escogida como muestra en esta investigación fue de la localidad de suba con 1.120.342 habitantes, hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, los cuales son una población de 387.752, de los cuales solo se tomaron los que pertenecen a los estratos medio y medio alto para un total de 192.457 personas, datos tomados de las siguientes tablas:

Tabla 1. Proyecciones de población por localidad Bogotá, D.C. Período 2009 – 2013

Localidad	2009	2010	2011	2012	2013
Tunjuelito	202.119	202.010	201.843	201.593	201.230
Bosa	554.389	569.093	583.056	597.522	612.754
Kennedy	997.693	1.009.527	1.019.949	1.030.623	1.042.080
Fontibón	330.156	338.198	345.909	353.859	362.167
Engativá	828.096	836.124	843.722	851.299	858.935
Suba	1.018.629	1.044.006	1.069.114	1.094.488	1.120.342

Fuente: Proyecciones de Población DANE – SDP.

Tabla 2. Suba. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015

Grupos de edad	2005			2009			2015		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
Total	433.417	485.163	918.580	481.549	537.080	1.018.629	557.588	617.148	1.174.736
0-4	39.030	38.638	77.668	40.566	40.156	80.722	43.621	42.883	86.504
5-9	41.094	40.858	81.952	41.361	40.931	82.292	43.472	42.863	86.335
10-14	42.171	41.914	84.085	43.316	43.259	86.575	44.122	43.539	87.661
15-19	39.427	39.791	79.218	43.785	43.801	87.586	46.127	46.444	92.571
20-24	39.140	44.091	83.231	41.572	43.224	84.796	47.804	48.335	96.139
25-29	39.116	43.978	83.094	43.171	49.302	92.473	47.399	48.644	96.043
30-34	35.652	40.304	75.956	41.469	46.836	88.305	48.182	54.817	102.999

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de Población por localidades y UPZ 2006 – 2015

Tabla 3. Población por estrato socioeconómico según localidad.

Localidad	Estratos							
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	Total
1 Usaquén	6.994	21.344	52.494	139.970	113.167	57.704	72.983	464.656
2 Chapinero	1.434	7.388	20.276	7.552	38.685	10.648	45.044	131.027
3 Santa Fe	6.037	8.194	70.450	19.261	4.089	833	1.018	109.882
4 San Cristóbal	4.575	26.248	322.486	56.902		8	40	410.259
5 Usme	5.307	156.972	187.032	20	6	4	5	349.346
6 Tunjuelito	1.569	38	133.628	66.884				202.119
7 Bosa	2.952	57.835	480.908	12.694				554.389
8 Kennedy	19.250	17.414	555.335	398.987	6.707			997.693
9 Fontibón	5.290		65.874	168.510	90.482			330.156
10 Engativá	8.827	7.468	211.779	580.291	19.731			828.096
11 Suba	9.834	3.436	460.944	342.468	101.296	91.164	9.487	1.018.629
12 Barrios Unidos	4.258			150.094	69.407	7.676		231.435
13 Teusaquillo	949			20.368	116.657	5.917		143.891
14 Los Mártires	444		9.006	84.163	3.670			97.283
15 Antonio Nariño	3.007		7.750	97.178				107.935
16 Puente Aranda	12.675		91	245.602				258.368
17 La Candelaria	2.629	143	13.226	8.097				24.095
18 Rafael Uribe Uribe	6.927	38.835	182.075	149.867				377.704
19 Ciudad Bolívar	7.753	360.082	232.319	16.294	3	2	2	616.455
20 Sumapaz		3.285	1.765	628	229	119	153	6.179
Total	110.711	708.682	3.007.438	2.565.830	564.129	174.075	128.732	7.259.597

Fuente: DANE – SDP – DICE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2005 – 2015.

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.

Se va a iniciar campaña de penetración utilizando la muestra que arrojó las tablas anteriores para la localidad de suba con 192.457 personas, donde el mercado objetivo se estima que sea el 30 % de la población. Teniendo en cuenta el tamaño de la inversión, el capital de trabajo, la capacidad de producción, y la inversión en marketing; pero también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que se ha recopilado de la competencia, y la experiencia en el negocio que se tiene en el negocio; se estima que se tenga una penetración del 5% en el mercado, para un total de 2.886 descargas en el año, con promedio de descargas mensuales de 240

unidades, las cuales serán presupuestadas de manera ascendente durante el año dadas las campañas de comercialización que se apliquen.

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Estrategia FO

En este momento el mercado se encuentra en expansión es una ventaja que se debe aprovechar utilizando los medios digitales de los cuales disponemos por ejemplo para una distribución directa con los clientes, lo cual optimiza los recursos naturales por la facilidad que en este momento se tiene para el acceso a internet, igualmente se desea implementar nuevas tecnologías favorables en la industria como lo son la interactividad a través de la realidad aumentada siendo este un nicho de mercado no atacado; generando alianzas estratégicas con grandes compañías, lo cual incrementa el posicionamiento y ventas tanto de la revista digital como de las compañías.

Estrategia FA

Hasta el momento la revista digital no ha salido al mercado, por tal motivo no se tiene un posicionamiento de la marca, por tal motivo es necesario desde la etapa de lanzamiento crear alianzas estratégicas con compañías las cuales motiven a los clientes a interactuar con la revista, en este momento la competencia tiene reconocimiento y posicionamiento, lo cual se puede contrarrestar con un producto innovador como lo es TOP-IC GAME, a través de publicidad adecuada y asociada al producto se puede llegar en la mente de los consumidores, igualmente es de nuestro conocimiento que constantemente se está creando nueva competencia, y esta misma puede crear alianzas con más compañías existentes, está en el equipo de trabajo de la compañía crear e implementar estrategias a través del marketing digital y marketing emocional.

Estrategia DO

Partiendo del punto que en este momento se tiene poca experiencia en el sector es necesario que se utilicen oportunidades a favor de la compañía como lo son nuevas tecnologías, igualmente no se tiene en este momento una infraestructura en la empresa, y tampoco un grupo de trabajo estable, es preciso iniciar el proceso con nichos de mercado no atacados, utilizando el acceso a internet que se tiene en este momento, buscando ganar la preferencia del lector por la revista digital TOP-IC GAME. Sin dejar a un lado que se debe buscar los recursos para iniciar, con la ventaja del elevado incremento de la industria de los videojuegos

Estrategia DA

Teniendo los recursos para iniciar el proyecto, se puede mitigar la falta de infraestructura de la compañía, así mismo se puede generar una estabilidad del grupo de trabajo, con políticas que motiven e incentiven a cada colaborador, colocando todo de su parte para el progreso del proyecto. Se deben adquirir las licencias permitentes para el proyecto, evitando que afecte en algún momento el desarrollo de dicho. Es recomendable constantemente la actualización de medios de distribución de la revista con el fin de mitigar los cambios constantes en la tecnología, afectando la rentabilidad del proyecto, con el fin de que los lectores no tengan que buscar otros medios de información y conocimiento.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Figura 5. Matriz de Ansoff

		MATRIZ ANSOFF	
		TOP-IC GAME	
		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Estrategias a través del marketing digital y emocional	Interactividad innovadora
	Nuevos	Diferentes canales de distribución	Línea nueva de revista

Fuente: Chacón, (2016)

Estrategia de penetración de mercados

En este momento no se está en el mercado como tal, pero se puede tomar como experiencia la competencia; es necesario tener en cuenta que se deben desarrollar las estrategias a través del marketing digital y emocional dirigiendo la publicidad hacia las conexiones y experiencias que se pueden generar a través de la revista digital, atrayendo los clientes de la competencia, haciéndoles ver los beneficios del producto.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Se desea manejar diferentes canales de distribución, ya sea por las tiendas de aplicaciones de los celulares, a través de páginas web para computadores, Tabletas, equipos móviles, con el fin de llegar a nuevos nichos de mercados, los cuales generen mayor rentabilidad, con canales accesibles y asequibles para los diferentes tipos de lectores.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos:

Con el fin de brindar una interactividad innovadora como lo es realidad aumentada, se desea convertir a TOP-IC GAME como una opción para los diferentes lectores, los cuales quieren mantenerse informados, a través de contenidos novedosos, ya sea con el fin de leer de forma diferente o por diversión, el hecho es brindar el plus a cada uno de ellos.

Estrategia de diversificación:

Esta estrategia se puede realizar hasta el momento en el cual se conozca lo suficiente el nicho de mercado escogido primeramente, después de esto se puede estudiar nuevas oportunidades de negocio. A tiempo futuro se puede pensar en una línea nueva de revista enfocada hacia otro nicho de mercado.

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Incrementar en un 50% las ventas de las compañías, con las cuales se realicen las alianzas estratégicas, se quiere llegar al 90% de descargas, frente a las compras realizadas sobre la industria de los videojuegos.

4.2.3. Declaración estratégica

La alianza estratégica con las compañías las cuales se publiquen en el contenido de la revista, en el momento de compra de productos referentes a la industria de los videojuegos, darán al cliente como imagen para ser escaneada la portada de la revista digital, con la aplicación layar descargada en el celular podrán acceder a cada edición de la revista, incrementando la participación en el mercado de las compañías publicadas, generando un posicionamiento de marca de los lectores frente a la revista, con una gran cobertura de distribución, elevando la penetración, los beneficios y el margen de contribución de TOP-IC GAME.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Este indicador se realiza a través de conversión de leads a cliente, se debe poder determinar qué cantidad de clientes realizaron la compra, por la publicidad la cual encontraron en el contenido de la revista digital, lo cual conlleva a una decisión de compra, y cuáles de los clientes a los que se les dio como obsequio en la compra, recurrieron en más compras y cuales son posibles oportunidades para cierres de ventas o posibles oportunidades.

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

TOP-IC GAME es una revista digital, la cual da a conocer y orienta sus estrategias hacia la industria y desarrollos de videojuegos en América Latina, con mayor enfoque hacia las compañías y desarrollos de Colombia. En su contenido se quiere fomentar el intercambio de conocimiento y el valor agregado del producto es la interactividad que brinda a sus lectores a través de la realidad aumentada, donde se genera una conexión con los lectores, lo cual produce mayor posicionamiento del mercado a través del marketing emocional.

5.1.2. Empaque – Mapa del servicio

TOP-IC GAME revista digital, la portada de la revista se dará como imagen a través de un dispositivo móvil, en el momento de la compra en las compañías con las cuales se ha realizado la alianza estratégica y su publicidad se encuentra dentro del contenido de la revista, para ser escaneada por el cliente, a través de la aplicación layar, la cual debe ser descargada en el celular y al momento de ser escaneada la imagen, se podrá acceder al contenido completo de cada edición de la revista, igualmente en el contenido se encuentran links los cuales llevan al lector a las redes sociales de la revista, como estrategia de posicionamiento.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

El plan complementario para servicio y atención al cliente se brindara a través de las redes sociales, con mensajes enviados por los lectores sobre peticiones, quejas, sugerencias, reclamaciones, pues no se tiene en este momento una línea como tal de atención al cliente. Igualmente se debe estar en continuo acceso a las redes para responder a cualquier mensaje que llegue, con el fin de que el la persona encuentre una respuesta rápida a su mensaje enviado.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

Precio neto como tal no se tiene en este momento, pues se dará como obsequio, a través de las alianzas estratégicas que se generan con las compañías las cuales pautaran en el contenido de la revista digital.

5.2.2. Precio de venta al público

El precio de venta al público será el precio que deberán pagar las empresas las cuales deseen pautar en el contenido de la revista, el valor será: \$ 268.000 mensual.

5.2.3. Estrategias de precio

Se tomó la decisión de no vender directamente la revista, se realizaran alianzas estratégicas con compañías las cuales quieran pautar en la revista y será un obsequio al momento de la compra, ya sea un producto o servicio. Dicha decisión se toma al determinar que en este momento se encuentran diferentes medios a través de los cuales posibles lectores pueden acceder y encontrar información similar a la que se presenta en el contenido de la revista, sin embargo las compañías con las cuales se realice la alianza estratégica deben cancelar mensualmente un valor por estar su publicidad dentro del contenido de la revista, dependiendo de la ubicación, la cantidad de contenidos y la página donde se encuentra la publicidad de dicha compañía.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

El mayor eje de comunicación que se pretende sea percibido por los lectores es la conexión que se puede lograr a través de una revista digital la cual incentiva la lectura interactiva por medio de la realidad aumentada y un intercambio constante de conocimiento, asociada a la industria de los videojuegos.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

La identidad que se desea lograr desde la tipografía es una marca moderna, que brinde seguridad, la personalidad de dicha a través de la marca como producto, con la representación visual la cual se presenta a la industria de los videojuegos como el mayor eje de la revista digital, con formas y colores percibibles de manera claras, a partir de los siguientes conceptos: intercambio de conocimiento, aprendizaje continuo, información verídica, interacción con la lectura. El naming TOP-IC GAME, un elemento el cual hace parte de la identidad de marca porque representa lo que es la revista, con el fin de producir identificación de marca entre los usuarios e impacto positivo con una recordación continúa.

5.3.3. Publicidad

Figura 6. Cronograma campaña publicitaria

Actividad	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	Valor
Dar a conocer el producto por vía internet, sobre todo en las redes sociales, puesto que son visitadas constantemente: Facebook YouTube Twitter Instagram					\$1.100.000
Determinar y desarrollar la propuesta de colores y piezas gráficas que se adapten a la imagen de TOP-IC GAME, para ser colocados en los diferentes puntos de venta, a los cuales se dirigen los posibles consumidores					Afiche Propalcote Cantidad: 50 Unidades \$ 437C/U Cenefas punta De Góndola Cantidad:80 Unidades \$293C/U Tacker Cantidad:50 Unidades \$98C/U
Feedback acerca de la percepción en los posibles lectores, sobre que piensan que será el producto que se va a lanzar al mercado.					\$1.100.000

<p>El evento de lanzamiento se quiere desarrollar en un evento donde se encuentren personas que les interesa este tipo de industria, donde por la compra de algunos de los productos la portada de la revista se dará como imagen a través de un dispositivo móvil, para ser escaneada por el cliente, a través de la aplicación layar, la cual debe ser descargada en el celular y al momento de ser escaneada la imagen, se podrá acceder al contenido completo de cada edición de la revista.</p>					<p>Personal: 3 Personas (\$30.000C/U) Dispositivos Móviles (Ipad Lenovo): 3 Unidades (\$500.000C/U)</p>
--	--	--	--	--	---

Fuente: Chacón, (2016)

5.3.3.1. Promociones de ventas

Las promociones de ventas, que se pueden implementar es dentro del contenido de la revista emitir bonos de descuentos del 10%, en próximas compras, pero pueden ser aplicados siempre y cuando la persona presente en cualquier dispositivo móvil la revista digital, esto con el fin de incrementar las ventas de las compañías publicadas y reconocimiento de la revista en los consumidores, llamando la atención de dichos con los descuentos que obtienen.

5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta

Directamente no se tendrá un punto de venta, puesto que la revista digital, realiza las alianzas con compañías las cuales están dentro de la industria de los videojuegos, el merchandising es directamente de la compañía la cual pauta en la revista digital.

5.3.3.3. Marketing directo

La estrategia de marketing directo que se establece sería manera híbrida ya que es una estrategia que usa elementos de atracción del cliente y de empuje del producto, dirigida a los lectores finales, se implementaría por medio de publicidad BTL en eventos, convenciones, torneos, campañas en redes sociales guiado por la psicología del cliente, patrones de compra, cultura del cliente y el alcance que tiene la competencia. La estrategia de promoción a

implementar debe ser agresiva, que cautive a los posibles lectores, cambiando su estilo de lectura.

Costo por cada evento:

Personal: 3 Personas (\$30.000C/U)

Dispositivos Móviles (Ipad Lenovo): 3 Unidades (\$500.000C/U)

5.3.3.4. Otros

Dependiendo del posicionamiento que genere la revista se implementaran nuevas estrategias para llegar a nuevos nichos de mercado.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

TOP-IC GAME utiliza canales de distribución digitales, a través de la portada de la revista se puede acceder al contenido completo de cada edición de la revista digital, es necesario tener en el dispositivo la aplicación layar descargada, con la cual se escanea la imagen y dirige directamente al contenido de la revista, se solicita que la persona tenga cobertura a internet para poder realizar dicho proceso.

5.4.2. Cobertura

Al ser una aplicación la cual se puede descargar en cualquier tipo de dispositivo, las personas que deseen pueden acceder a la revista, se debe tener es la imagen de la portada de la revista, para poder acceder desde su dispositivo, ya sea celular, computador, Tablet.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

En cualquier momento la persona que desee volver interactuar con la revista TOP-IC GAME, puede realizarlo simplemente ingresando en la aplicación layar, en la opción contenido reciente

encontrarán la revista digital, a través de este método se puede garantizar la disponibilidad de la revista, desde que se tenga internet en el dispositivo. La aplicación no genera costo.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de equilibrio

Para lograr el punto de equilibrio es necesario llegar a 43 empresas.

6.2. Estado de resultados a 1 año

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general del plan de mercadeo)

Se espera llegar a un total de 56 empresas desarrolladoras de videojuegos representado de la siguiente manera:

El 60% de estas empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá

Se desea lograr una penetración de mercado de un 30%, esto daría un total 36 empresas un 66% del total de empresas en las cuales se desea incursionar y el 34% restante pertenecerían empresas que brindan productos y servicios enfocados en la industria de los videojuegos.

6.2.2. Costos de ventas

Figura 7. Costos directos de fabricación

Costos Directos	Valor	Cantidad	Pago
Software Adobe	\$ 275.917	3	Anual
Nómina persona de Edición y Corrección	\$ 2.300.000	1	Mensual
Nómina de persona de diseño	\$ 2.300.000	1	Mensual
Servicio de Luz	\$ 200.000	1	Mensual

Fuente: Chacón, (2016)

ANALISIS

Se pueden determinar los anteriores costos directos de fabricación mencionados por motivo que son los que directamente intervienen en la fabricación de la revista, como lo es el software de adobe, con el cual se construye cada elemento que se verá en el contenido de la revista. La persona tanto de edición y corrección como la de diseño que son las encargadas del desarrollo de cada edición de la revista y el servicio de luz, con el cual se realizan dichas tareas.

Figura 8. Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos	Valor	Cantidad	Pago
Nómina de Director General	\$ 3.000.000	1	Mensual
Nómina persona de Mercadeo y Publicidad	\$ 2.000.000	1	Mensual
Nómina Auxiliar administrativa	\$ 700.000	1	Mensual
Ipad Apple	\$ 800.000	1	Único

Fuente: Chacón, (2016)

ANALISIS

Siendo los costos indirectos costos los cuales afectan el proceso productivo se determina la nómina del director general y la nómina de la persona de Mercadeo y Publicidad, puesto que son cargos determinantes tanto para el posicionamiento como para generar las ventas dentro de la compañía, la nómina de la auxiliar administrativa la cual apoya todos los procesos y por ultimo un dispositivo móvil como es un Ipad Apple por su capacidad, rendimiento se seleccionó dicho dispositivo para ser utilizado en pruebas finales y correcciones que puedan presentarse frente a la revista.

6.2.3. Gastos de administración

Figura 9. Gastos de administración

Gastos de administración	Valor	Cantidad	Pago
Software office	\$ 850.000	5	Anual
Equipos de escritorio Apple	\$ 4.000.000	3	Único
Equipo Portátil HP para Director General	\$ 2.000.000	1	Único
Equipo de escritorio HP para Auxiliar Administrativa	\$ 1.500.000	1	Único
Muebles de oficina en madera de 74x120x50cm	\$ 250.000	5	Único
Silla ejecutiva con brazos y malla	\$ 190.000	4	Único
Silla escritorio sin brazos	\$ 170.000	1	Único
Teléfono alámbrico básico Panasonic	\$ 45.000	4	Único

Teléfono alámbrico con identificador Panasonic	\$ 140.000	1	Único
Servicio de mantenimiento equipos	\$ 600.000	1	Anual
Servicio de internet de 20 Megas y telefonía Claro	\$ 250.000	1	Mensual
Servicio de agua	\$ 100.000	1	Mensual
Arriendo oficina	\$ 2.000.000	1	Mensual
Seguro ARL, EPS,	\$ 150.000	4	Mensual
Seguro ARL, EPS,	\$ 70.000	1	Mensual

Fuente: Chacón, (2016)

ANALISIS

Para los gastos de administración se definieron gastos los cuales pertenecen a un software de office legal para los computadores que se tengan en la compañía. Los equipos, muebles, sillas, teléfonos, pertenecen a la infraestructura de la oficina. El servicio de internet es necesario para desarrollar el paso a producción de la revista, el servicio de agua básico para el funcionamiento de la oficina, el arriendo de dicha el valor a cancelar mensualmente por una oficina ubicada en chapinero, los seguros como tal una obligación por parte de la compañía para con sus colaboradores y el servicio de mantenimiento anual de equipos un servicio necesario para el buen funcionamiento de la compañía.

6.2.4. Gastos de ventas

Figura 10. Gastos de ventas

Gastos de ventas	Valor	Cantidad	Pago
Ipad Lenovo	\$ 500.000	4	Único
Personal de impulso	\$ 30.000	3	Día/Por evento

Fuente: Chacón, (2016)

ANALISIS

Personal necesario para eventos de publicidad los cuales por medio de las Tablet darán a conocer la revista.

7. Referencias Bibliográficas

Fernández, R, (2013). *Videojuegos: Presente y futuro de la industria del entretenimiento*.

Conferencia llevada a cabo en el Workshop de videojuegos., Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de

http://www.upb.edu.co/pls/portal/PORTAL.wwwv_media.show?p_id=53736939&p_settingssetid=4&p_settingssiteid=0&p_siteid=234&p_type=basetext&p_textid=53736940

Bustamante, E. Rosa, F. Leyva, M. López, X. Pereira, X. *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=vjclBQAAQBAJ&pg=PA17&dq=Alternativas+eos%20medios+de+comunicaci%C3%B3n+digitales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjut4K_n4XPAhU%20ZCYKHe3nCUkQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false

Semana S.A, (2015, 21 de julio). La industria de los videojuegos colombiana compite por un lugar en el mercado internacional. *Dinero*. Recuperado de

<http://www.dinero.com/economia/articulo/videojuegos-colombianos-retos-logros-del-sector/211252>

Gallagher, C. (2014, 25 de junio). La Industria de las Revistas – La Necesidad la Madre de la Reinención. *3dissue*. Recuperado de <https://www.3dissue.com/es/industria-revistas/>

Riggi, H. (2016, 31 de marzo). La industria del videojuego ya lidera el mercado global del entretenimiento. *Cronista*. Recuperado de

<http://www.cronista.com/controlremoto/La-industria%20del-videojuego-ya-lidera-el-mercado-global-del-entretenimiento-20160331-0060.html>

- Medina, A. (2015, 12 de septiembre). Videojuegos en América Latina, en modo “on”. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/videojuegos-america-latina-modo-on-articulo-585349>
- Luzardo, I. (2010, 5 de junio). Lea revistas colombianas en Internet. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7740803>
- Perez, A. (2011, 29 de septiembre). Saber y Cultura en la Era Digital. *Revista Austral de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/459/45924206003.pdf>
- Fernández I. (2014). *Revistas interactivas digitales ¿cuáles son sus ventajas y sus desventajas?* Buenos aires. Coden digital. Recuperado de <http://codendigital.com/revistasinteractivasdigitalescualessusventajasysusdesventajas/>
- DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR. (1993). *Ley 44 de 1993 "Por la cual se modifica y adiciona la ley 23 de 1982 y se modifica la ley 29 de 1944". "Sobre derechos de autor"*. Recuperado el 03/09/2016 de <http://derechodeautor.gov.co/leyes>
- MINTIC (2010). *Políticas de Privacidad y Condiciones de Uso*, Recuperado el 03/09/2016 de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2627.html>
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Innovaci%C3%B3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Innovaci%C3%B3n%20y%20marketing%20de%20servicios%20en%20la%20era%20digital&f=false
- Gilmore J. (2001). *The Experience Economy "Brand Entertainment: Brands Play the World's Stage"*. P. 28

Scott, M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=3f_zBgAAQBAJ&pg=PA355&dq=The+New+Rules+of+Marketing+%26+PR&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20New%20Rules%20of%20Marketing%20%26%20PR&f=false

Hubspot. (2011). *Generating Small Business Customers with Social Media Marketing*. Recuperado de https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13222081-pdf/docs/ebooks/small_business_social_media.pdf

Castro, L. (2016). *¿Qué es una revista electrónica?* Colombia. About. Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/ECommerce/fl/Publicidad-nativa-en-Internet.htm>

Porto, Gardey (2010). *Definición de videojuego*. Colombia. WordPress. Recuperado de <http://definicion.de/videojuego/>

Porto, Gardey (2010). *Definición de industria*. Colombia. WordPress. Recuperado de <http://concepto.de/industria/>

Alfaro, E. (2014). *¿Qué es el marketing experiencial*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

Muñiz, R. (s.f.) ed. 5. *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. Centro de Estudios Financieros. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Concepto.de. (2015). *Concepto de experiencia*. Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/experiencia>

Porto, Gardey (2010). *Definición de oferta*. Colombia. WordPress. Recuperado de <http://concepto.de/oferta>

Jáuregui Alejandro. (2002). *Etapas de crecimiento de un mercado*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/etapas-crecimiento-mercado/>

Definiciónabc.com. (2007). *Definición Hacker*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/hacker-2.php>

Significados.com. (2013). *Significado de Geek*. Colombia. 7Graus. Recuperado de <http://www.significados.com/geek/>

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

DANE – SDP. (2009). *Conociendo la localidad de suba: Diagnostico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos*. Recuperado de

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescarga/bleUPZs/Localidad%2011%20Suba/Monograf%EDa/11%20Localidad%20de%20Suba.pdf>

8. Anexos

Encuesta Proyecto: TOP-IC GAME

Fecha:		Nombre:		Edad:	
Ocupación:		Profesión:		Barrio:	

Estamos realizando una investigación sobre la industria de los videojuegos, con el fin de obtener la mayor información la cual nos ayudara a realizar una herramienta de información interactiva.

La encuesta solo le tomará cinco minutos, solo puede responder varias opciones en la pregunta 14, todas las demás preguntas tienen respuesta única, algunas preguntas como lo son 4, 5, 7, 9 tienen la opción de un comentario.

1. ¿Conoce usted revistas en realidad aumentada?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Ha jugado usted videojuegos en realidad aumentada?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Con qué frecuencia juega videojuegos?
 - a. A diario
 - b. Varias veces a la semana
 - c. Varias veces al mes
 - d. Varias veces al año
4. ¿Qué tipo de videojuegos son de su preferencia?
 - a. Guerra
 - b. Deportes
 - c. Aventura

- d. Lucha
- e. Otros ¿Cuál? _____

5. ¿Qué sensación percibe usted cuando juega videojuegos?

- a. Alegría
- b. Emoción
- c. Tristeza
- d. Molestia
- e. Otros ¿Cuál? _____

6. ¿Cómo obtiene los videojuegos que juega?

- a. Los compro
- b. Me los prestan
- c. Los descargo en la tienda virtual de aplicaciones (Google Play - Apple Store)
- d. Los alquilo

7. ¿Dónde obtiene los trucos para pasar niveles o superar algún videojuego?

- a. De una página de internet
- b. De un Blog
- c. De una revista
- d. De un Chat
- e. Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Qué página utiliza para estar actualizado frente a nuevos desarrollos o lanzamientos de videojuegos?

- a. Por una revista
- b. Por televisión

- c. Por un Blog
- d. Por una red social
- e. Por la página de la compañía

9. ¿Ha descargado alguna aplicación que le brinde una interactividad diferente como 3d, realidad aumentada o realidad virtual?

- a. Si
- b. No

Cual: _____

10. ¿Qué opina usted sobre una revista digital que hable sobre temas relacionados a los videojuegos?

- a. Interesante, innovador, le llama la atención
- b. Aburrido, nada creativo
- c. No le parece necesario, sería igual que todas las que hay
- d. No tiene que ver con lo que a usted le gusta leer

11. ¿Si la revista digital saliera al mercado usted la compraría?

- a. Si
- b. No

12. ¿Si la revista digital la brindaran como obsequio cuando usted realiza una compra en la industria de los videojuegos le llamaría la atención interactuar con dicha?

- a. Si
- b. No

13. ¿A través de que medio le gustaría adquirir la revista?

- a. Página web

- b. Tienda virtual de aplicaciones Google Play
- c. Tienda virtual de aplicaciones Apple Store
- d. Link de descarga
- e. Física

14. ¿Qué temas le gustaría que tuviera la revista digital?

- a. Desarrollos de videojuegos
- b. Trucos para pasar niveles en los videojuegos
- c. Moda y accesorios de los Gamers
- d. Convenciones, eventos y torneos de videojuegos
- e. Nuevos lanzamientos en videojuegos
- f. Entrevistas con profesionales en los videojuegos
- g. Foros sobre la industria de los videojuegos

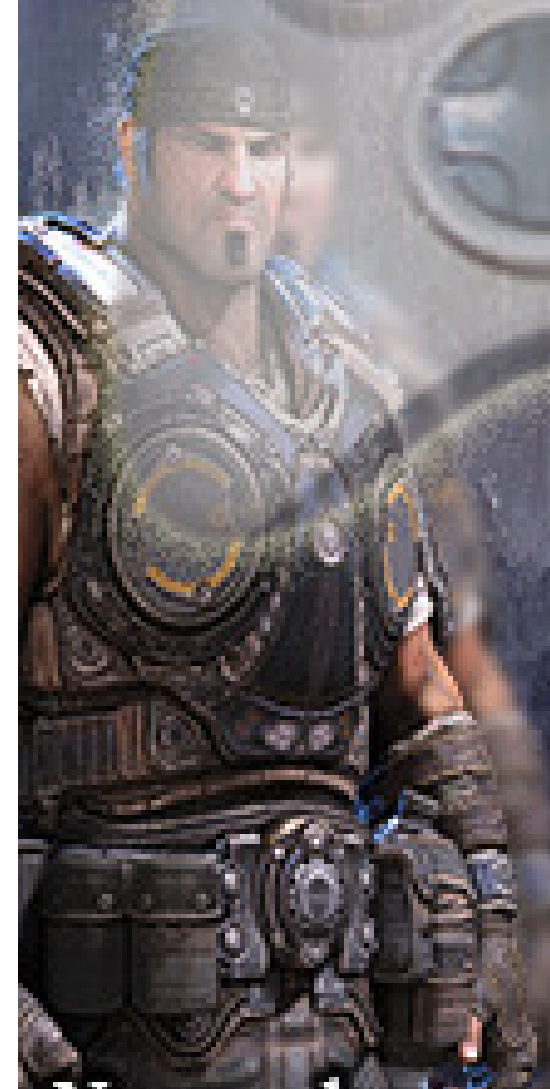
15. ¿Si la revista tuviese un formato interactivo, como es la realidad aumentada, porque le llamaría la atención?

- a. Por la interactividad que se puede tener con la revista
- b. Porque es leer de una manera diferente
- c. Por el entretenimiento que brinda
- d. Por el conocimiento que adquiero

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista digital?

- a. Entre \$ 5.000 y \$ 10.000
- b. Entre \$ 10.000 y \$ 15.000
- c. Más de \$ 16.000
- d. No pagaría por la revista

TOP - IC GAMIE



Nuevos lanzamientos
en la industria
de los video juegos .



Trucos para pasar
los videojuegos
del momento.



FORO INTERACTIVO

Buenas a todos si es call of duty, no he podido evitarlo, todos tenemos tentaciones
La verdad es que este video juego no esta del todo mal. lo iremos viendo
por partes en cuantoles comente un par de cosas. Lo primero es que no Infinity
Warfare no vale \$30.000 y no, La edicion Legacy no vale \$60.000 pesos y como
lo ven el precio sube \$30.000 pesos por que el modern warfare o cd4 si que
vale ese dinero.
Lo segundo es que en la tienda de la comunidad teneis enlace en nuestra revista
donde comprarlo mas barato y es ahi donde yo lo eh mirado por que
encontre la edicion legacy por \$45.000, anda mira, un precio que si esta
pasaremos a la accion.
Dejanos tu opinion



LOS MEJORES TRUCOS

Cuanto mas grandes son :
Si vences a 5 brutos
sin morir en una partida en
spaceland

Paz para los caidos :
Tienes que haber
escuchado todas las
cartas de despedida
de los caidos

Bancos de oportunidad :
Deberas completar todas
las misiones secundarias
de asalto naval

C12 :
Debes matar a un c12
rodeandolo por ambos lados
e inutilizar sus extremidades

TIG

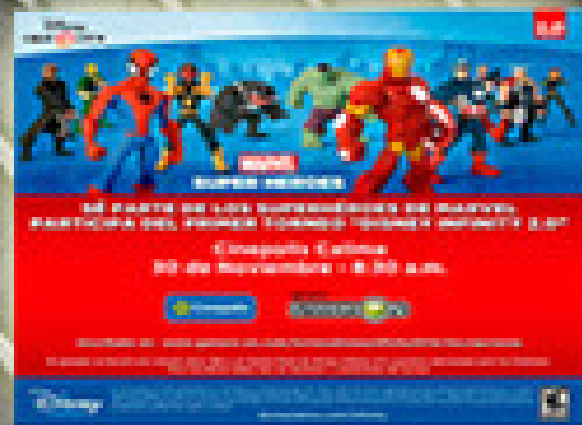
calendarios de xcape

DICIEMBRE 7 y 8



- Torneo : last stage
- Plataforma : (Multi)
- Ciudad : bogota
- Realizador : sonic pizza
- Lugar : cll 8 sur no 37-87 bogota 10 pm

NOVIEMBRE 30



- Torneo disney infinity 2.0
- Plataforma : (XBOX)
- Lugar : cinepolis \ 8:30 am
- Ciudad : bogota
- Realizador: cine color films



- Torneo : fifa 14
- Plataforma : (XBOX 360)
- Ciudad : Bogota
- Lugar : carrera 28 #52 A-14 sur
- Realizador : GyMental Live



DICIEMBRE 6

Calendario de lanzamiento

Enero 2017

- Shamanimals Light Puzzle** : Este video juego multijugador busca fomentar el trabajo colaborativo promoviendo la tolerancia y el respeto entre las personas
- Kindery** : Es un juego de 'storytelling' enfocado en narracion de historias que empodera enfrentar sus emociones, mejorando su capacidad de manejar la felicidad, el miedo, entre otros
- Villa Garabato** : Esta compuesto por acertijos visuales para fortalecer el trabajo en equipo. Los jugadores deben construir una villa cullo escenario esta inspirado en las diferentes regiones de colombia
- El pacto** : Este juego fomenta el compañerismo y desarrolla el concepto de 'pacto', utilizando la figura geometrica del circulo

