



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
MARKETING ELECTRÓNICO PARA LA PYME  
GAME MART EN EL SEGMENTO JUEGOS DE  
VIDEO**

**TUTOR: MSc. Ec. José Arrobo Reyes**

**AUTOR: JUAN YI WONG**

**2014-2015**

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

Se define al videojuego como toda aplicación interactiva y digital generadora de entretenimiento al usuario mediante el uso de controles para simular experiencias en la pantalla de un televisor, computadora u otro medio electrónico.

El uso moderado de videojuegos tiene sus ventajas, entre las cuales podemos mencionar: el fomento de la motivación, la interactividad, creatividad, estimula la capacidad de razonamiento y resolución de problemas, genera una capacidad de autodisciplina, etc. En la actualidad, los videojuegos forman parte importante de nuestra sociedad, porque a pesar de parecer sólo una forma de entretenimiento de jóvenes, tiene un importante valor como medio de difusión, transmisor de información y puede servirnos como recurso educativo, formador y rehabilitador. Los juegos de video pueden ser hoy más eficaces que otros medios como la televisión, prensa, radio y web ya que requiere que el usuario tome un papel activo en el desempeño del juego, se convierte en el protagonista de la acción. Bueno, eso es el enfoque desde el punto de vista del consumidor.

Ahora veamos a los videojuegos como negocio, desde el punto de vista de los inversores. Ya en el 2009, la industria de los videojuegos había alcanzado a la industria cinematográfica con ventas alrededor de los 55.000<sup>1</sup> millones de dólares de acuerdo a la consultora Price Waterhouse Coopers (Zackariasson, 2012). Unida al crecimiento de la industria está la especialización de las profesiones y de las estructuras de las compañías. Han pasado ya los días en los que niños y adolescentes en sus casas, o empleados gubernamentales con algo de tiempo libre, desarrollaban videojuegos. El desarrollo de videojuegos, y cualquier otra función relacionada con la creación de valor, es hoy en día un negocio rentable como tantos otros y con una gran demanda de profesionales. Según Entertainment Software Association el total de puestos de trabajo en empresas de videojuegos en Estados Unidos supera actualmente los 120.000<sup>2</sup> (Siwek, 2010). A medida que la industria sigue creciendo y profesionalizándose se amplían las oportunidades que ofrece para que las personas se involucren en la misma. Ser parte de la industria del videojuego no implica solamente ser parte del desarrollo de los

---

<sup>1</sup> Price WaterHouse Coopers: Informe de la industria del videojuego 2009

<sup>2</sup> Entertainment Software Association: Video games in the 21st century the 2010 report

juegos, sino participar en la cadena de valor dónde se desarrollan videojuegos y se ofrecen a los consumidores. Esto incluye a los desarrolladores de juegos, editores, distribuidores, vendedores al por menor y partes relacionadas con los videojuegos. Según la firma de análisis Business Insights el mercado mundial de videojuegos en el 2013 facturó alrededor de 76.000 millones de dólares<sup>3</sup>, lo cual significó un aumento del 9% respecto al 2012. Este crecimiento se debió en gran medida a la gran penetración del Internet en los hogares, juegos móviles y los juegos en línea. China con 110 millones y Estados Unidos con 95 millones son las naciones con mayor cantidad de jugadores. India será el mercado que más crezca para el 2014 alrededor de un 30% (Juárez, 2013).

Hablemos de quiénes participan de este fabuloso negocio de miles de millones de dólares al año. Por un lado tenemos a las empresas propietarias, que son aquellas compañías multimillonarias que invierten grandes cantidades de dinero en investigación y desarrollo para la creación de nuevas consolas de videojuegos, usualmente toman 5 años en desarrollar la siguiente gran consola y lanzarla al mercado a sus potenciales clientes. Dichas empresas obtienen dividendos por la venta de la consola y derechos de explotación por parte de las empresas licenciatarias por producir juegos para su plataforma. Este es el caso de empresas como Nintendo, Sony y Microsoft. En un peldaño más abajo tenemos a las empresas licenciatarias que mencionamos previamente, y son aquellas compañías que se encargan de producir, publicar y distribuir el software o juegos de una determinada consola. Dichas empresas tienen que pagar una tasa por cada juego vendido a la empresa dueña de la plataforma. Hay un gran número de empresas licenciatarias alrededor del mundo, pero la mayoría se encuentran en Estados Unidos y Japón, como ejemplo tenemos a las conocidas: Konami, Electronic Arts, Capcom, Activision, Ubisoft, Squaresoft Enix y Rockstar Games. Hay casos en los que se forman alianzas entre las empresas propietarias y las licenciatarias para desarrollar juegos exclusivos para determinada consola y así fomentar la venta de una plataforma determinada, a cambio la empresa licenciataria venderá más unidades de su juego ya que vendrá incluido en la consola. En otro peldaño tenemos a las empresas desarrolladoras, las cuales son compañías que se dedican a la creación de los juegos de video nuevos y son quienes sostienen a la industria por la innovación que deben tener constantemente, después de todo, de qué sirve una buena consola si no tiene juegos atractivos. Como ejemplo tenemos a: Epic Games, Infinity Ward, Bungie, etc. Ellos desarrollan el juego

---

<sup>3</sup> Business Insights: Informe sobre el mercado mundial de los videojuegos en el 2013

prototipo para después enviar el máster a la empresa licenciataria quien lo va a reproducir y distribuir. Después tenemos a los mayoristas, los cuales tienen acuerdos con todas las empresas licenciatarias para que les distribuyan todos sus ítems, se ven obligados a comprar una cantidad mínima de todo su stock y a cambio disfrutan de cierta exclusividad y línea de crédito. En otro peldaño tenemos el minorista o el retail, quien se surte de los mayoristas, tiene su local comercial y es quien atiende al usuario final. Como podemos ver es un negocio multimillonario donde intervienen miles de personas alrededor del mundo, por eso genera hoy en día mayores ventas que la industria cinematográfica.

Si bien es cierto que la cifra total anual de ventas ha aumentado a los 76.000 millones de dólares, hay ciertas observaciones que hacer. La venta de consolas se ha desacelerado considerablemente, mientras que los juegos descargables en celulares inteligentes, tabletas y PC han aumentado. Cada vez hay más usuarios con los conocidos smartphones y con acceso a internet en ellos, por lo tanto es un potencial cliente a estas aplicaciones en algunos casos gratuitas. La aparición de estos juegos sociales a precios irrisorios, la compra-venta de juegos de segunda mano, crisis económica mundial, los altos costos de desarrollo y distribución son las razones por las que leemos noticias como que Nintendo reportó en el 2012 su primer año en pérdida<sup>4</sup> y Sony lleva 4 años seguidos registrando pérdidas<sup>5</sup>. Es decir, el mercado de los videojuegos sufrió una mutación, porque si bien es cierto creció, en ciertas áreas se redujo. La crisis económica mundial que se vive desde el 2008 hasta la actualidad ha mermado la capacidad adquisitiva de la gente, volviéndose más selectiva a la hora de la compra de un videojuego o ha preferido recurrir a un juego de segunda mano. Las consolas de videojuego actuales han cerrado un ciclo generacional, y las nuevas aún no convencen a los usuarios que ya gastaron grandes cantidades de dinero en juegos de las anteriores consolas, pero no quieren seguir llenándose de juegos de la anterior. Otra razón de las pocas ganancias registradas por compañías desarrolladoras de juegos son los presupuestos inviables, no terminan de recuperar los costos de inversión de un juego porque en algunos casos dedican millones de dólares y cientos trabajadores en el desarrollo de un título. La sobreexplotación y poca inventiva también ha contribuido a la reducción de la venta de videojuegos ya que los usuarios siempre compran los juegos ya reconocidos en el mercado con amplia trayectoria y cada vez son menos los riesgos que estas empresas quieren correr con proyectos nuevos.

---

<sup>4</sup> [www.informador.com.mx](http://www.informador.com.mx): Nintendo reporta pérdidas millonarias; pronostica futuro sombrío

<sup>5</sup> [www.expansion.com](http://www.expansion.com): Sony cerrará su año fiscal 2013 con pérdidas de 800 millones de euros

Lo antes expuesto, es una mirada rápida a la industria del videojuego, sus cifras, funcionamiento, intérpretes, actualidad y con un futuro impredecible ya que se encuentra en un período de transición.

### **1.1. TEMA**

Implementación de un Plan de Marketing Electrónico para la pyme Game Mart en el segmento juegos de video.

### **1.2. DIAGNÓSTICO**

La empresa Game Mart con matriz en Guayaquil fue fundada en el año 2000 y se dedica a la importación y comercialización de equipos de entretenimiento digital. Sus principales categorías de producto son las consolas, accesorios y juegos de video. Sus principales líneas de producto son: Nintendo, Sony, Microsoft. Tiene locales en Guayaquil: C.C. San Marino, C.C. Mall del Sur, C.C. City Mall. En Samborombón en el C.C Village Plaza. En Cuenca: en el C.C. Mall del Río, C.C. Millenium, C.C. Monay Shopping. Actualmente posee una buena base de datos de clientes pero que no ha aumentado en los últimos años, no hay una estrategia corporativa, no existe un plan de marketing ni ventas, no existe una relación cercana empresa-cliente, tiene actualmente cuentas en las redes sociales más populares pero su uso es poco frecuente. Es deseo de los dueños revertir esta situación.

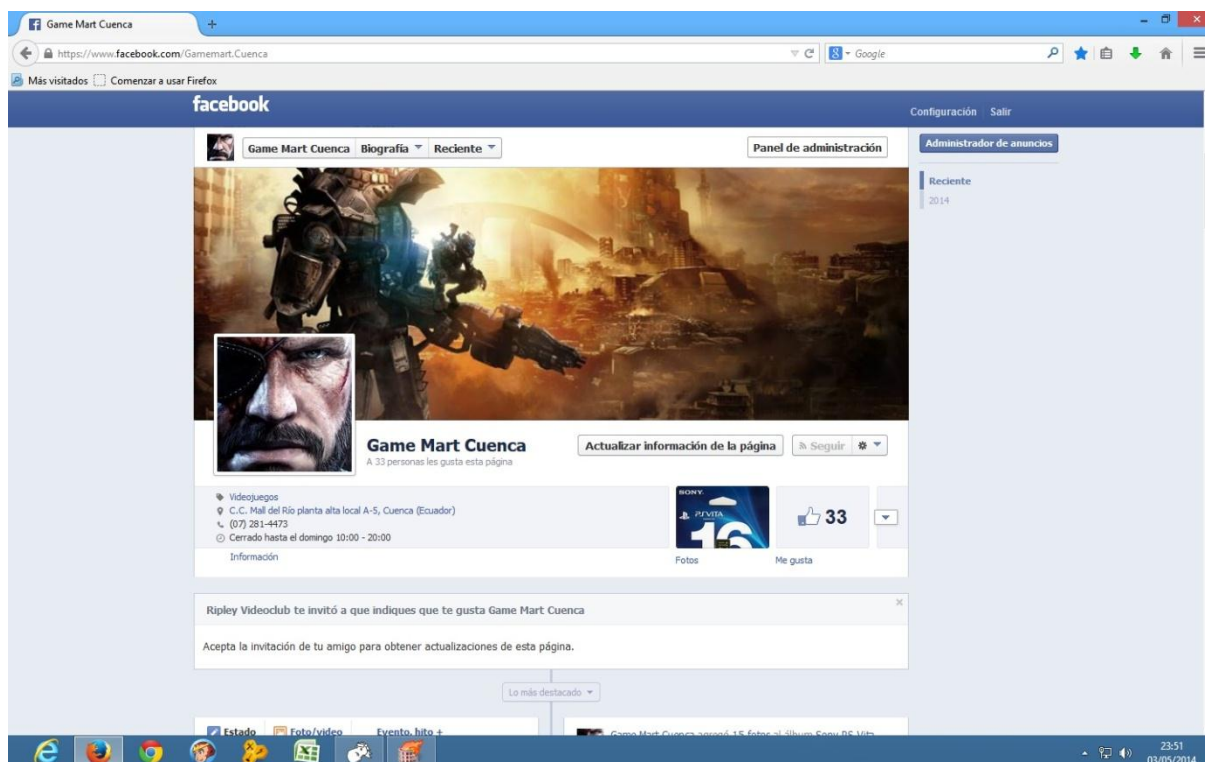
Su competencia directa son: Game Store, Mágico Mundo del Nintendo y Mundo Virtual. Su competencia indirecta son las múltiples aplicaciones y juegos que hoy en día te puedes descargar gratuitamente o por un precio muy bajo a tu celular o tableta.

Hemos podido identificar numerosos problemas como son:

- Falta de comunicación directa entre empresa-cliente. No se conoce los gustos y preferencias de los clientes, no se les avisa cuando llegan productos nuevos, poco incentivo a la compra, no se promocionan los juegos nuevos que van a salir al mercado, etc.
- Actualmente en su cuenta Twitter tiene 384 seguidores, no se invita a los clientes a participar.

- Su cuenta de Facebook parece inactiva.

Imagen 1 – 1: Cuenta de Facebook de la empresa Game Mart con sólo 33 seguidores.



- Se encuentra ausente del resto de redes sociales.
- Posee un web site pero se encuentra desactualizado.
- Poca participación en foros especializados sobre el tema.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El poco crecimiento en las ventas de la PYME Game Mart. Los dueños de la empresa, han notado un estancamiento en el volumen de ventas. Esto puede deberse a muchos factores como haber alcanzado el techo máximo del potencial de ventas de cada local, disminución del tráfico en centros comerciales, situación económica del Ecuador, etc. Los dueños no desean abrir nuevos locales porque ello implicaría incurrir en gastos operativos que no se verían compensados. Para revertir esta situación y generar una venta adicional, es intención de ellos con una mejor presencia digital en redes sociales y con un manejo óptimo de su página web tener una mayor cobertura a nivel nacional sin necesidad de abrir sucursales en otras ciudades donde el control sería escaso.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

La razón fundamental de implementar un Plan de Marketing Electrónico para la empresa Game Mart es para generarle un mayor ingreso adicional a lo que se factura en los almacenes. Se tratará de incorporar a la empresa las tecnologías del nuevo milenio y formará parte del quehacer diario de cada uno de los potenciales clientes. Buscaremos tener una mejor presencia en el Internet, retroalimentación con los clientes actuales, crearemos un blog especializado en materia de videojuegos, nos introduciremos en las redes sociales más importantes, desarrollaremos estrategias de e-mail marketing, aplicaremos publicidad online para dar a conocer la tienda virtual, utilizaremos estrategias de SEO<sup>6</sup> y SEM<sup>7</sup>, mejoraremos su imagen virtual, posicionamiento online y la percepción que los consumidores tienen de esta empresa.

Recordemos que en ésta época de la Web 2.0 donde todos estamos “conectados” la mejor manera de decirle al cliente “Aquí estoy” es a través del Internet. Atrás quedaron esos días donde las tiendas en Centros Comerciales esperaban las visitas de sus clientes, es necesario hoy en día recordarles constantemente que existimos y que estamos listos para atenderlos. Este contacto empresa-cliente ya no es necesario que se dé solamente de manera física, sólo basta prender tu laptop, PC, tableta o celular. Los consumidores antes recibían información de las empresas y productos a través de la publicidad, en éste caso la empresa tenía el control a través de las relaciones públicas y del pago de la publicidad. Pero todo esto cambió rápidamente, ya que hoy en día los consumidores tienen a disposición potentes herramientas de búsqueda en internet para localizar los productos y servicios que son de su agrado o necesidad en tan sólo milésimas de segundo, pueden comparar precios y beneficios entre distintos competidores, los blogs se han convertido en palabra autorizada sobre determinados temas, las redes sociales se han transformado en un canal de información entre consumidores donde se detalla lo que compran, utilizan y sus experiencias con los productos y servicios. Además se propaga de manera viral muy fácilmente ya que cuando un usuario comparte un comentario sobre algo, nunca está aislado, no sólo ven los comentarios sus amigos, también afecta a los conocidos de sus amigos y así sucesivamente.

---

<sup>6</sup> SEO: Search Engine Optimization: Técnicas de optimización en los motores de búsqueda cuyo objetivo es lograr que un website se ubique en las primeras posiciones dentro de una página de resultados.

<sup>7</sup> SEM: Search Engine Marketing: Es el marketing en buscadores o conocido como pago por clic e involucra a las estrategias de marketing para ubicar mejor a un website dentro de una página de resultados

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Generar un 20% de venta adicional mediante el uso de un plan de Marketing electrónico para la PYME Game Mart en el año 2015.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Levantar información sobre situación financiera, ventas y cartera de productos.
- Estudiar los recursos tecnológicos, humanos, estructurales, conocimiento y financieros con los que cuenta la empresa.
- Determinar el mercado objetivo hacia el cual va dirigido los diferentes productos disponibles.
- Analizar la competencia directa e indirecta por decisión de compra en Guayaquil.
- Promocionar la campaña para el lanzamiento del nuevo Plan de Marketing digital para la PYME Game Mart.

## **1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La intención de este proyecto es desarrollar un Plan que le permita a la PYME Game Mart incrementar sus ventas en un 20% al mantener una mayor presencia en internet, generar un lazo empresa-cliente, detectar sus necesidades, estar presente en la vida de sus potenciales clientes con sólo coger el celular o prender su PC, facilitarle la vida al consumidor al no tener que ir físicamente hasta un almacén sino que dentro de la comodidad de su hogar ver los productos disponibles, ser atendidos con la mayor cordialidad sin tener que esperar en la línea telefónica, etc.

Es intención de la empresa Game Mart posicionar su tienda virtual en Internet, desarrollar estrategias que logren este objetivo, rentabilizar su página web, innovar para sus clientes actuales, agrandar su cartera de clientes, establecer modelos a seguir y asignar responsabilidades para sus dependientes.

El autor de esta obra investigará y desarrollará las estrategias precisas para lograr los objetivos arriba mencionados.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO

En este capítulo abordaremos la evolución del internet y cómo pasó a ser el usuario de forma pasiva a activa, además narraremos la historia de los videojuegos para poder explicar mejor cómo ambos caminos se cruzan y la importancia del internet en el comercio actual.

##### 2.1.1. MARKETING EN LA ERA DEL INTERNET

“El marketing es la forma en que se realiza diariamente la relación de intercambio de la empresa con su mercado y consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor” (Santesmases Mestre, 2009).

El concepto base de Marketing no ha cambiado en lo absoluto pero sí sus técnicas; podríamos decir que ha evolucionado a lo largo del tiempo. El campo de acción de éste también se ha extendido, pero sobre todo hoy en día las empresas poseen más herramientas para hacer marketing. Muchas de estas nuevas herramientas las proporcionan las nuevas tecnologías de Internet.

Al ir creciendo el mundo digital, se ha generado un nuevo estilo de vida y nuevos hábitos de consumo. Recordemos que hasta la aparición de la Web 1.0 el internauta sólo se limitaba a leer y recoger información del Internet (el flujo de información era de una vía), es con la llegada de la Web 2.0 que el mundo digital revolucionó y cambió nuestras vidas para siempre; aparecieron las redes sociales, los blogs, foros, etc. No sólo recogías información del Internet sino que podías proveerla, compartirla, dar tu opinión sobre un tema determinado, participar en algún foro o postear tu estado de ánimo en tu perfil de alguna red social (la información viaja en dos vías).

Este cambio de estilo de vida trajo consigo al Marketing Electrónico o Marketing Digital. Al estar los internautas 24 horas “conectado” desde alguna computadora, laptop, tableta o

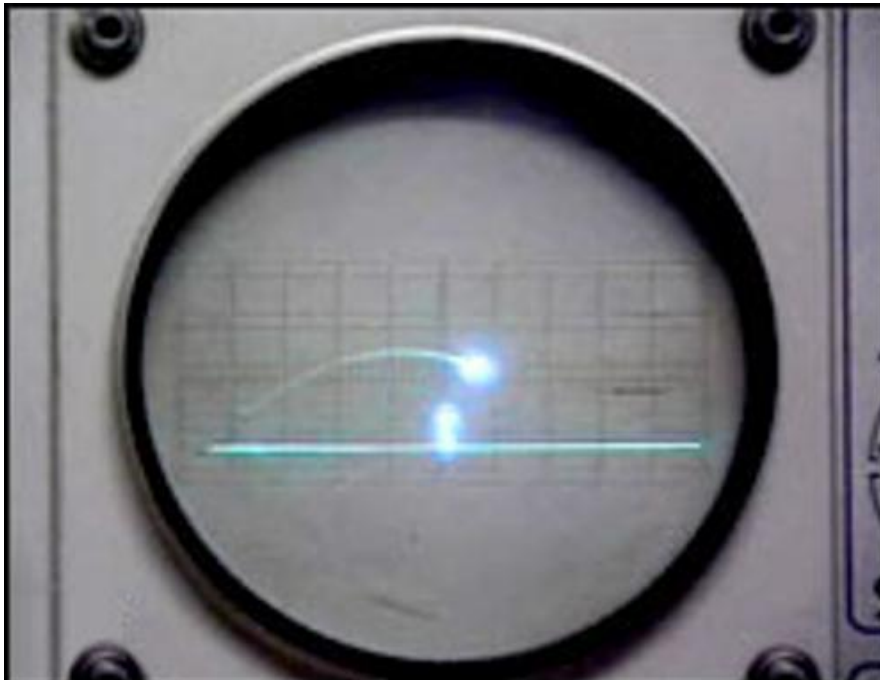
celular; las empresas vieron una manera “más directa” de entrar en este nuevo estilo de vida dejando de lado las vías tradicionales.

### 2.1.2. HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS

La historia de los videojuegos es muy compleja y vertiginosa puesto que se dio en los últimos 50 años. No podríamos dar una fecha exacta de cuándo apareció el primer videojuego, ya que quién construyó el primero ni siquiera sabía qué estaba fabricando realmente.

Quizá el primer intento registrado de fabricación de un videojuego se realizó en 1958 por William Higginbotham, valiéndose de un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio creó “Tennis for two” y lo presentó en una feria científica de su ciudad. Su juego consistía en una representación de tenis muy sencilla, lamentablemente no lo patentó su juego.

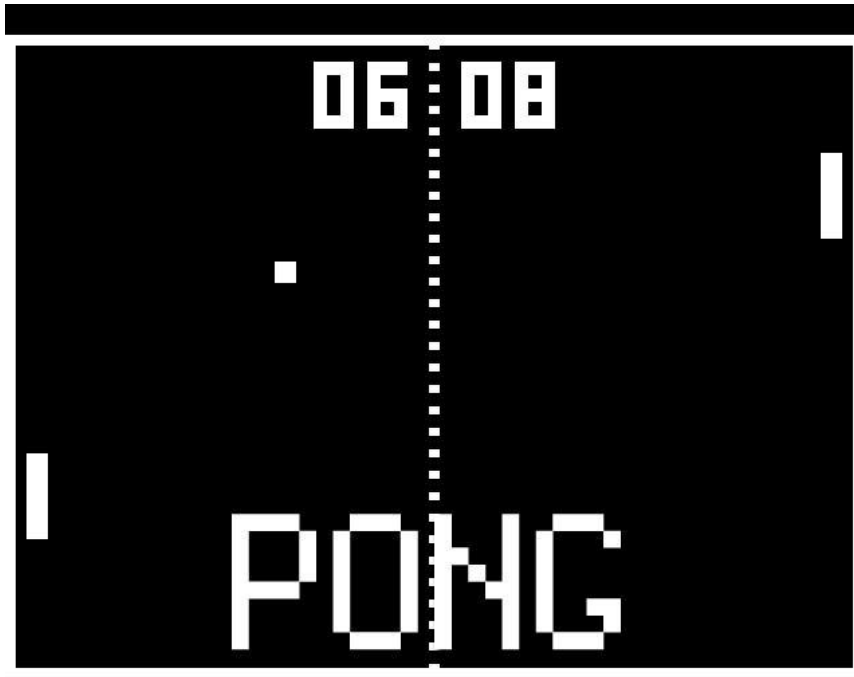
Imagen 2 – 1: Foto de cómo lucía Tennis for two.



En 1972, Nolan Bushnell fundó la compañía ATARI y registró hasta ahora el primer videojuego conocido legalmente, “Pong”. Consistía en dos barras pegándole a una pelotita. En ATARI trabajaban dos programadores que cambiarían el rumbo de la tecnología para

siempre, se llamaban Steve Jobs y Steve Wozniak, ambos crearon en 1976 el videojuego “Breakout”, la cual era una variación de “Pong”. Después ambos renunciaron y fundaron su propia compañía APPLE COMPUTERS, la cual ha liderado el mercado de las computadoras y productos tecnológicos a nivel mundial.

Imagen 2 – 2: Foto de PONG, el primer videojuego creado por ATARI.



La primera consola de videojuegos registrada fue la Magnavox Odyssey en 1972. Sus componentes eran analógicos y su cubierta de plástico, sus juegos muy primitivos y simples.

Imagen 2 – 3: Foto de la consola Magnavox Odyssey



Poco después, en 1977 ATARI lanzó su primera consola de 8 bits, el ATARI 2600. Esta consola catapultó a la fábrica al éxito, pues su mayor novedad era el poder cambiar de juego mediante el uso de cartuchos. Con esto, ATARI no tuvo la necesidad de estar cambiando de consola ya que para combatir a su competencia lo único que tuvo que hacer es ampliar su extenso catálogo de juegos provocando un ahorro a los usuarios.

Imagen 2 – 4: Foto del Atari 2600

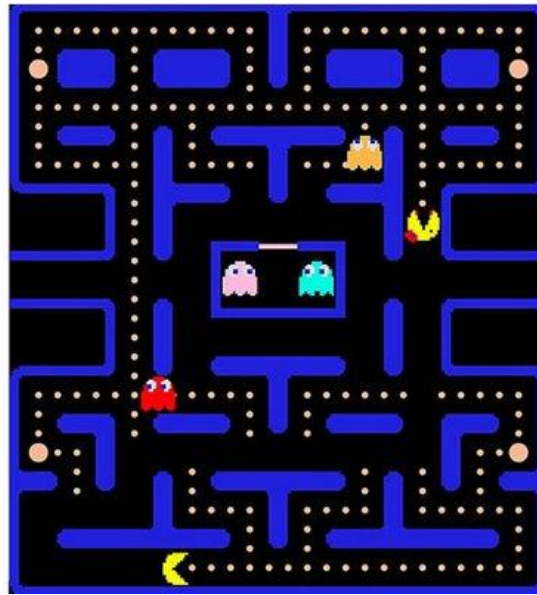


Poco tiempo después, llegaron al mercado doméstico sistemas como Magnavox Odyssey 2, Mattel Intellivision, Colecovision, Atari 5200, Commodore 64, Turbografx. Mientras aparecieron estas consolas en los hogares, en los arcades triunfaron juegos como Pac Man, Battle Zone, Tron.

Imagen 2 – 5: Foto de la Commodore 64



Imagen 2 – 6: Foto de la primera versión de Pac Man



En Japón, NINTENDO una empresa fundada en 1889 por Fusajiro Yamauchi, se dedicaba a la fabricación de naipes y en 1980 crea el juego arcade mundialmente conocido como “Donkey Kong”. El protagonista de este juego era un plomero que tenía que rescatar a una princesa y saltar los barriles que te arrojaba un gorila gigantesco para impedir tu cometido. Este juego arcade revolucionó todo el negocio porque catapultó la popularidad de los videojuegos. NINTENDO en 1983 lanzó su consola más famosa al momento, conocida como NES (Nintendo Entertainment System) y siendo una consola japonesa, los americanos la adoptaron como suya y la volvieron la consola estándar por excelencia en cada hogar.

Imagen 2 – 7: Foto de Donkey Kong, videojuego que catapultó a la fama a Nintendo

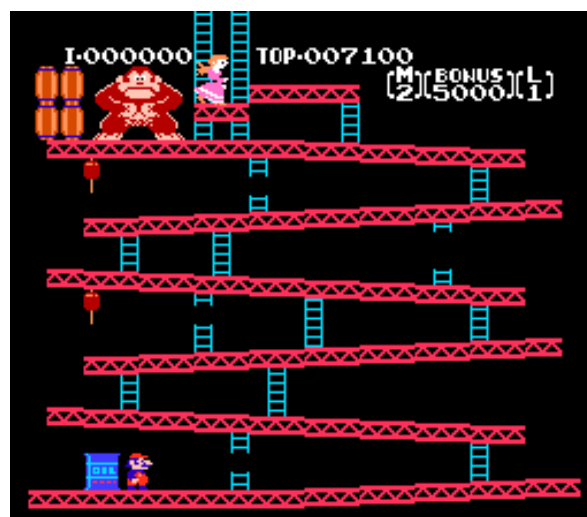


Imagen 2 – 8: Foto de la consola NES, la primera consola de Nintendo



#### 2.1.2.1. LA DECADA DE LOS 90

En la década de los 90 las consolas de videojuegos realizaron un salto de calidad superior al avanzar a los 16 bits de resolución. Se fue achicando más la competencia y aquellas consolas obsoletas o que nunca pudieron alcanzar los 16 bits salieron del mercado. Es así como sólo quedaron el Super Nintendo (SNES), TurboGrafx, Mega Drive y el NEO GEO (una consola muy buena con las mismas prestaciones de un Arcade, pero extremadamente cara para los hogares).

Imagen 2 – 9: Foto de un juego de la consola Neo Geo que estuvo poco tiempo en el mercado



Esta generación de consolas atrajo un gran número de jugadores nuevos ya que con las prestaciones tecnológicas se pudieron crear diferentes géneros de juegos que atrajo un segmento importante de mercado que son el público femenino. Aquellas niñas de 10 años que jugaban con estas consolas son hoy en día madres de familia de 30 años y siguen usando las nuevas consolas de videojuegos.

Mientras, en el campo de las PC, se empezó a trabajar en videojuegos basados en gráficos 3D, una experiencia única para el usuario y que marcaría el Norte a seguir para las empresas desarrolladoras de software. Las PC disfrutaron de un par de años sin que las consolas las molesten ya que poseían características únicas en hardware que les permitían tener gráficos 3D, mientras las consolas no podían ponerse a la par, hasta la aparición de la siguiente generación de consolas de videojuegos, las de 32 bits.

Imagen 2 – 10: Foto del juego Doom 2 para PC el cual causó furor en los 90



Llegó así el día fatídico para las PC, el día que aparecieron las consolas de 32 bits, encabezadas por Sony Playstation, Sega Saturn y más tarde las de 64 bits con Nintendo 64 y Atari Jaguar.

Imagen 2 – 11: Foto de la consola Sony Playstation 1



Imagen 2 – 12: Foto de Nintendo 64



Imagen 2 – 13: Foto del juego Rayman para Atari Jaguar





En este punto las grandes compañías desarrolladoras de videojuego tuvieron que tomar decisiones importantes para poder subsistir en este negocio. Las fábricas de arcades decidieron construir simuladores gigantes para brindar experiencias que no pueden vivirse dentro de un hogar, como son los simuladores de vuelo, autos y motos.

Imagen 2 – 14: Foto de un simulador arcade



Nintendo decidió fortalecerse en el mercado de las consolas portátiles a través del Nintendo Game Boy (y sus descendientes el Game Boy color, Game Boy Advance, Game Boy SP, Game Boy Micro, Nintendo DS, 3DS) al ver que su consola jamás podría competir con la Playstation de Sony. Las PC trabajaron en tarjetas gráficas con aceleradores 3D.

Imagen 2 – 15: Foto de varios juegos para la consola portátil Game Boy



Mientras Sony dominaba el mercado de las consolas, Nintendo lo hacía en el mercado de las portátiles, ni siquiera la aparición de Sega Game Gear, Atari Lynx o el Neo Geo Pocket le hicieron calor. Un nicho de mercado muy importante para aquellos que querían entretenerse cuando se iban de viaje, esperaban el bus o simplemente no tenían un televisor a disposición.

#### 2.1.2.2. EL NUEVO MILENIO

En 1998 Sega lanzó la primera consola de 128 bits, la Dream Cast, fue una consola revolucionaria pero al igual que sus predecesoras falló en la variedad de juegos. En el 2000 Sony saca al mercado la Playstation 2, quizás una de las consolas más vendidas de todos los tiempos y Microsoft incursiona por primera vez en la fabricación de consolas de videojuegos lanzando el Xbox en el 2001.

Imagen 2 – 16: Foto de God of War 2 para la consola Playstation 2



Nintendo lanzó la sucesora del 64, el Game Cube, uno de sus mayores fracasos y Sega tiró la toalla al ver que su Dream Cast jamás podría competir con Playstation 2, así que oficialmente anunció se retiró en la fabricación de consolas y se limitó al desarrollo de videojuegos a partir del 2002.

En el 2004, el mercado de las portátiles toma un rumbo inesperado. Nintendo saca la DS, una portátil muy interesante ya que es la primera con pantalla táctil pero por primera vez en años le aparece un competidor en este nicho, la PSP. Sony que hasta ese momento se dedicaba a la construcción de consolas de mesa, decidió llevar la batalla al campo de la Nintendo y demostrar su fortaleza con su flamante PSP. El PSP era una consola portátil con una interface única y fue la primera donde podías reproducir música, películas y fotos.

Imagen 2 – 17: Foto de la primera consola portátil de Sony, la PSP



Imagen 2 -18: Foto de la consola portátil Nintendo DS con pantalla táctil



En el 2005 Microsoft lanzó la Xbox 360, la nombró así para dar a entender que quiso hacer un giro completo después de su fracaso con la Xbox. En el 2006, como respuesta Sony sacó la Playstation 3 y se desató con esto una guerra de consolas sin precedentes, para el autor de este proyecto quien posee al momento estas 2 consolas, no podría determinar cuál de las 2 fue mejor que la otra. Quizás un valor agregado de la Playstation 3 fue su lector de películas Blu

Ray, ya que Microsoft se unió al HD DVD (ambos formatos también tuvieron su disputa, aunque finalmente en el 2008 el blu ray derrota definitivamente al HD DVD quedando como formato único de películas). Nunca antes se vio una guerra tan disputada como estas dos consolas, siempre hubo un dominador neto del mercado y el resto recogía las migajas.

Imagen 2 – 19: Foto del juego Call of Duty Ghosts para la Sony Playstation 3



Imagen 2 – 20: Foto del juego Gears of War 3 para Xbox 360



Mientras Sony y Microsoft libraban una batalla, Nintendo decidió irse por otro rumbo, y así nace la Nintendo Wii, una consola revolucionaria donde los movimientos del control enviaban una señal a un sensor de movimiento pegado al televisor y dichos movimientos se reproducían en la pantalla.

Imagen 2 – 21: Foto de una mujer jugando con un Nintendo Wii



Y es así como llegamos a la última generación de consolas en el 2013 con la aparición del Nintendo Wii-U, la Sony Playstation 4 y el Microsoft Xbox One. En mi opinión personal, no aportan una diferencia tecnológica mayor respecto a sus predecesoras, más allá de tener una mejora en gráficos. A continuación veremos la tabla con la evolución de los videojuegos ya que por lo extenso del tema no se pudo ahondar en todas, sólo las más importantes.

Tabla 2 – 1: Evolución de los videojuegos



Tabla 2 – 2: Las 10 consolas más vendidas en la historia de los videojuegos en millones de unidades y por sector geográfico.

Platform Totals						
Total worldwide sales (in millions of units) per platform. For all platforms that are no longer manufactured, all figures are total shipments from manufacturers. For current platforms, all figures are current sales as measured by VGChartz						
Type: <b>Hardware</b> Software Tie-Ratio						
Pos	Platform	North America	Europe	Japan	Rest of World	Global
1	Nintendo DS (DS)	56.47	51.78	33.01	12.43	153.69
2	PlayStation 2 (PS2)	53.65	53.28	23.18	23.57	153.68
3	Game Boy (GB)	43.18	40.05	32.47	2.99	118.69
4	PlayStation (PS)	38.94	36.91	19.36	9.04	104.25
5	Wii (Wii)	43.93	32.26	12.65	9.21	98.05
6	Game Boy Advance (GBA)	40.39	21.31	16.96	2.85	81.51
7	PlayStation Portable (PSP)	21.19	21.62	19.35	13.31	75.47
8	Xbox 360 (X360)	40.94	22.51	1.62	7.19	72.26
9	PlayStation 3 (PS3)	25.23	27.55	8.75	8.78	70.31
10	Nintendo Entertainment System (NES)	33.49	8.30	19.35	0.77	61.91

Fuente: VG Chartz

La revista Forbes publicó en el 2013 los 10 juegos de video más vendidos en la historia, dejando de lado la subjetividad, gustos y preferencias, nos remitimos a la realidad que son los millones de unidades vendidas, a continuación:

Tabla 2 - 3: Los 10 videojuegos más vendidos en la historia en millones de unidades en todo el mundo.

1. **Wii Sports** (Wii, 81,11 millones de copias)
2. **Super Mario Bros** (NES, 40,2 millones de copias)
3. **Mario Kart Wii** (Wii, 33,53 millones de copias)
4. **Wii Sports Resort** (Wii, 31,51 millones de copias)
5. **Pokémon Rojo y Pokémon Azul** (Game Boy, 31,31 millones de copias)
6. **Tetris** (Game Boy, 30,26 millones de copias)
7. **New Super Mario Bros** (Nintendo DS, 29,07 millones de copias)
8. **Wii Play** (Wii, 28,71 millones de copias)
9. **Duck Hunt** (NES, 28,31 millones de copias)
10. **New Super Mario Bros. Wii** (Wii, 26,73 millones de copias)

Fuente: Forbes

### 2.1.2.3. JUGABILIDAD ONLINE

Sin duda, para hablar de la historia de los videojuegos debemos mencionar la jugabilidad online, porque es aquí donde se cruzan caminos con la web 2.0. Los usuarios dejan de ser islas desiertas y pueden jugar con personas de otras partes del mundo, al igual que las redes sociales donde podías compartir con extraños de cualquier parte. Hubo esporádicos intentos de los fabricantes de realizar pruebas con los juegos online en los 90, pero la primera consola de videojuegos con esta modalidad de forma exitosa fue la desaparecida Sega Dream Cast en 1998.

Hoy en día Microsoft tiene el servicio Xbox Live, Nintendo la Wi-Fi connection y Sony la Playstation Network. Estos son servicios mediante la cual tu consola de videojuegos preferida se puede conectar al servidor y encontrar jugadores de todas partes del mundo, puedes jugar y conversar con ellos o contra ellos, armar clanes, cambiar tu avatar (foto de perfil), configurar tus características, obtener medallas y que otros puedan ver tus logros, descargar armas, trajes y mapas nuevos, ver películas y escuchar música online, etc.

Mediante este servicio el cual tiene un costo, los grandes fabricantes encontraron la manera de brindar una experiencia singular, cobrarte más por el servicio, vender más unidades y hacerte conocer los juegos nuevos que están próximos a salir al mercado porque las novedades de este negocio te aparecen en la interfase al prender la consola.

Imagen 2 – 22: Foto de Halo 4 para la Xbox 360 en su modalidad Online



#### 2.1.2.4. GÉNEROS DE JUEGOS

Un género de juego podríamos definirlo como un conjunto de características y elementos comunes que poseen varios juegos. A lo largo de la historia de este negocio han aparecido diferentes géneros para categorizar a los juegos dependiendo de sus gráficos, la movilidad de la cámara, su interacción con el personaje, la ambientación y el sistema de juego. Entre algunos de los géneros podemos mencionar:

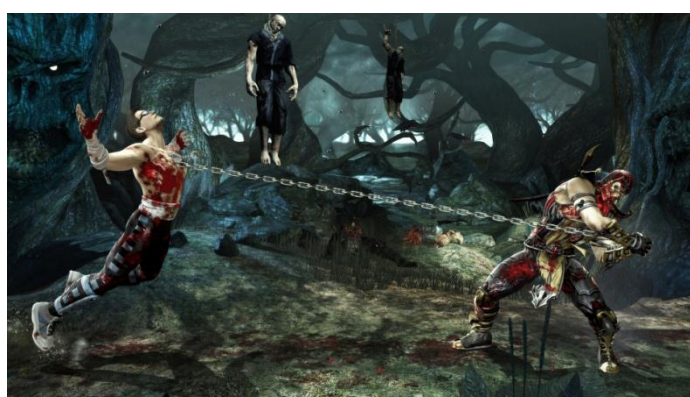
**Beat them up:** Son juegos de pelea o progresión. En ellos el personaje principal va progresando en el mapa a medida que se enfrenta a un gran número de enemigos.

Imagen 2 – 23: Foto del juego Final Fight 2 para la SNES



**Lucha:** Como su nombre lo indica, son juegos de pelea entre 2 personajes. La cámara es de forma lateral. Normalmente son juegos de artes marciales pero algunos utilizan armas.

Imagen 2 – 24: Foto del juego Mortal Kombat 9 para Playstation 3





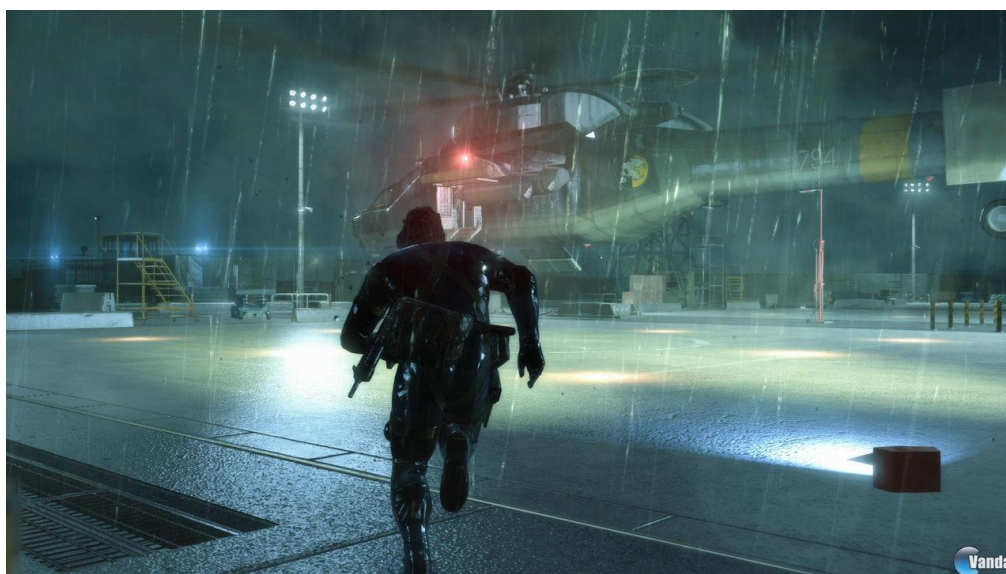
**Primera persona:** Básicamente lo que tiene que hacer uno es mover al personaje y usar un arma. En este tipo de juego no ves al personaje más que sus manos o el arma que lleva. La perspectiva de la cámara es como si tú fueras el personaje principal.

Imagen 2 – 25: Foto del juego Battlefield 4 para Xbox One



**Tercera persona:** Parecido a los de primera persona, pero en ellos sí ves al personaje.

Imagen 2 – 26: Foto del juego Metal Gear Solid para Playstation 4



**Plataforma:** En éste género, el personaje principal debe saltar, correr y esquivar obstáculos.

Imagen 2 – 27: Foto del juego New Super Mario Bros para Wii-U



**Simulador:** Su mayor virtud es la simulación de escenarios reales como el manejar un auto, helicóptero, aviones, etc.

Imagen 2 – 28: Foto de una persona en un simulador de vuelo



**Arcade:** Se caracterizan por la acción repetitiva y simplicidad de movimientos. Tuvieron un auge en los 80, pero últimamente ha disminuido considerablemente.

Imagen 2 – 29: Foto de 3 máquinas de Arcade en un salón de juegos



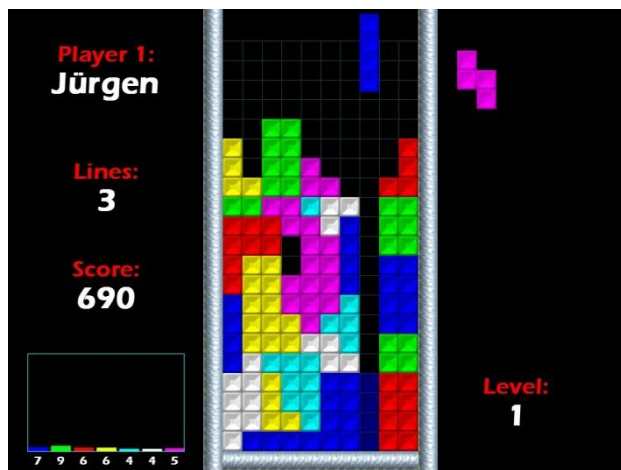
**Deportes:** Son aquellos que simulan deportes reales y un usuario o más pueden enfrentarse entre sí o contra la computadora.

Imagen 2 – 30: Foto de Fifa World Cup Brazil 2014 para Playstation 4



**Agilidad mental:** Son aquellos juegos que requieren de una destreza mental, se utiliza para pensar y ejercitar al cerebro.

Imagen 2 – 31: Foto de Tetris



**Aventura:** Este género fue el pionero en los videojuegos, donde el personaje principal debía avanzar, resolver problemas, matar enemigos, sortear obstáculos y alcanzar objetivos diversos.

Imagen 2 – 32: Foto del juego Castlevania



**Musicales:** Antes estaban considerados dentro del género simuladores, pero dado la gran variedad que hay de ellos, se abrió un género nuevo y exclusivo para ellos. Entre los más populares están los de baile y canto.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.2.1.1. PLAN DE MARKETING

Existen diferentes conceptos y formas de aplicación del Plan de Marketing dependiendo del autor. En 1974 Luis A. Sanz de la Tajada<sup>8</sup> definió al Plan de Marketing como un *“documento en el que, de una forma estructurada, y mediante un análisis, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son necesarios para alcanzar los objetivos fijados en el plazo previsto”*.

De acuerdo a la American Marketing Association (A.M.A.)<sup>9</sup>, el plan de marketing es *“un documento comprendido por un análisis de la situación actual, el análisis F.O.D.A., los objetivos, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es probable que se aplique a una marca o a un producto determinado. Puede existir el escenario en el que el plan de marketing sea un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”*.

Según McCarthy y Perrault<sup>10</sup>, el plan de marketing es *“la formulación de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en marcha. Deberá contener una descripción detallada de lo siguiente: 1) qué mezcla de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (el mercado objetivo) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la empresa (costos) serán necesarios, y con qué frecuencia (mensual o trimestral); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales, semestrales o anuales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algún sistema de control, de modo que la persona que lo realizó sepa si algo marcha mal”*.

---

<sup>8</sup> Luis A. Sanz de la Tajada: Profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid

<sup>9</sup> A.M.A.: American Marketing Association es una asociación de profesionales del marketing con más de 30.000 miembros con sede en Chicago.

<sup>10</sup> William D. Perrault y Jerome Mc Carthy autores de Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.

Para la elaboración de nuestro plan de marketing electrónico utilizaremos el desarrollado por Ana Cruz Herradón descrito en su libro “Marketing electrónico para PYMES”, ella asegura que *“El Plan de Marketing es una útil herramienta de gestión empresarial cuyo desarrollo y correcta ejecución podría garantizar a las empresas la obtención de sus objetivos de rentabilidad”*, además afirmó *“el plan de marketing es el documento por escrito, resultado de la planificación empresarial, donde quedan fijadas los roles en el área de marketing y cuya elaboración corresponde a los responsables de dicho área que, además, se encargarán de su ejecución y control”* (Cruz Herradón, 2009).

Las etapas y descripción del Plan de Marketing de Ana Cruz Herradón son:

**A) Análisis y diagnóstico de la situación:** Esta etapa comprende un estudio, tanto del entorno interno como del entorno externo de la empresa, que debe quedar materializado en el denominado análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades); un estudio importante y eficaz en el diagnóstico de la situación de la empresa.

En ésta primera etapa de un plan de marketing online, se debe llevar una intensa investigación en las siguientes 3 áreas:

- ❖ Empresa: Se debe obtener información interna analizando:
  - El análisis DAFO.
  - El propio proyecto online, su estructura y diseño del website.
  - Los objetivos del proyecto en línea.
  - El equipo de personas que formará parte del proyecto.
  - La descripción del contenido y funcionalidades de la página web.
  - El valor agregado que aporta el proyecto al público objetivo.
  - El sistema de análisis que permitirá obtener información importante sobre la web.
  - El posicionamiento y reputación de la marca online, entre el público objetivo.
  - Los valores y principios de la marca online.
  
- ❖ Competencia: Se debe obtener toda la información y datos posibles sobre la competencia que opera en la Red, para conocer:
  - El diseño web y las diferencias con el propio.
  - El precio fijado a sus productos o servicios.

- El catálogo de productos virtuales que brindan.
  - Las formas de comercialización y distribución.
  - Los productos o servicios que ofrecen.
  - El precio fijado a sus productos o servicios.
  - Las palabras que utilizan para posicionarse en buscadores.
  - Las estrategias y objetivos que poseen.
  - Los sistemas de pago que utilizan.
  - La publicidad online que realizan.
  - Los puntos fuertes y débiles que les caracterizan.
- ❖ Mercado: Las empresas deben segmentar el público objetivo al que se dirigen, con el fin de acercarse con su diseño web el máximo posible a los intereses y gustos de los potenciales clientes. Para ello, es conveniente tener en cuenta factores como:
- El tamaño del mercado en el que se mueve la empresa.
  - El comportamiento online y las otras webs que visitan.
  - Las necesidades del público objetivo al que se dirige la empresa.
  - Su posible participación en comunidades virtuales.
  - La satisfacción de las necesidades del público objetivo mediante el diseño web.
  - Su posible participación en comunidades virtuales.
  - Los productos o servicios que buscan o consumen.
  - Su edad, su estatus económico y social, su residencia.

**B) Definición de Objetivos a Alcanzar:** La dirección de la empresa debe establecer los objetivos que han de orientar las actuaciones de todos los departamentos, por lo que la definición de los objetivos de marketing deben encajar dentro de los objetivos generales establecidos por la empresa.

En el plan de marketing online, al igual que el de marketing tradicional, se deben fijar objetivos, tanto cualitativos como cuantitativos, que persigue la organización con el desarrollo y mantenimiento de su página web. De ésta forma, cada empresa elegirá los objetivos más apropiados, con el fin, de conseguir la rentabilidad esperada en la planificación estratégica de la empresa.

Estos objetivos dependerán de las características del producto o servicio ofrecido en la web, y de esta forma, pueden estar basados en:

- ❖ Servicio de atención al cliente.
- ❖ Creación de marca.
- ❖ Porcentaje de venta.
- ❖ Posicionamiento web.
- ❖ Distribución y logística online.
- ❖ Porcentaje de venta.
- ❖ Obtención de ventajas competitivas.
- ❖ Rentabilidad y cuota de mercado.
- ❖ Nivel de facturación.

**C) Elección y desarrollo de las estrategias de marketing y planes de acción:** Una vez fijados los objetivos de la organización, se debe poner en marcha las estrategias y planes de acción que permitan obtenerlos.

Las estrategias son las vías de las que dispone la organización para conseguir los objetivos y, una vez elegidas, será importante desarrollar los planes de acción con los que se ejecutarán dichas estrategias. Es decir, se trata de aclarar detalladamente las distintas estrategias de marketing mix que se han de seguir, si se desean alcanzar los objetivos establecidos.

Para establecer las estrategias del plan de marketing por Internet, han de tenerse en cuenta las “4 P” online, que combinadas de forma más conveniente desembocarán en una estrategia acorde con el producto o servicio que ofrezca la web. A continuación vamos a detallar una lista de posibles variables a tener en cuenta, en el desarrollo de cada una de las estrategias de marketing mix online.

- ❖ Estrategia de producto:
  - Información importante sobre productos o servicios.
  - Diseño del catálogo online.
  - Modificación y reemplazo de productos inadecuados.
  - Garantías o servicios post-venta.



- ❖ Estrategia de precio:
  - Precios de venta de productos y servicios.
  - Formas de pago a través de la web.
  - Modificación del precio respecto al producto offline.
  - Promociones y descuentos.
  - Sistemas de pago seguros.
  
- ❖ Estrategia de distribución:
  - Disponer de una tienda virtual.
  - Entrega del producto en tiempo y forma.
  - Costos de almacenaje y rotación de stock.
  - Planificación de ventas.
  - Definir stocks y los sistemas de almacenaje.
  - Formas de entrega y envío de productos.
  
- ❖ Estrategia de comunicación:
  - Campañas de pago por clic.
  - Posicionamiento web en buscadores.
  - Relaciones públicas.
  - Comunidades Virtuales.
  - Campañas de e-mail marketing.
  - Campañas de publicidad online.
  - Marketing Viral.

**D) Presupuesto de Marketing:** Las empresas medianas y pequeñas han de tener en cuenta que, siempre que se fijan unos objetivos, estrategias y planes de acción, se deben asegurar que existen los recursos financieros suficientes para el correcto desarrollo del plan de marketing elaborado.

El presupuesto del plan de marketing debe incluir datos importantes como:

- ❖ Origen de los ingresos.
- ❖ Ingresos previstos a corto y largo plazo.
- ❖ Inversiones requeridas.
- ❖ Planes de expansión.

- ❖ Previsión de beneficios.
- ❖ Previsión de flujos de tesorería.
- ❖ Financiación necesaria.
- ❖ Amortización de la financiación.

**E) Control de resultados:** Para finalizar la elaboración del plan de marketing, las etapas anteriores deben acompañarse de sistemas de control y seguimiento de manera que, con una frecuencia establecida, pueda detectarse y corregirse cualquier anomalía o desviación, respecto al plan de marketing previsto y desarrollado.

En la actualidad, es muy importante conocer la rentabilidad que reporta a la empresa, las inversiones realizadas en las estrategias online. Sin un análisis y medición de los resultados, el plan de marketing online no servirá para obtener, definitivamente, la rentabilidad esperada y fijada en los objetivos de marketing.

#### **2.2.1.2. LAS SIETE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL – Claudio Torres**

Para efectuar nuestro plan de marketing utilizaremos las Siete Estrategias del Marketing Digital de Claudio Torres<sup>11</sup>, descrito en su libro “Marketing en Internet para pequeñas empresas” (Torres C. , 2012). Hemos escogido este texto como guía por ser el que mejor se adapta para lo que la empresa Game Mart requiere, es un plan sencillo, preciso, sus planes de acción no son muy costosos por lo que se adaptan al presupuesto financiero de empresas pequeñas y medianas, y abarca justo los aspectos necesarios que debemos tomar en cuenta para este rubro de negocio y de acuerdo a lo solicitado por los dueños de Game Mart.

Claudio Torres se refiere al Marketing Digital como *“Una agrupación de estrategias de marketing y publicidad implementadas al Internet y a los hábitos del consumidor cuando navega por Internet. No se trata de una acción determinada, sino de un conjunto integrado y eficaz de acciones que crean un contacto permanente de su empresa con sus clientes. El marketing digital hace que sus compradores conozcan sus negocios, confíen en ellos y tomen una decisión de compra a su favor”*.

---

<sup>11</sup> Claudio Torres: Autor de La Biblia del Marketing Digital y Marketing en Internet para pequeñas empresas.

En este texto el autor explica que para que una empresa crezca y se desarrolle siempre debe estar presente donde esté su cliente, para ello debe identificar los posibles puntos de contacto con sus clientes en el Internet. Debe tomar en cuenta que los consumidores cuando usan el Internet:

- ✓ Utiliza las redes sociales para informarse.
- ✓ Lee sus emails de forma prioritaria.
- ✓ Explora con las herramientas de búsqueda por contenido.
- ✓ Tiene contacto con la publicidad online.
- ✓ Difunde lo que cree relevante para sus conocidos.

Es por eso, que Claudio Torres diseñó este modelo de trabajo basado en siete estrategias donde se pueden producir estos posibles contactos con el consumidor, relacionarse con ellos y maximizar la exposición de la marca. A continuación se detalla las siete estrategias:

- **Marketing de contenido:** Es una estrategia en la cual su empresa genera contenido relevante y de mucho interés a su mercado objetivo, esto logrará atraer al consumidor cuando éste está utilizando las herramientas de búsqueda para tomar decisiones de compra.
- **Marketing en los medios sociales en Internet:** Utilizando el contenido arriba descrito, su organización tiene material para trabajar las redes sociales, pues tiene información importante para sus consumidores creando y manteniendo una eficiente red de relaciones con las personas interesadas en su negocio.
- **Marketing Viral:** Para fortalecer su exposición en estas redes, su empresa desarrolla actividades de divulgación viral, que multiplican su presencia.
- **E-Mail Marketing:** El email es una herramienta que nos permitirá hacer llegar la información a los consumidores que usan poco las redes sociales y, por lo tanto, son informados prioritariamente por email.
- **Publicidad Online:** La publicidad online, pagada o gratuita, impulsa el proceso de exposición, actuando en las personas más sensibles a ella.
- **Búsqueda Online:** La búsqueda online consiste en un conjunto de acciones de marketing digital con el fin de conocer mejor al cliente, su mercado, los medios y competencia que compete a su empresa.
- **Monitorización:** Finalmente, toda inversión y esfuerzo debe ser controlado y sus resultados medidos, para ello es la monitorización.

Con las siete estrategias de Marketing Digital antes mencionadas e implantadas de forma integral, la empresa estará presente en Internet y podrá sacar el máximo provecho a esta nueva era de comunicación global.

### 2.2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing en Internet:** Puede definirse como el uso de Internet y otras herramientas digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la empresa, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina. (Inma, 2002)
- **Web 2.0:** En el 2004 Tim O'Reilly introdujo el término Web 2.0 para distinguirlo de la Web 1.0. La Web 1.0 abarcaría la etapa que va desde el nacimiento de las páginas web (año 1991) hasta los años 2002-2003. "La Web 1.0 era una web únicamente de ida, cuyo proceso comunicativo trabajaba en una sola dirección y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta". En la web 2.0 los usuarios no son pasivos, no sólo leen, también discuten, proponen, opinan y comparten.
- **Blogs o Bitácoras:** Son web personales o de empresa donde uno o varios autores publican artículos, noticias u otra información, muy parecido a un diario personal. Ejemplo: Blogger, Wordpress. (Torres C. , 2012)
- **Comunicaciones virtuales:** Son espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen una conversación en tiempo real desde distintos lugares. Ejemplo: Skype, Windows Messenger, Google Talk. (Torres C. , 2012)
- **Red social:** Espacios de interacción e intercambio social de información, muy dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Ejemplo: Facebook, LinkedIn. (Torres C. , 2012)
- **Facebook:** Red social creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló en sus inicios como una red para estudiantes de Harvard, pero desde hace años está disponible para cualquier persona con un correo electrónico. Permite crear grupos, páginas y participar en juegos sociales. (Torres C. , 2012)

- **Google+:** La red social de Google tiene como requisito tener una cuenta Gmail. Una de sus ventajas es la videoconferencia, que permite conversaciones con hasta nueve usuarios al mismo tiempo. Es muy útil ya que a través de esta red se permite la verificación de tu empresa para aparecer en Google Maps. (Torres C. , 2012)
- **Twitter:** Es un servicio de microblogging creado en el 2006 por Jack Dorsey. Sirve para hacer enunciados cortos. La red permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres llamados tuits. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios (a esto se llama seguir). (Torres C. , 2012)
- **Adsense:** Es un formato de inserción de anuncios en alguna web ajena pero que comparte los mismos gustos e intereses de tu público objetivo, es un servicio ofrecido por Google, basados en texto, gráficos o vídeo. En este caso, Google paga al dueño de dicha página web por el alquiler del espacio. (Cruz Herradón, 2009)
- **Adwords:** Formato de pago por clic de Google. (Cruz Herradón, 2009)
- **Hosting:** Espacio físico donde se aloja un website, con el fin de que esté disponible para los usuarios de Internet que deseen visitarlo. (Cruz Herradón, 2009)
- **Dominio web:** Nombre que tiene una empresa en Internet. (Cruz Herradón, 2009)
- **Google Analytics:** Herramienta para control y análisis de resultados de las inversiones online, efectuadas por las empresas. (Cruz Herradón, 2009)
- **Banner:** Pequeños anuncios que se ubican entre el contenido de una página web, con el fin de atraer la atención de los usuarios para vender u ofrecer un producto o servicio. (Cruz Herradón, 2009)
- **Buscadores:** Servicio ofrecido por algunas web, para que las personas localicen la información que están buscando. (Cruz Herradón, 2009)
- **Correo electrónico:** Instrumento de marketing online que posibilita el envío y recepción de mensajes por la Red, en un corto espacio de tiempo de transmisión. (Cruz Herradón, 2009)

- **Foros:** Lugar donde varios usuarios discuten un tema determinado, para ello el usuario debe inscribirse en el foro primero. (Cruz Herradón, 2009)
- **Pagerank:** Algoritmo utilizado por Google, para ordenar según el criterio de ellos los resultados de búsqueda. (Cruz Herradón, 2009)
- **Pago por clic:** Sistema de posicionamiento basado en el pago por cada clic realizado en una página web, por un usuario de Internet. (Cruz Herradón, 2009)
- **Palabras clave:** Palabras elegidas por los anunciantes, como texto clave para aparecer en los anuncios. (Cruz Herradón, 2009)
- **Posicionamiento en buscadores:** Métodos utilizados por las empresas, para lograr situar su website en los primeros puestos de los principales buscadores. (Cruz Herradón, 2009)
- **SEM:** Search Engine Marketing, formato de marketing de buscadores, basado en el pago por clic. (Cruz Herradón, 2009)
- **SEO:** Search Engine Optimization, técnicas utilizadas con el fin de lograr que los buscadores sitúen, en los primeros lugares dentro de su página de resultados, las palabras clave utilizadas para la búsqueda de determinadas empresas. (Cruz Herradón, 2009)
- **Tiendas Virtuales:** Lugares no físicos, en las que la oferta de productos o servicios se presenta en catálogos electrónicos a través de Internet. (Cruz Herradón, 2009)
- **Website:** Compilación de diferentes páginas web, que sirve de base a las relaciones comerciales a través de Internet. (Cruz Herradón, 2009)
- **Webmaster:** Responsable de la creación, administración y control de los website corporativos. (Cruz Herradón, 2009)
- **Consola de videojuegos:** Una consola de videojuegos es una computadora capaz de generar entretenimiento interactivo para sus usuarios. Posee una salida de video que se conecta a un monitor, un televisor, etc. (Belli & Lopez, 2008)

- **Controlador de videojuego:** es un periférico de entrada usado para controlar un videojuego. Normalmente está conectado a una consola de videojuegos o a una computadora personal. Un controlador de videojuego puede ser un control, un ratón, teclado, un gamepad, una palanca de mando (*joystick*), un paddle u otro dispositivo diseñado para jugar que pueda recibir entradas. También existen periféricos especiales, como volantes (para videojuegos de carreras) y pistolas con haz de luz (para videojuegos de disparos). Algunos, como el teclado y los ratones, son dispositivos genéricos que no sólo se usan como controladores de videojuegos. (Belli & Lopez, 2008)
- **Bit:** es el acrónimo Binary digit ('dígito binario'). Un bit es un dígito del sistema de numeración binario. (Belli & Lopez, 2008)
- **Blu Ray:** El disco Blu-ray, es un formato de disco óptico de última generación desarrollado por la BDA (siglas en inglés de Blu-ray Disc Association), empleado para vídeo de alta definición y con una capacidad de almacenamiento de datos mayor que la del DVD. (Belli & Lopez, 2008)
- **Nintendo:** Es una de las primeras multinacionales en el mercado de los videojuegos y de la electrónica de consumo en la industria del entretenimiento; con sede en Kioto, Japón. Fue fundada el 23 de septiembre de 1889, por el japonés Fusajiro Yamauchi, como fabricante de barajas Hanafuda (tradicionales naipes japoneses). (Belli & Lopez, 2008)
- **Microsoft:** Es una empresa multinacional estadounidense, fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Dedicada al sector del software, tiene su sede en Redmond, Washington, Estados Unidos. Desarrolla, fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos, siendo sus productos más usados el sistema operativo Windows y la aplicación Office. (Belli & Lopez, 2008)
- **Sony:** Es una empresa multinacional japonesa con sede en Konan Minato, Tokyo, Japón y uno de los fabricantes líder mundial en la electrónica de consumo. (Belli & Lopez, 2008)
- **Atari:** Es una empresa que desarrolla, publica y distribuye títulos para consolas y computadoras personales. Es una de las productoras de videojuegos independientes más grande en Estados Unidos. (Belli & Lopez, 2008)

- **Sega:** Es una empresa japonesa desarrolladora de software y hardware en el campo del entretenimiento. Es una de las marcas de videojuegos más respetadas del mundo. SEGA ha tenido una larga historia de éxitos tanto en el mercado de los arcades como en el de las consolas, pero a partir del lanzamiento de Dreamcast, Sega está fuera del mercado de las consolas, para el que solamente se dedica al desarrollo de videojuegos y fabricación de algunos periféricos para máquinas de otras compañías. (Belli & Lopez, 2008)

### 2.2.3. MARCO DEMOGRÁFICO

La clientela para el segmento de juegos de video es mayormente varones y mujeres comprendidos entre los 15 hasta los 45 años de edad. Si bien es cierto, niños y niñas a muy temprana edad son usuarios frecuentes de los juegos de video, recién a la edad de 15 años disponen de mesadas, propinas y sueldos de medio tiempo o parcial para consumir juegos de video, además, tienen edad suficiente para el intercambio y compra-venta de juegos usados con lo cual podrían generar un ingreso extra para obtener así juegos nuevos. Nuestro mercado tiene como tope las personas de 45 años ya que son aquellos primeros usuarios del Atari 2600 y que siempre se mantuvieron como consumidores constantes de juegos de video, además son aquellas personas que tienen hijos menores de edad a quien le tienen que comprar estos productos ya sea por obsequio de cumpleaños o Navidad. Este grupo de personas va a ser a quienes vamos a dedicar nuestro Plan de Marketing electrónico porque además de ser personas que gustan los juegos de video, por su rango de edad se encuentran acostumbradas a frecuentar redes sociales y realizar consumos con su tarjeta de crédito en Internet.

De acuerdo a las cifras obtenidas en el portal oficial del INEC [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), los datos requeridos para determinar nuestro mercado objetivo son:

Guayaquil: 2'350.915 habitantes

Población comprendida entre 15 a 44 años: 47,3% (1'111.983 personas)

Población de clase alta: 1,9% (calificada por el INEC como A, 21.128 personas)

Población de clase media-alta: 11,2% (calificada por el INEC como B, 124.542 personas)

Población de clase media: 22,8% (calificada por el INEC como C+, 253.532 personas)

Eso nos arroja como mercado objetivo o potenciales clientes a 399.202 personas.

A continuación podrán ver en las siguientes tres tablas la fuente de donde sacamos esta valiosa información.



Tabla 2 – 4: Población de varones y mujeres en la ciudad de Guayaquil.

www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

Más visitados Comenzar a usar Firefox

8 de 8

Tamaño automático

### ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Wiéndas*	Wiéndas*	Wiéndas*	Razón niños mujeres ses	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborombón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
<b>Sumatoria</b>	<b>31.324</b>	<b>1,7%</b>	<b>30.604</b>	<b>1,6%</b>	<b>61.928</b>	<b>18.370</b>	<b>18.368</b>	<b>15.645</b>	<b>472,4</b>	<b>0,3%</b>	<b>27</b>

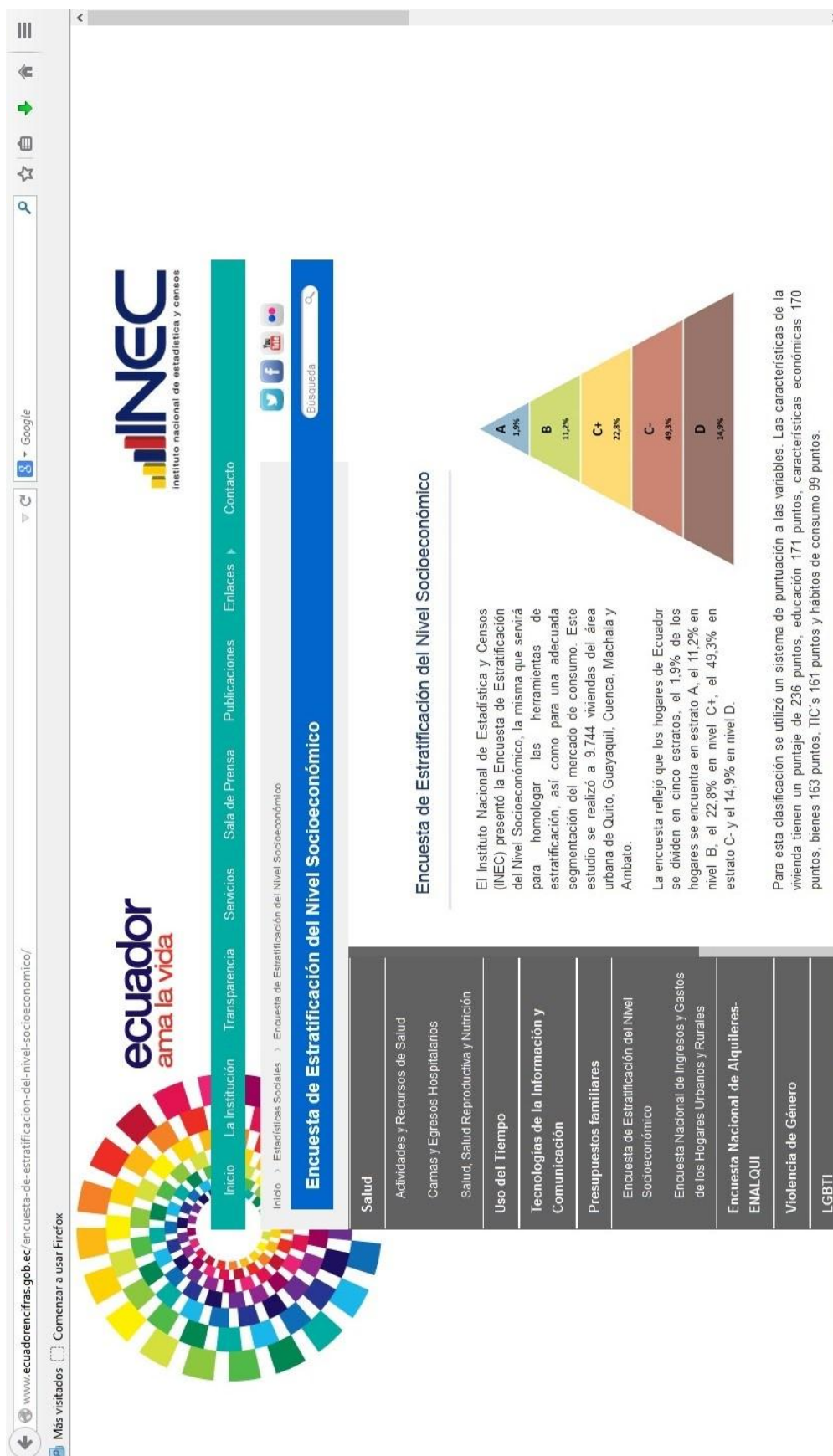
Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Tabla 2 – 5: Porcentaje de habitantes por edad en Guayas.



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Tabla 2 – 6: Porcentaje por estratos sociales



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

## 2.2.4. MARCO LEGAL

Según la información obtenida de la Guía Legal para Inversiones 2013<sup>12</sup> elaborada por el Estado Ecuatoriano, los organismos a los que la empresa Game Mart debe someterse son:

### 2.2.4.1. SRI

De acuerdo al “Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones”, los impuestos que se tienen que pagar son:

**a) Impuesto a la Renta:** En base a lo establecido en el Capítulo I Impuesto a la Renta:

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Establece que pagan Impuesto a la Renta aquellas personas naturales o jurídicas, así como los ingresos obtenidos en el exterior por residentes en el país o por sociedades. Para el cálculo se registra por el precio del bien transferido o del servicio prestado y también por el valor de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones.

Art. 2.- Sujetos pasivos.- Dicta que son contribuyentes del Impuesto a la Renta aquellas personas naturales y sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno que obtengan ingresos gravados.

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas ganancias que obtengan las personas naturales, las personas jurídicas y sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

**b) IVA:** El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio y al valor de los servicios prestados, en otras palabras, se cobra el IVA a todos los bienes y servicios. Existen dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. Comprenden con esta transferencia de dominio a aquellos bienes que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa.(Guía legal para Inversiones, 2013)

---

<sup>12</sup> Guía Legal para las Inversiones: Sacado de [www.investecuador.ec](http://www.investecuador.ec)

c) **Impuesto de salida de divisas:** En el “Reglamento para la aplicación del Impuesto a la salida de Divisas” encontramos:

Art. 1.- Divisas.- Se entiende por divisa a cualquier medio de pago, determinado en una moneda y aceptado internacionalmente como tal.

Art. 6.- Hecho generador.- Se produce al momento de la transferencia o envío de divisas al exterior o cuando se realicen retiros de divisas desde el exterior con cargo a cuentas y tarjetas nacionales.

La Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del 2007, en su artículo 155 crea el Impuesto a la Salida de Divisas sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior.

La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%. (Guía legal para Inversiones, 2013)

d) **Impuesto a los consumos especiales:** El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios nacionales o importados, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. Para los videojuegos el impuesto es del 35%. (Guía legal para Inversiones, 2013)

e) **Ad Valorem:** (Arancel Cobrado a las Mercancías): Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación) (Guía legal para Inversiones, 2013).

#### 2.2.4.2. IESS

En la Ley de Seguridad Social (Ley No. 2001-55), encontramos:

Art.1.- Principios Rectores. Establece que el Seguro General es obligatorio y como tal, se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, eficiencia, equidad y suficiencia.

Art.2.- Sujetos de Protección. Son sujetos obligados a recibir la protección del Seguro General Obligatorio, todas las personas que perciben ingresos por elaboración de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación de dependencia o no, en particular:

- *El trabajador en relación de dependencia*
- *El profesional en libre ejercicio*
- *El trabajador autónomo*
- *El dueño de una empresa unipersonal*
- *El administrador o patrono de un negocio*
- *El menor trabajador independiente*

El IESS obliga a las empresas a afiliar a sus dependientes. El monto aportado por cada empleado es del 20,60% mensual de su sueldo reportado. De este porcentaje, el 9,45% lo paga el dependiente y el 11,15% lo paga el empleador. (Guía legal para Inversiones, 2013)

### **2.2.4.3. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL**

Las obligaciones tributarias con la autoridad seccional son:

- a) Impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales:** Se encuentra tipificado en el artículo 552 del Código Orgánico de Organización Territorial. Los sujetos activos de este impuesto son los municipios y distritos metropolitanos en donde ejerzan su actividad económica los industriales, comerciantes, financieros, al igual los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. Son sujetos pasivos del impuesto del 1.5 por mil, las personas jurídicas, naturales y sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan permanentemente actividades económicas y que estén obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con lo que dispone la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento.

Para efectos del cálculo de la base imponible de este impuesto los sujetos pasivos podrán deducirse las obligaciones de hasta un año plazo y los pasivos contingentes (Guía legal para Inversiones, 2013).

**b) Impuesto de Patentes:** En el artículo 546 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y descentralización se tipifica el impuesto de patentes municipales y metropolitanos.

Están obligados a obtener y pagar anualmente la patente las personas jurídicas, naturales, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades. (Guía legal para Inversiones, 2013).

**c) Impuesto de Tasa de Habilitación:** Documento que como su nombre dice habilita a un establecimiento a funcionar o desempeñar su actividad económica, luego de haber cumplido con las aprobaciones necesarias después de un chequeo riguroso de los inspectores municipales. A diferencia del Impuesto de Patentes que se paga por una sola empresa o RUC, la Tasa de Habilitación se paga por cada local o sucursal (Guía legal para Inversiones, 2013).

## 2.3. HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS

### 2.3.1. Hipótesis General:

¿Si se implementa un plan de Marketing electrónico las ventas de la PYME Game Mart incrementarán un 20%?

### 2.3.2. Hipótesis Específicas:

- ¿Al generar un mayor tráfico a la página web de Game Mart, la empresa aumentará un 20% sus ventas?
- ¿El optimizar un blog especializado en Juegos de Video, le permitirá a la empresa Game Mart convertirse en un usuario influyente en esta materia en el Internet?

- ¿Una mejor presencia en Redes Sociales logrará que la empresa Game Mart aumente su cartera de clientes?

## 2.4. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2 – 7: Variables o Criterios de Investigación


<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (causa)</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE (efecto)</b>
Plan de Marketing Electrónico	Incrementar las ventas en un 20%
Poca presencia en Internet	No se conseguirá nuevos clientes
Ninguna implementación de su página web	Los clientes no van a conocer los productos
Falta de comunicación con los clientes	Se reduce las posibilidades de venta

Fuente: El Autor




## 2.5. INDICADORES

Tabla 2 – 8: Población en Guayaquil (señalado con rojo) de 5 años o más que ha usado Internet en los últimos 6 meses.



www.ecuadorencifras.com  
www.inec.gov.ec



**ECUADOR CUENTA CON EL INEC**

www.ecuadorencifras.com

**Título**  
**POBLACIÓN DE 5 Y MÁS AÑOS POR USO DE INTERNET EN LOS 6 ÚLTIMOS MESES, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO**

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	En los últimos seis meses ha utilizado Internet		
			Si	No	Se ignora
GUAYAQUIL	GENERAL ANTONIO ELIZALDE	GENERAL ANTONIO ELIZALDE	1.482	6.947	1.005
		<b>Total</b>	<b>1.482</b>	<b>6.947</b>	<b>1.005</b>
		GUAYAQUIL	578.636	1.232.481	265.694
		<b>Total</b>	<b>578.636</b>	<b>1.232.481</b>	<b>265.694</b>
		MORRO	291	3.804	304
		JUAN GOMEZ RENDON (PROGR	500	8.472	1.383
		MORRO	291	3.804	304
		POSORJA	1.624	16.987	2.216
		PUNA	202	5.041	747
		TENGUEL	968	7.761	1.802
<b>Total</b>	<b>582.318</b>	<b>1.274.546</b>	<b>272.146</b>		
ISIDRO AYORA	ISIDRO AYORA	ISIDRO AYORA	430	8.046	1.086
		<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>8.046</b>	<b>1.086</b>
		<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>8.046</b>	<b>1.086</b>
LOMAS DE SARGENTILLO	LOMAS DE SARGENTILLO	LOMAS DE SARGENTILLO	769	12.441	3.135
		<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>12.441</b>	<b>3.135</b>
		<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>12.441</b>	<b>3.135</b>
MILAGRO	MILAGRO	CHOBO	570	3.555	614
		MARISCAL SUCRE (HUAQUES)	231	3.747	782
		<b>Total</b>	<b>24.124</b>	<b>89.331</b>	<b>17.435</b>
NARANJAL	ROBERTO ASTUDILLO	ROBERTO ASTUDILLO	886	7.301	1.691
		<b>Total</b>	<b>25.811</b>	<b>103.934</b>	<b>20.335</b>
		<b>Total</b>	<b>25.811</b>	<b>103.934</b>	<b>20.335</b>
JESUS MARIA	JESUS MARIA	JESUS MARIA	324	4.198	1.134
		<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>4.198</b>	<b>1.134</b>
		<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>4.198</b>	<b>1.134</b>

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Imagen 2 – 33: Informe del INEC sobre el incremento de usuarios con teléfonos inteligentes.

## Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%

En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios, según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2012, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural.

Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) frente al 8,4% registrado en el 2011.

En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante.

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos.

En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%.

Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%.

La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012.

Así, el INEC cumple con su papel de difusión estadística en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna. Información completa en:

Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **NIVEL DE ESTUDIO**

Para esta investigación vamos a considerar un nivel de estudio descriptivo y explicativo.

Debe ser descriptivo, porque vamos a indagar y profundizar con mucho detalle en los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de los videojuegos, qué consolas prefieren, qué características buscan en una consola, qué género de videojuegos prefieren, qué servicios adicionales esperarían recibir por parte de Game Mart, etc. Además se requerirá describir determinadas situaciones, eventos y propiedades relevantes en el segmento de consumidores de videojuegos.

También debe ser explicativo, porque vamos a encontrar una respuesta o explicación a los sucesos registrados durante la encuesta. Para poder brindar un mejor servicio a la altura de lo que esperan los clientes de Game Mart, debemos encontrar explicación a los eventos observados durante el estudio. Nos debemos centrar en explicar por qué los clientes preferirían el servicio a domicilio o que sean atendidos en el almacén, cuáles serían las razones para comprar online o no, etc.

#### **DISEÑO DE ESTUDIO**

Para nuestra investigación utilizaremos un diseño de estudio cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo porque a través de la encuesta podremos recolectar y tabular datos requeridos para así saber con precisión la aceptación del servicio y establecer una estrategia de penetración digital de la marca Game Mart en el Internet.

Cualitativo porque a través de la observación de las reacciones y los comentarios de los encuestados esperamos obtener respuesta positiva o negativa sobre este nuevo servicio que Game Mart propone lanzar para el mercado de los videojuegos.

### **3.1.UNIVERSO MUESTRAL**

Es importante realizar un análisis muestral para conocer la demanda de juegos de video por parte de usuarios del estrato medio, medio-alto y alto en Guayaquil. Es a través de la encuesta que vamos a encontrar respuestas sobre la posible aceptación o no del nuevo servicio que intenta proponer Game Mart. Procederemos a realizar encuestas en distintos sectores de Guayaquil durante los fines de semana, especialmente en Centros Comerciales donde hay mayor concentración de personas, se encuentran distendidos y con tiempo suficiente para atender nuestras interrogantes. Dirigiremos nuestra encuesta a personas entre 15 a 45 años con poder adquisitivo suficiente dentro del estrato social antes mencionado. A partir de la información proporcionada por el INEC en su página web [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com), utilizaremos dichos datos dentro de la fórmula para el cálculo de la muestra, el resultado de dicha fórmula nos dirá con precisión el número de encuestas que debemos realizar de acuerdo al tamaño del Universo.

#### **Segmentación del mercado**

##### **Segmentación geográfica:**

País: El Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Región: Costa

##### **Segmentación demográfica:**

Género: Hombres y mujeres

Edad: 15 a 45 años

Raza: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Ocupación: Indistinto

Educación: Primaria, Secundaria, Superior

Nivel socioeconómico: Medio, Medio-Alto, Alto

Ingresos económicos: mayor a \$500

**Segmentación psicográfica:**

Personalidad: Modernos

Estilo de vida: Hombres que les guste el entretenimiento digital, juegos de video, aplicaciones, etc. Padres con hijos, adultos que deseen regalar algo.

**Segmentación conductual:**

Beneficios deseados: Calidad, Garantía, Precio, Servicio

Tasa de uso: Frecuente

**Características de nuestro segmento:**

La clientela de la PYME Game Mart se concentra principalmente en las personas entre 15 a 45 años de estrato medio, medio-alto y alto en la ciudad de Guayaquil.

Usaremos la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra. (Torres M. )

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

en donde,

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

De acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, los datos arrojados para nuestro segmento son:

Guayaquil: 2'350.915 habitantes

Población comprendida entre 15 a 44 años: 47,3% (1'111.983 personas)

Población de clase alta: 1,9% (calificada por el INEC como A, 21.128 personas)

Población de clase media-alta: 11,2% (calificada por el INEC como B, 124.542 personas)

Población de clase media: 22,8% (calificada por el INEC como C+, 253.532 personas)

Eso nos arroja como tamaño de la población (N) a 399.202 personas.

En consecuencia tenemos:

N= 399.202 personas

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

d= 8%

$$n = \frac{399.202 * (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,08)^2 * (399.202 - 1) + (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n= 150 personas a encuestar

### 3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El método que utilizaremos en nuestro trabajo es el Empírico Complementario, decidimos que sería la que más se acopla a nuestras necesidades ya que nuestra investigación se basará en evidencias, observación, experimentación y registro de actividades. También porque este tipo de método de investigación es frecuentemente usado para probar hipótesis. Este método nos permitirá abarcar tres técnicas muy importantes a la hora de recolectar datos.

Las técnicas que utilizaremos en este trabajo son:

**Observación:** Se realizará una observación de campo en los locales de Game Mart y a través de ella podremos apreciar con detalle las expectativas, quejas, sensaciones de los clientes. Registraremos cuáles son sus deseos, gustos y preferencias. Cómo perciben a la marca, la exhibición de los productos, la disposición de perchas, etc.

**Encuesta:** Se realizará 150 encuestas en diferentes centros comerciales durante los fines de semana donde la gente se encuentra distendida y con tiempo para atenderlos. Nuestra encuesta irá dirigida a personas entre 15 a 45 años de edad de estrato medio, medio – alto y alto. A través de la encuesta y la tabulación de sus resultados podremos determinar con exactitud qué buscan los clientes, los géneros de videojuegos que les agradan, si realizan compras online, qué consolas de videojuegos utilizan, si estarían dispuestos a pagar por el servicio de transporte y cuánto, etc.

**Entrevista:** Una técnica de recolección de datos muy importante es la entrevista no estructurada, ya que fuera de la encuesta donde el entrevistado debe responder a un formulario predeterminado, en la entrevista el cliente puede expresarse libremente, podremos observar sus emociones, qué le enoja de nuestro producto y servicio, y qué le agrada de él. Es muy importante a esta entrevista no presentarla como tal al cliente, sino hacerla como una simple conversación con él, para que el entrevistado se sienta relajado y distendido, que perciba que la empresa Game Mart se preocupa por él. Esta entrevista con los clientes deberá ser en las sucursales de la empresa.

Como instrumentos utilizaremos el formulario con las preguntas, plumas, calculadora para tabular las respuestas, computadora e impresora para la presentación del informe.

### 3.2.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Para poder comprobar la viabilidad de la propuesta, el instrumento utilizado en este proyecto fue la encuesta, la cual podrán ver su formato en los anexos adjuntos a este trabajo. (Ver Anexo 1).

Adicional a la encuesta, se anexó un formulario de validación de los instrumentos de investigación, donde el tutor pudo revisar, analizar y realizar las observaciones pertinentes.

(Ver Anexo 2). Una vez hecha las correcciones recomendadas por el profesor encargado se procedió a imprimir los formularios para continuar con este proyecto.

### 3.3. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

El encuestador es el encargado de conducir la entrevista, es decir, de plantear las preguntas y de escuchar y registrar las respuestas del entrevistado. La actividad del encuestador es importante, pues de su función depende que la información recogida sea completa y de buena calidad. El éxito del estudio descansa en buena parte en su trabajo.

El entrevistado es la persona escogida de antemano para responder a las preguntas de la entrevista.

El cuestionario es el documento que contiene las preguntas que el encuestador debe formular al entrevistado y donde también existe un espacio para registrar las respuestas.

Existen cinco aspectos fundamentales que debe considerar el encuestador en el momento de realizar la entrevista.

- Debe tener claro el objetivo de la encuesta. Es frecuente que el entrevistado solicite información sobre ella.
- Es muy importante el conocimiento de los cuestionarios que se utilizarán, mientras más se conozcan se manejarán mejor y por lo tanto se obtendrán resultados de mayor calidad.
- Las entrevistas dependen fundamentalmente del nivel de comunicación que se establezca con el informante. Entre más fluida sea ésta, más fácil será la formulación de las preguntas y más precisas las respuestas.
- La aplicación del cuestionario debe ser dinámica. Una entrevista cansada influye en la calidad de la información.
- Por último, el encuestador forma parte de un equipo cuyo objetivo común es producir información que auxilie al estudio de la población. La obligación del encuestador es realizar entrevistas con la mayor calidad posible.



Una vez que el encuestador se encuentre con el entrevistado, deberá apearse a las instrucciones que se mencionan a continuación. Hacerlo facilitará la realización de la entrevista de manera correcta.

**a) Presentación.** Es muy importante generar un ambiente de confianza ya que trataremos con personas que no nos conocen, debemos utilizar palabras sencillas y de fácil comprensión y enfatizar el carácter confidencial y el uso estrictamente estadístico de las respuestas que nos vaya a dar. Evitar verse inseguro, pues esto le restará confianza al informante. Cuando el informante no pida aclaraciones, no entrar en detalles que lo lleven a confusión, simplemente hacer la presentación e iniciar la entrevista.

**b) Carácter Privado.** Debemos tener en cuenta que en ocasiones no se debe entrevistar a una persona en presencia de otra ya que la presencia de otros individuos puede intimidar al entrevistado e influenciar en sus respuestas. Si no lo podemos evitar, al momento de aplicar la entrevista, solo tomar la opinión de la persona a quien entrevistamos.

**c) Neutralidad.** Las preguntas se han redactado con un carácter neutral; no sugieren que una respuesta sea más probable o preferible que otra. Si no tenemos cuidado de leer la pregunta completa, podría destruir esa neutralidad.

Resulta sumamente importante que nos mantengamos completamente neutral hacia el contenido de la entrevista. Cuando obtengamos una respuesta ambigua, hay que solicitar al entrevistado que explique lo que quiere decir, jamás debemos suponer lo que quiere dar a entender.

**d) Control de la situación de la entrevista.** Debemos mantener siempre el control de la entrevista. Nos podemos topar con situaciones que nos generen molestias e interrupciones provocadas por la presencia de otras personas, etc. Mantener la paciencia y sin manifestar enfado por estas interrupciones. Cuando el informante dé respuestas irrelevantes o abunde en el tema, no detenerlo de forma brusca o descortés, escuchar lo que tenga que decir y después orientarlo nuevamente a las preguntas del cuestionario. Recordar que sobre todo hay que tener respeto al entrevistado por el tiempo que nos brinda y la información que nos proporciona.

**e) Orden de la entrevista y términos a usar en las preguntas.** El cuestionario ha sido diseñado con una secuencia lógica de los temas. Debido a esto, el orden de las preguntas debe ser respetado, formulando las preguntas tal como están redactadas en el cuestionario, de lo contrario podría afectar el sentido de las mismas o afectar su neutralidad y con ello influenciar la respuesta.

**f) Repetir la pregunta.** Al entrevistar a una persona, no sólo se debe leer en voz alta una pregunta, es posible que una pregunta no genere inmediatamente la información deseada, es decir, que se responda de manera vaga e imprecisa, o bien, con un “no sé”. Esto se pudo haber producido por falta de comprensión, desconfianza o timidez. En este caso es conveniente repetir la pregunta, y si no tiene el efecto deseado deberemos enfatizar el carácter confidencial de la información, o bien, solicitar al entrevistado que exprese sus dudas. En cualquier situación no debemos darnos por vencido al primer intento, insistir sin dejar de ser amable.

**g) Sondear.** El sondeo es una herramienta de la que se vale el encuestador cuando el informante tiene problemas para recordar y tiene dudas o no es clara la pregunta. Esta forma se utiliza para ayudar al entrevistado y obtener la mayor calidad y veracidad de la información. Siempre sondear utilizando palabras y preguntas neutrales que no guíen a la persona en alguna dirección en particular.

**h) No suponer cosas por adelantado.** Debemos evitar cualquier “suposición” respecto a la capacidad del informante para responder a ciertas preguntas o respecto a las respuestas que pudiera dar a esas preguntas. Para evitar que el entrevistado ajuste sus respuestas para convertirlas en lo esperado, hay que evitar nuestras propias suposiciones durante la entrevista. Por ello es necesario leer siempre las preguntas completas y esperar la respuesta del entrevistado.

**i) Despedirse correctamente.** Al finalizar la entrevista, es necesario que le agradezcamos amablemente la colaboración de la persona entrevistada.

**j) Revisión y entrega de material.** Una vez terminada cada entrevista, hay que revisar el cuestionario que acabamos de completar; esto significa revisar toda la entrevista leyendo cuidadosamente las preguntas y sus correspondientes respuestas.

### **3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Una vez recolectado todos los formularios de encuesta, se procederá a introducir los datos. Para ello utilizaremos Microsoft Office Excel en donde tabularemos las respuestas, sacaremos porcentajes, conclusiones y recomendaciones.

Las fases del procesamiento de datos son 3:

#### **A) PREPARACIÓN PARA EL INGRESO DE DATOS**

Esta etapa consiste en la preparación de todo el trabajo que se recogió en el campo. Comprende las siguientes actividades:

- Equipamiento de hardware adecuado y un espacio físico adecuado para el procesamiento de datos.
- Contratación de personal calificado.
- Adaptación y creación de un software idóneo para la respectiva tabulación de respuestas

#### **B) PROCESAMIENTO PRIMARIO DE DATOS**

Es la segunda etapa del procesamiento de datos y su objetivo es generar archivos depurados y filtrados, comprende actividades como:

- Ingreso de todas las preguntas en un archivo de datos.
- Revisión de la estructura del archivo de datos.
- Para evitar errores se deberá reingresar los datos.
- Respalda el archivo.
- Realizar la edición secundaria del archivo de datos.
- Respalda archivo de datos final.

## C) PROCESAMIENTO SECUNDARIO DE DATOS

El objetivo de esta tercera fase es generar archivos de análisis de datos. Los pasos son:

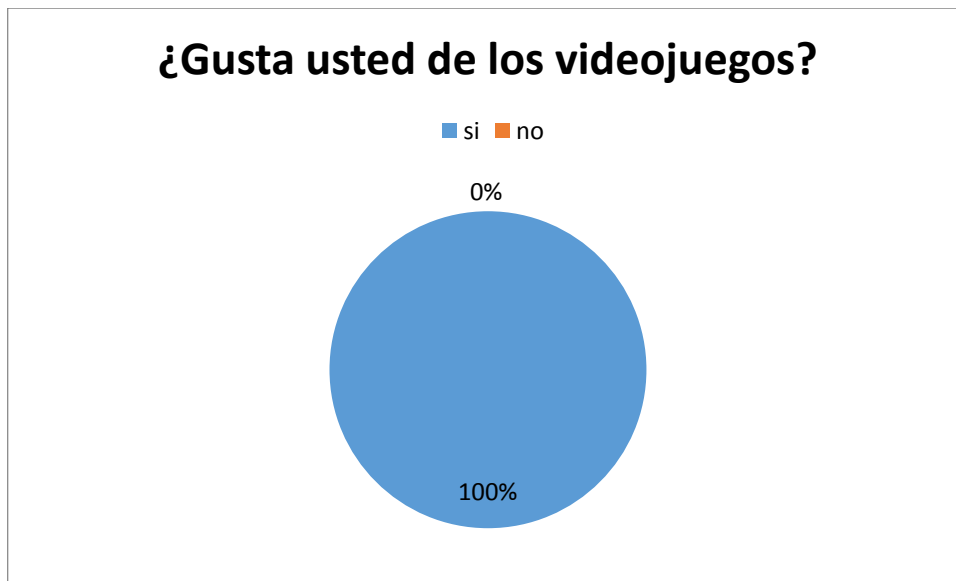
- Consolidar archivos generados.
- Elaborar gráficos estadísticos.
- Ingresar resultados finales.
- Codificar variables.

### 3.4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Como mencionamos anteriormente, el instrumento utilizado en esta investigación es la encuesta. Una vez elaborada y finalizada las 150 encuestas, se procedió a tabular las respuestas. En las siguientes páginas podremos ver un gráfico con los resultados de la encuesta realizada, así como las conclusiones que pudimos sacar fruto de las respuestas que nos brindaron los encuestados. Importantes recomendaciones se hacen a la empresa Game Mart al final de cada gráfico. Los resultados nos permitieron recolectar información necesaria para saber la dirección que debe tomar la empresa, los gustos y preferencias de los consumidores, cuáles son las consolas más utilizadas y si la gente estaría dispuesta a comprar a través del web site de Game Mart.

**Pregunta 1.- ¿Gusta usted de los videojuegos?**

Gráfico 3 – 1: ¿Gusta usted de los videojuegos?

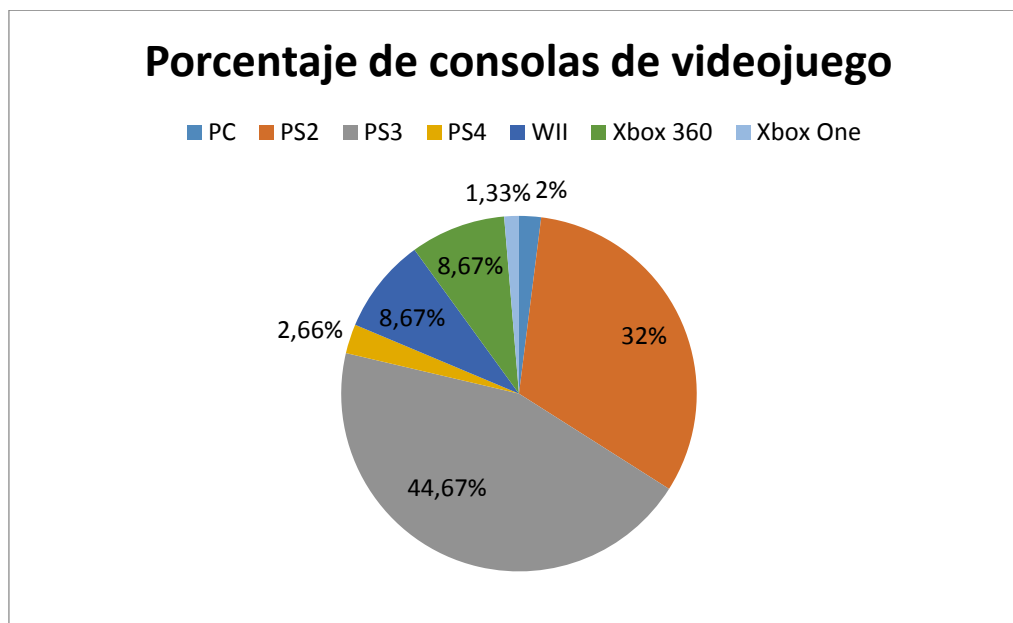


Elaborado por el autor

La pregunta No. 1 realmente esperábamos que la respuesta fuera afirmativa en un 100% ya que nos sirvió para abrir la entrevista a todos los 150 encuestados, si la respuesta hubiera sido negativa no podríamos haber seguido con el resto de las preguntas de la encuesta. Por lo tanto sólo tomamos en cuenta a las personas que respondieron afirmativo en la primera pregunta.

## Pregunta 2.- ¿Qué consola de videojuegos utiliza actualmente?

Gráfico 3 – 2: Porcentaje de consolas de videojuego



Elaborado por el autor

Producto de las encuestas realizadas, la pregunta No. 2 nos arrojó como resultado el porcentaje de consolas de videojuego más utilizadas en Guayaquil, de las 150 personas entrevistadas, nos dijeron que tenían:

PC: 3

Playstation 2: 48

Playstation 3: 67

Playstation 4: 4

Nintendo WII: 13

Microsoft Xbox 360: 13

Microsoft Xbox One: 2

Claramente podemos observar el dominio de Sony en Guayaquil con sus 2 consolas el Playstation 2 y 3. Por lo que recomendaríamos a Game Mart poner énfasis en traer juegos y accesorios para los usuarios de estas dos consolas, recomendamos establecer un presupuesto de compra de mercadería en iguales porcentajes a los mostrados en el gráfico 3 – 2.

**Pregunta 3.- ¿Qué presupuesto gasta mensualmente en videojuegos?**

Gráfico 3 – 3: Presupuesto mensual destinado a videojuegos



Elaborado por el autor

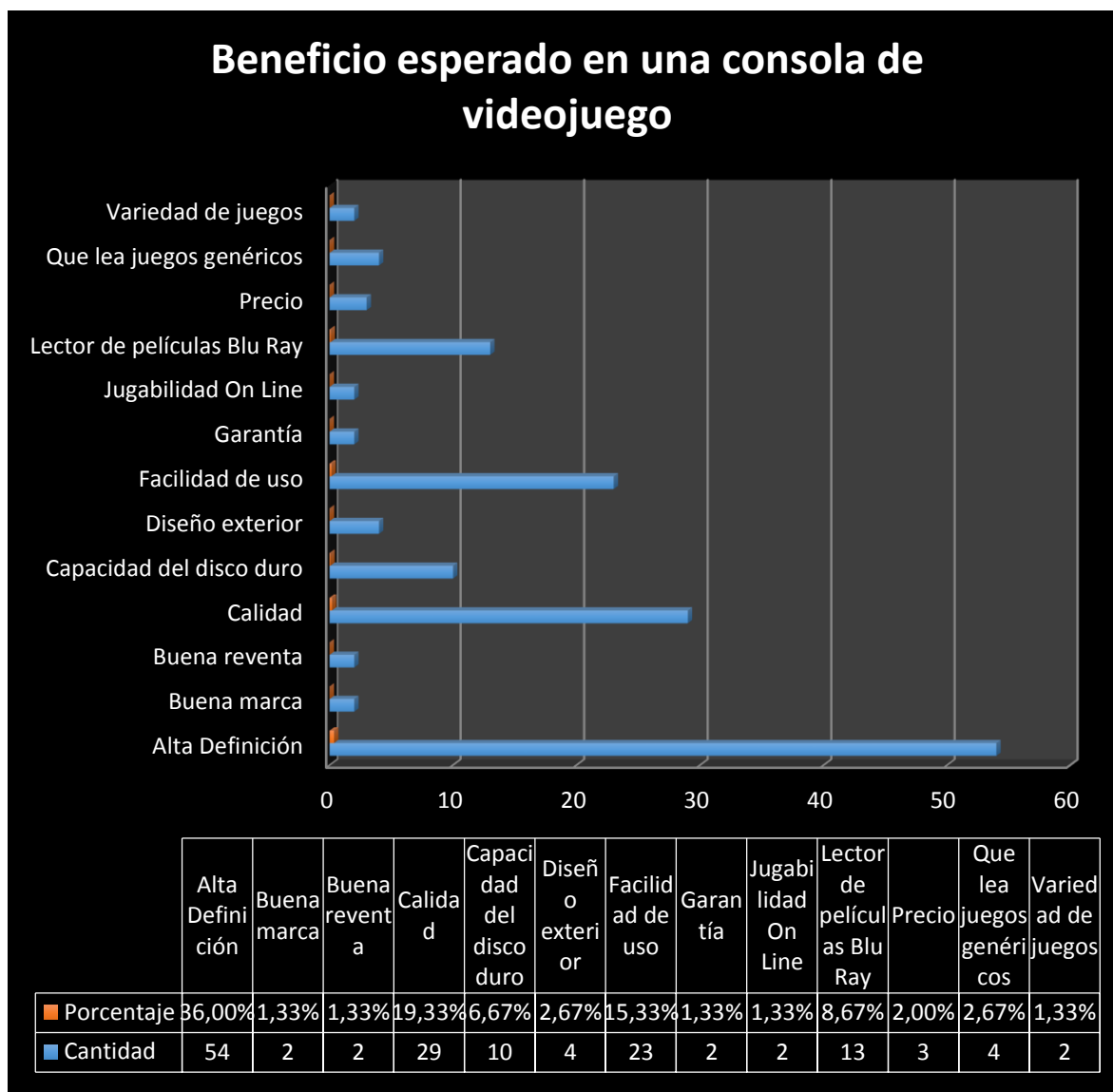
La pregunta No. 3 nos permitió descubrir el rango de valores que la gente destina mensualmente a los videojuegos. Los resultados fueron:

\$5 - \$20:	75
\$21 - \$50:	38
\$51 - \$75:	27
\$76 - \$100:	8
Más de \$100:	2

Como podemos observar, el rango de \$5 a \$20 es el presupuesto más asignado entre los entrevistados, por lo cual recomendamos a la empresa Game Mart destinar igual presupuesto de compra de mercadería en traer juegos que oscilen en ese rango de valores.

**Pregunta 4.- Cuándo compra una consola de videojuegos cuál es la característica principal que usted busca en dicha consola?**

Gráfico 3 – 4: Beneficio esperado en una consola de videojuego



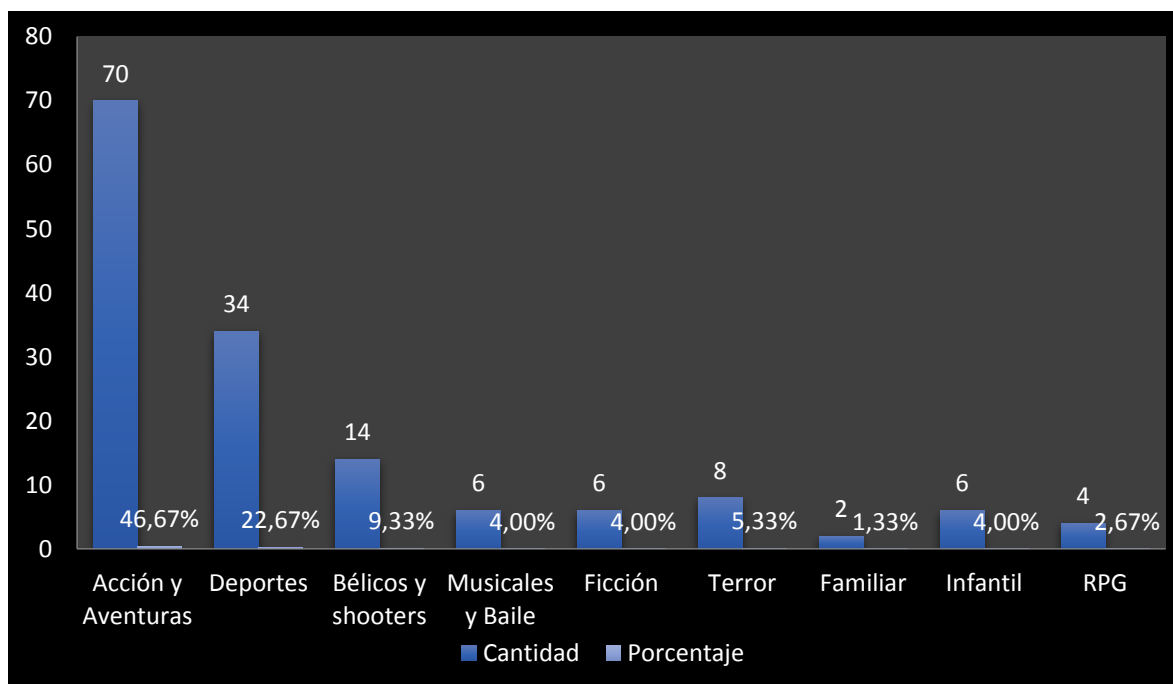
Elaborado por el autor

Como podemos observar en el gráfico 3 – 4, el beneficio más esperado a la hora de comprar una consola de videojuegos es que sea ésta en Alta Definición. Esto se debe para que sea compatible con la tecnología de los nuevos televisores LCD y LED.



### Pregunta 5.- ¿Qué género de videojuegos le agrada más?

Gráfico 3 – 5: Grado de aceptación de los distintos géneros de videojuegos



Elaborado por el autor

El gráfico 3 – 5 es elocuente. Nos permite observar que el género Acción y Aventura lidera las preferencias de los usuarios con un 46,67% de aceptación, seguido por los Deportes con un 22,67% y en tercer lugar tenemos a los Bélicos y Shooters (primera y tercera persona) con un 9,33%. Recomendamos a la empresa Game Mart poner énfasis en traer este tipo de juegos ya que son de gran demanda por parte de los consumidores.

### Pregunta 6.- ¿Qué consola de videojuegos comprará en un futuro cercano?

Gráfico 3 – 6: Futura demanda de consolas de videojuegos



Elaborado por el autor

La pregunta No. 6 nos permitió responder la interrogante sobre cuál de todas las consolas de videojuego la empresa Game Mart debe invertir más. Claramente el Playstation 4 fue la consola más deseada por parte de los encuestados con un 66,67%, seguido por su antecesora la Playstation 3 con un 17,33%. Una vez más observamos el dominio aplastante de Sony con sus consolas por encima de sus competidores, el grado de aceptación en la ciudad de Guayaquil es muy llamativo y nos deja como conclusión el desinvertir en la línea del Nintendo Wii-U. A continuación lo que nos contestaron los entrevistados:

Sony Playstation 3: 26

Sony Playstation 4: 100

Microsoft Xbox 360: 4

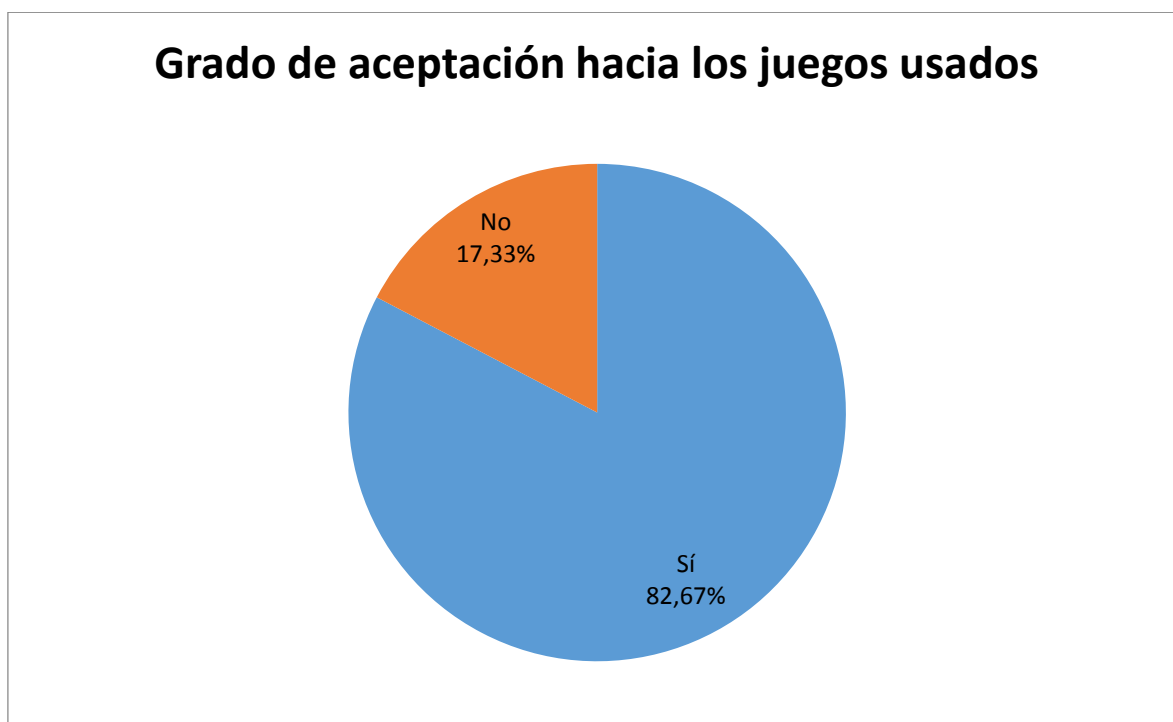
Microsoft Xbox One: 8

Sony PS Vita: 4

Nintendo Wii-U: 8

**Pregunta 7.- ¿Le gustaría comprar juegos de segunda mano a un precio asequible?**

Gráfico 3 – 7: Grado de aceptación hacia los juegos usados

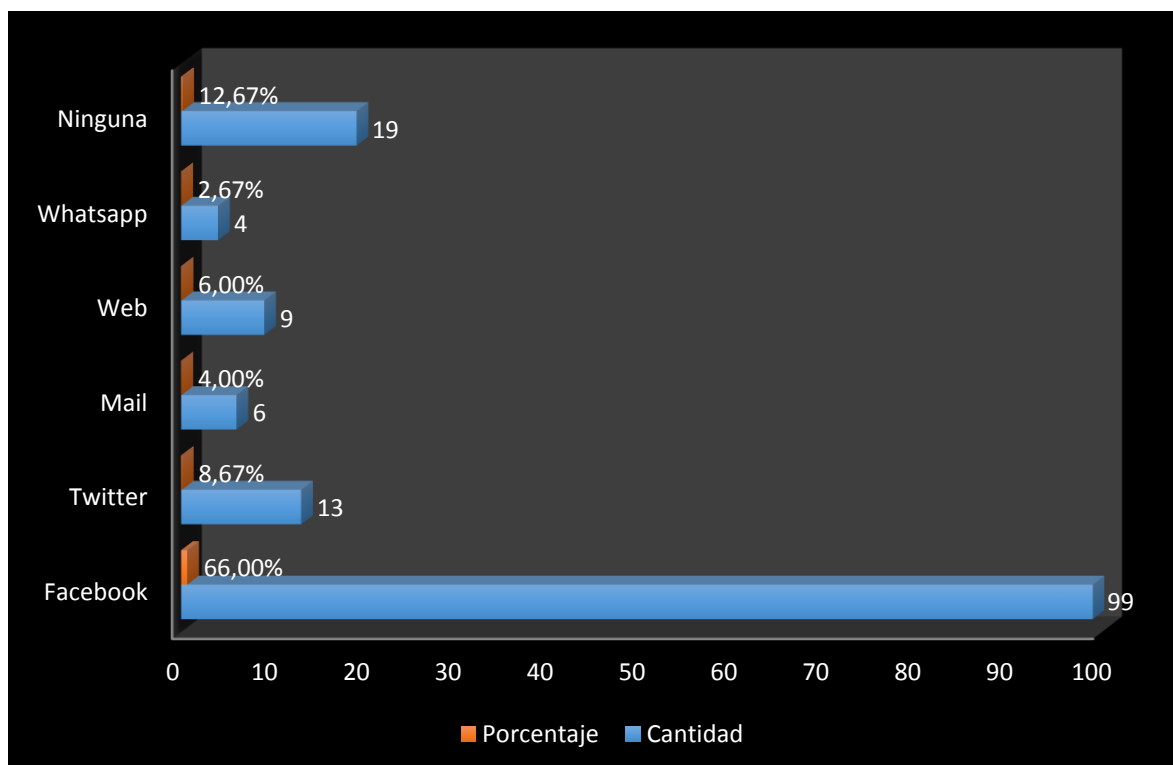


Elaborado por el autor

En el gráfico 3 – 7 podemos observar la preferencia de los encuestados hacia la adquisición de juegos de segunda mano a un precio asequible. 124 personas nos contestaron de forma afirmativa en esta pregunta contra 26 negativas. Esto se debe por la reducción drástica del precio en relación a los juegos nuevos. Recomendamos a la empresa Game Mart incurrir en la actividad comercial de compra-venta de segunda mano donde también los clientes puedan utilizar sus juegos usados como parte de pago en la adquisición de juegos nuevos.

**Pregunta 8.- ¿ Le gustaría mantenerse informado de las novedades del mundo de los juegos de video por alguna red social? Cuál?**

Gráfico 3 – 8: Red social preferida

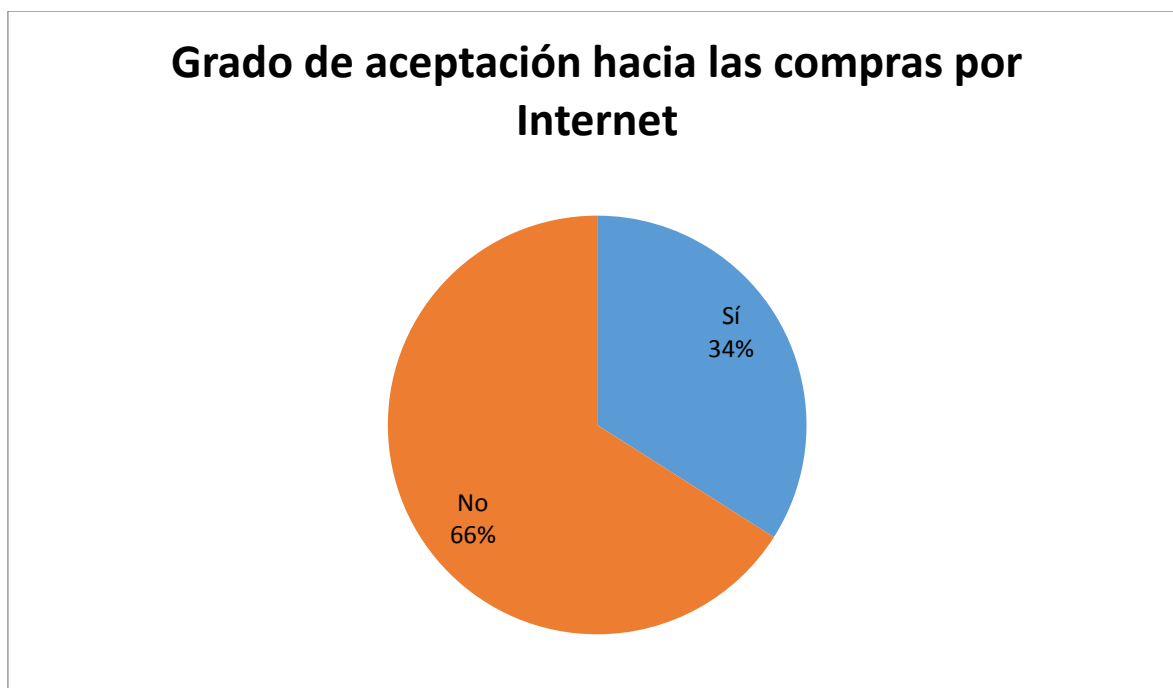


Elaborado por el autor

El gráfico 3 – 8 nos refleja que el 12,67% de las personas encuestadas no desean estar informados sobre las noticias de videojuegos, esto puede ser porque no desean publicidad invasiva en ninguna de sus cuentas de red social. Pero el 87,33% sí desea estar informado, especialmente a través de Facebook que encabeza el listado de redes sociales preferidas con un 66%. Recomendamos a la empresa Game Mart realizar un esfuerzo de publicidad en esta red social, así como promociones y sorteos a sus seguidores.

**Pregunta 9.- ¿ Realiza usted de forma frecuente compras por Internet?**

Gráfico 3 – 9: Grado de aceptación hacia las compras por Internet

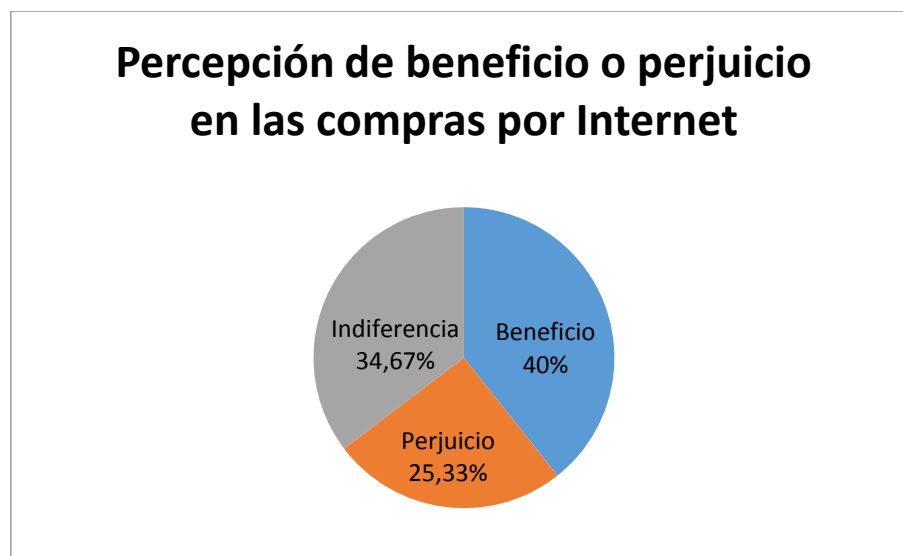


Elaborado por el autor

En el gráfico 3 – 9 podemos ver de forma clara la respuesta de los encuestados a ésta pregunta. 51 personas respondieron que sí realizan compras por Internet, mientras que 99 personas respondieron que no lo hacen. Podemos observar que establecer un sistema de pago a través de nuestro web site no tendría éxito en este momento debido a la poca confianza que las personas tienen a realizar compras por Internet, tal vez en un futuro cercano éste sistema pueda ser más recomendable.

**Pregunta 10.- ¿ Percibe usted algún beneficio o perjuicio en comprar por Internet?****Cuáles?**

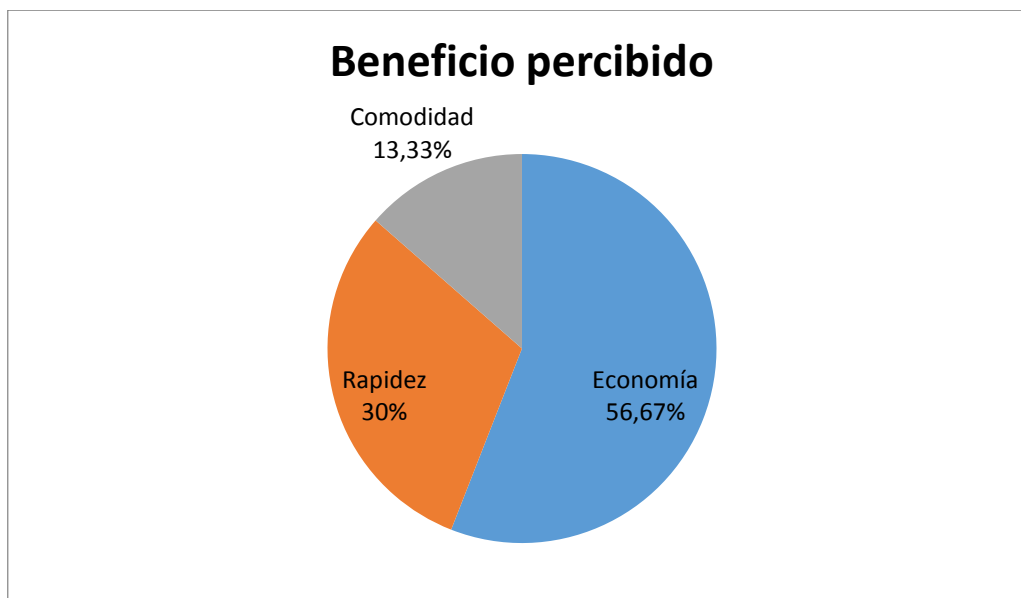
Gráfico 3 – 10A: Percepción de beneficio o perjuicio en las compras por Internet



Elaborado por el autor

El gráfico 3 – 10A nos indica que sólo el 40% de las personas encuestadas perciben beneficio a la hora de realizar compras por Internet, esto son 60 personas. Un 25,33% (38 personas) percibe un perjuicio en las compras online y un 34,67% (52 personas) es indiferente sobre si realizarlas o no. Debemos aclarar que entre las personas que sienten un perjuicio y las indiferentes suman un 60% de personas que NO realizan compras online, o sea, 90 encuestados. En relación a la pregunta 9 nos arroja una diferencia de 9 personas encuestadas. Esto se debe a que estas 9 personas perciben un beneficio a la hora de realizar compras por Internet pero aún no se deciden a hacerlas.

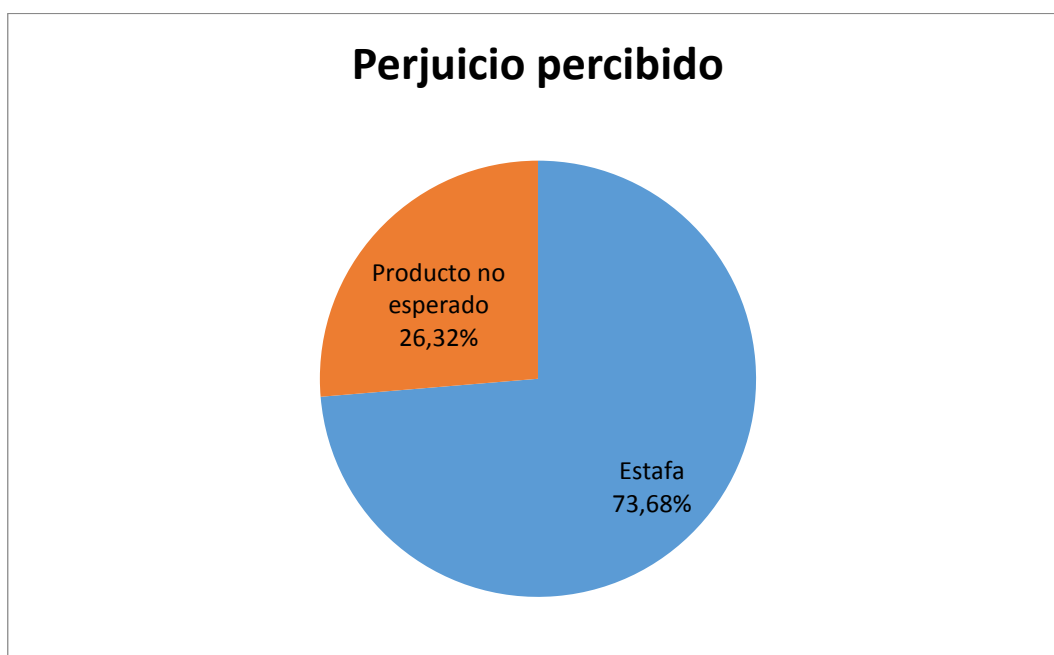
Gráfico 3 – 10B: Beneficio percibido



Elaborado por el autor

Podemos observar en el gráfico 3 – 10B, que el principal beneficio percibido a la hora de comprar por Internet es la economía con un 56,67% (34 personas), se entiende por esto la libertad de acceder a muchas páginas web al momento y decidir por el mejor producto al mejor precio, a su vez, estas empresas al no contar con gastos de locales ni sueldos pueden ofertar sus productos a un mejor precio. En segundo lugar tenemos como beneficio a la rapidez con un 30% (18 personas), ya que el cliente podría adquirir un producto con un solo clic y recibirlo en su domicilio u oficina. Y con un 13,33% (8 personas) la comodidad ya que el cliente no tendría que desplazarse hasta el establecimiento de dicha empresa evitando así el tráfico, molestia y tiempo.

Gráfico 3 – 10C: Perjuicio percibido



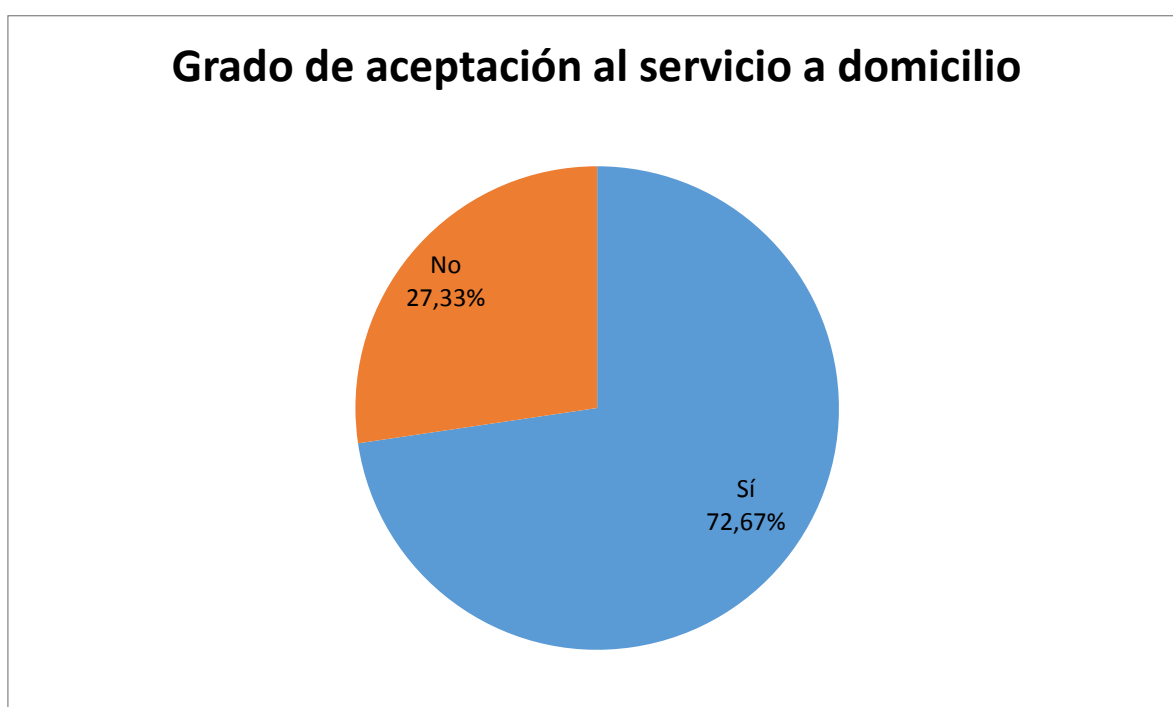
Elaborado por el autor

Dentro de los perjuicios percibidos por los encuestados, el 73,68% (28 personas) le tiene miedo a las compras por Internet por temor a la clonación de su tarjeta de crédito, que se trate de una estafa y mal utilicen sus datos o que sea una empresa fantasma y no despachen su producto. El 26,32 % (10 personas) teme a que le entreguen un producto no esperado, puede ser esto de mala calidad, o su apariencia no tiene similitud al producto visto en su web site o le entregaron el producto equivocado.



**Pregunta 11.- ¿ Le gustaría realizar la compra de sus juegos de video a través de nuestro website y recibirlos en su domicilio a un precio asequible?**

Gráfico 3 – 11: Grado de aceptación al servicio a domicilio

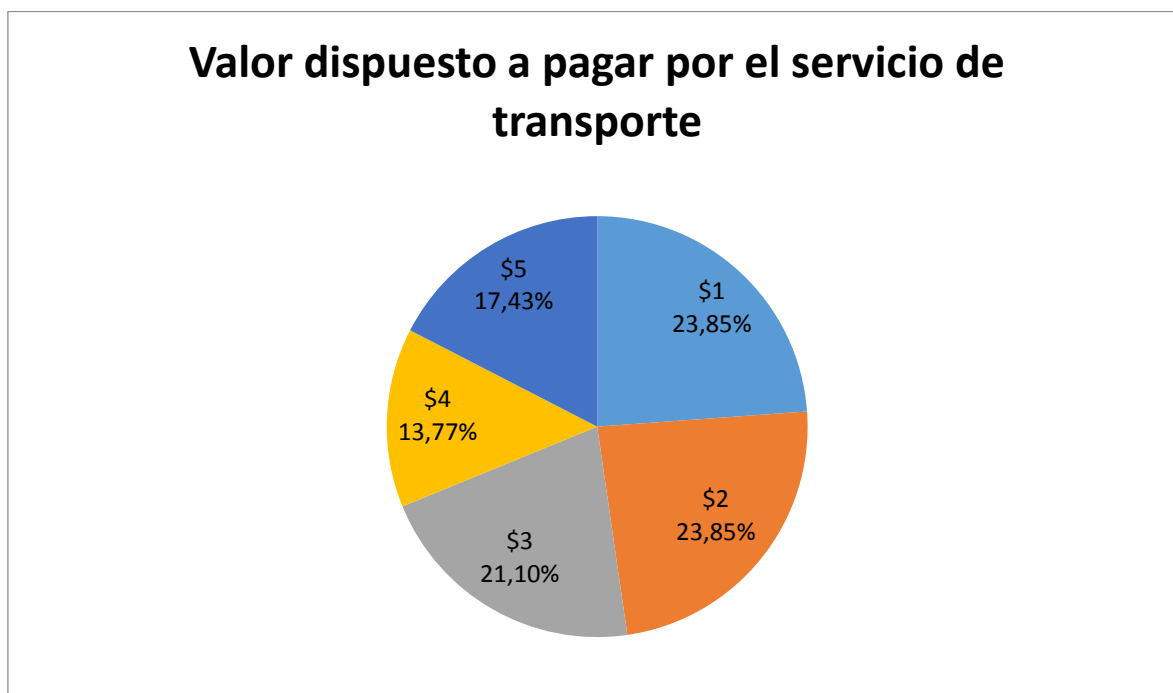


Elaborado por el autor

Podemos observar en el gráfico 3 – 11 que existe un 72,67% (109 personas) que sí estaría interesada en realizar sus compras de juegos de video a través de nuestro web site y recibirlo en su domicilio, mientras que un 27,33% (41 personas) respondieron de forma negativa a la propuesta.

**Pregunta 12.- Hasta que valor estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de transporte?**

Gráfico 3 – 12: Valor dispuesto a pagar por el servicio de transporte



Elaborado por el autor

En la última pregunta de nuestra encuesta los entrevistados en cuanto al monto dispuesto a cancelar por el servicio a domicilio respondieron:

\$1: 26 personas

\$2: 26 personas

\$3: 23 personas

\$4: 15 personas

\$5: 19 personas

Esta pregunta sólo la respondieron las 109 personas que en la pregunta 11 respondieron de forma afirmativa.

### 3.5 RECURSOS

#### 3.5.1. INSTRUMENTALES

Son los instrumentos y materiales que vamos a utilizar durante nuestro proyecto de investigación, se dividen en fungibles y permanentes.

##### 3.5.1.1. FUNGIBLES

Tabla 3 – 1: Instrumentos Fungibles

ITEM	CANTIDAD	COSTO
Esferos	2	\$0,60
Resaltador	1	\$ 0,80
Corrector	1	\$ 0,70
Calculadora	1	\$ 8,00
Impresión, fotocopias	200	\$ 10,00
Empastado	1	\$ 15,00
	<b>total</b>	<b>\$ 35,10</b>

Elaborado por el autor

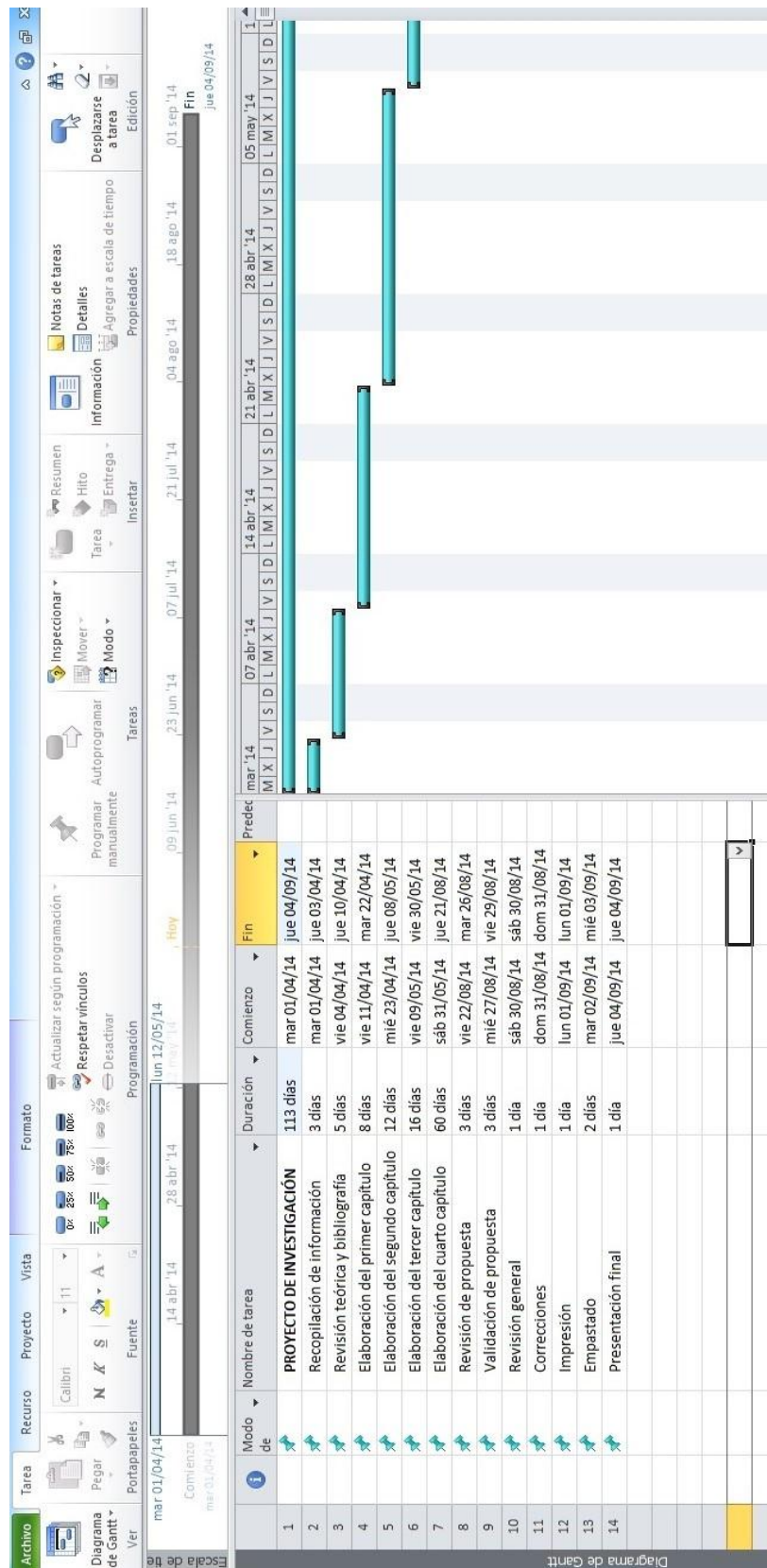
##### 3.5.1.2. PERMANENTES

Tabla 3 – 2: Instrumentos Permanentes

ITEM	CANTIDAD	COSTO
Laptop	1	
Pen drive	1	\$ 8,00
Internet	1	\$ 35,00
Combustible	5 galones	\$ 10,00
Consumo de teléfono	1	\$ 5,00
Alimentación	1	\$ 20,00
Otros	1	\$ 100,00
	<b>total</b>	<b>\$ 178,00</b>

Elaborado por el autor

### 3.5.2. CRONOGRAMA



Elaborado por el autor

### 3.5.3. PRESUPUESTO

Tabla 3 – 3: Presupuesto del proyecto de investigación

ITEM	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Esferos	2	\$0,60
Resaltador	1	\$ 0,80
Corrector	1	\$ 0,70
Calculadora	1	\$ 8,00
Impresión, fotocopias	200	\$ 10,00
Empastado	1	\$ 15,00
Laptop	1	
Pen drive	1	\$ 8,00
Internet	1	\$ 35,00
Combustible	5 galones	\$ 10,00
Consumo de teléfono	1	\$ 5,00
Alimentación	1	\$ 20,00
Otros	1	\$ 100,00
		<b>\$ 213,10</b>

Elaborado por el autor

### 3.6. RESULTADOS

Al finalizar este proyecto de investigación se espera obtener resultados beneficiosos, información útil sobre los gustos y preferencias de los clientes, ideas para nuevos servicios o prestaciones que se puedan brindar en locales y en Internet, depuración de líneas y categorías de productos para mejorar los costos de inventario, diseñar sistemas de información y comunicación directa con los clientes, mejorar la imagen corporativa. Con estos resultados podremos sacar conclusiones y realizar las respectivas recomendaciones para que la empresa Game Mart logre un incremento del 20% en su venta, adicional a lo que se factura en los locales. Esperamos además conseguir un mejor posicionamiento virtual, que tenga una comunicación fluida con sus clientes y conseguir nuevos a través de todas las herramientas del Internet, establecer cuentas altamente visitadas en las redes sociales más importantes. Se espera por último diseñar estrategias de marketing digital suficientemente duraderas y de fácil práctica para que todos los miembros de la empresa Game Mart las puedan poner en práctica.

## CAPÍTULO IV

### INFORME TÉCNICO FINAL

#### 4.1. CONCLUSIONES

Luego de aprobado el cronograma de trabajo y el presupuesto que demandará este proyecto de investigación, se procedió con el proceso de encuestas y posterior tabulación de sus resultados. Se obtuvo los resultados esperados y con ello sus respectivas conclusiones. Dicho proceso de investigación nos permitió descubrir la necesidad que existe actualmente de atender a los clientes actuales y futuros de la empresa Game Mart a través de todos los medios digitales posibles. Pudimos descubrir nuevos servicios que disfrutará la clientela como la compra online y el servicio a domicilio, el comercio de juegos de video de segunda mano, etc. También pudimos observar el deseo mayoritario de los clientes de ser informados por alguna red social, especialmente Facebook donde ellos se sienten más cómodos en relación a otras redes y dónde recomendamos a Game Mart poner más énfasis. De acuerdo a las cifras obtenidas del INEC, pudimos observar que para el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil tenemos un potencial de 399.202 posibles consumidores, una cifra muy apetecible y grande en donde se encuentran jóvenes con edad suficiente para comercializar sus propios juegos hasta adultos de 45 años que no necesariamente le gusten los juegos de video, pero puede que tengan un niño o sobrino a quien regalar. Al momento en El Ecuador no existe una empresa que se dedique a la venta de juegos de video y que tenga el servicio que nosotros queremos plantear, es por eso la importancia de elaborar un Plan de Marketing electrónico para la empresa Game Mart.

#### 4.2. RECOMENDACIONES

Recomendamos a la empresa Game Mart que una vez finalizado este Plan de Marketing se aplique con carácter urgente para la ciudad de Guayaquil, pero que no tarde en aplicarlo para el resto de sus sucursales en todo el país, porque de tener éxito, es muy posible que su competencia trate de hacer lo mismo, y lo más importante es pegar primero. Esa primera gran impresión que demos con los clientes hará la mitad del trabajo. Adicional a esto, aprovechar la masiva visitas de los usuarios a nuestras redes sociales y página web actualizadas, para almacenar la información de estos nuevos clientes y armar una gran base de datos.

### **4.3. PLAN DE MARKETING ELECTRÓNICO**

#### **4.3.1. MISIÓN**

Brindar entretenimiento digital a todos los consumidores de distinta edad y género a través de la comercialización de consolas de Juegos de Video y accesorios.

#### **4.3.2. VISIÓN**

Consolidar a Game Mart como la empresa referente en el comercio electrónico de Juegos de Video en todo El Ecuador en un año.

#### **4.3.3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

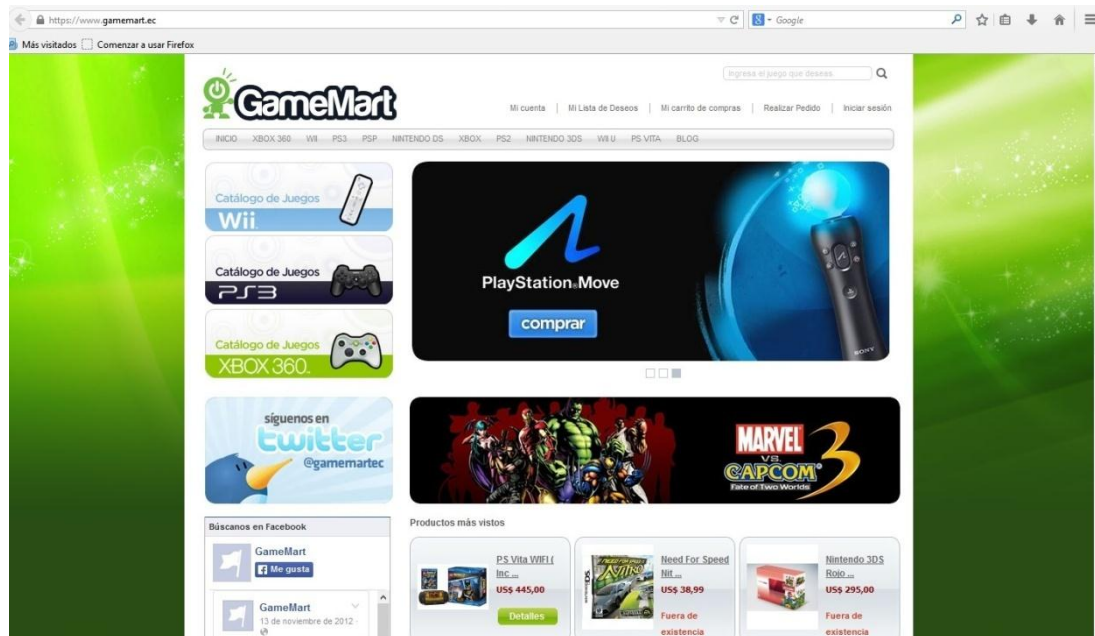
##### **4.3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN INTERNA**

Nos encontramos con una empresa mediana que repentinamente creció de manera muy rápida hasta consolidarse como referente del mercado de juegos de video. Su marca se ha convertido en sinónimo de entretenimiento digital, y su traducción al español significa “Mercado de juegos”. Game Mart inició su actividad comercial en 1999 con una isla comercial en el C.C. Plaza Mayor. Su rápido crecimiento produjo un descuido de parte de sus dueños en ciertas áreas organizativas de la empresa, es decir creció de forma desordenada, se dio una prioridad a la venta y al abastecimiento de inventario, más no se preocuparon de fortalecer vínculos con sus clientes ni de modernizar la imagen de la empresa. Se ha podido determinar que sus problemas son:

- Su cuenta de facebook, fue inaugurada y rápidamente consiguieron alrededor de 8000 seguidores en su fan page, pero por problemas de orden técnico, perdieron la página o se la hackearon, la razón aún no es muy clara.
- No todos sus vendedores se encuentran igualmente capacitados ni en actitud ni aptitud para el cargo para el cual fueron contratados.
- El personal no se encuentra enterado de los juegos próximos a estrenarse, lo cual genera un malestar cuando el cliente entra preguntando por algún juego nuevo y la persona que lo atiende no sabe absolutamente nada. Tampoco está enterado de los beneficios o características de los accesorios.

- En un intento de dar un paso adelante en este largo proceso de modernizar a la empresa, se mandó a elaborar una página web [www.gamemart.ec](http://www.gamemart.ec), la cual se encuentra totalmente desactualizada.

Imagen 4 – 1: Foto de la página [www.gamemart.ec](http://www.gamemart.ec)



- Su cuenta de twitter @GameMartEC tiene sólo 461 seguidores y fue inaugurada en el 2010.

Imagen 4 – 2: Foto de la cuenta de twitter @GameMartEC





- No existe una base de datos de clientes. Simplemente se han dedicado a atender a los consumidores que se acercan a los locales sin alimentar una base de datos con gustos y preferencias, historial de compra, qué categoría de juegos le agrada a ese cliente, etc.
- No existe un manual de procedimientos ni asignación de responsabilidades.

Podemos agregar que se han intentado aplicar estrategias de marketing digital muy dispersas y no se han integrado dichas estrategias para lograr un objetivo común. No se ha promocionado la página web, al no hacerlo se han conseguido muy pocas visitas al web site, y por ende se ha perdido interés en actualizarla por el poco uso que le dan los clientes y los pocos resultados que han obtenido al traer nuevos clientes al local.

Un duro golpe que recibieron fue el hackeo de su cuenta de facebook donde habían depositado sus mayores esfuerzos, no intentaron abrir una nueva cuenta por la supuesta vulnerabilidad que presentaba esta red social.

La cuenta de Twitter la siguen usando actualmente, pero es una red social muy informativa que solo sirve para enunciar en 140 caracteres cosas muy puntuales, pero es complementario, no puede ser la piedra angular sobre la cual gire todas las estrategias de marketing digital.

Sin duda, la aparición de la web 2.0 puede marcar un punto de inflexión en el mercado de juegos de video aquí en Ecuador, ya que en nuestro país al momento no estamos muy acostumbrados o confiados en las ventas online, por la poca confianza que tenemos los ecuatorianos en digitar nuestro número de tarjeta de crédito en una página web que poco conocemos, pero podría suponer una oportunidad de oro para la empresa Game Mart la cual tiene una trayectoria muy dilatada frente a competidores improvisados. Al mismo tiempo podría darse un mejor precio a las ventas hechas en el web site ya que se estaría ahorrando gastos de almacenaje, local, comisión a vendedores, etc. El intercambio de información que podría darse a través de las redes sociales podría ser muy importante a la hora de las reservas online, de esta forma se podría ser más preciso a la hora de elaborar los pedidos a las compañías desarrolladoras de juegos, con esto se estaría logrando un inventario más preciso y ahorro de costos de almacenaje.

**Imagen:** La imagen de la empresa Game Mart es muy positiva, su trayectoria lo avala. Tiene reputación de traer las mejores marcas, los títulos de estreno muy rápido. Pero tiene el cliente la percepción de que los precios son muy elevados por la irresistible comparación con los precios en Estados Unidos, lo cual es imposible de igualar por factores de flete e impuestos.

**Distribución:** Posee una buena red de distribución. Se encuentra actualmente en Guayaquil en: C.C. Mall del Sur, C.C. City Mall, C.C. San Marino, C.C. Village Plaza, en Cuenca en: C.C. Mall del Río, C.C. Millenium Plaza, C.C. Monay Shopping. Con esto cubre todos los sectores de ambas ciudades.

#### 4.3.3.2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN EXTERNA

**Entorno Demográfico:** De acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, Sitio web del INEC, 2010), los datos arrojados para nuestro segmento son:

Guayaquil: 2'350.915 habitantes

Población comprendida entre 15 a 44 años: 47,3% (1'111.983 personas)

Población de clase alta: 1,9% (calificada por el INEC como A, 21.128 personas)

Población de clase media-alta: 11,2% (calificada por el INEC como B, 124.542 personas)

Población de clase media: 22,8% (calificada por el INEC como C+, 253.532 personas)

Eso nos arroja una estimación de demanda de 399.202 posibles consumidores en la ciudad de Guayaquil. Dentro de esta cifra estarían personas que le gusten los juegos de video y son frecuentes compradores de este tipo de diversión, al igual que personas que a pesar que no le gusten los juegos de video tienen hijos pequeños, y aquellas personas que también los compran para regalar en algún compromiso social.

**Entorno Económico:** El Ecuador al igual que el mundo vive una situación económica delicada, los espacios para compra de bienes suntuarios se reducen, es por eso que hay que ser inteligentes a la hora de elegir nuestro mercado objetivo y la forma cómo vamos a llegar a ellos. Si bien es cierto, nos gustaría dirigirnos a todo el mundo, las consolas de juegos de video son productos de precio elevado por lo que resultan accesibles sólo a la clase media, media-alta y alta. Es por eso que nos vamos a enfocar a ellos mediante nuestro plan de marketing electrónico. Ya que este grupo objetivo no sólo son los que económicamente estarían aptos para consumir los productos de la empresa Game Mart, sino que son los que están presentes en las redes sociales y poseen tarjetas de crédito para realizar compras en línea.

**Competencia:** La competencia podría dividirse en tres:

**Competencia directa:** Game Store, Mundo Virtual y Mágico mundo del Nintendo.

**Competencia indirecta:** Las múltiples aplicaciones y juegos que te puedes descargar de forma gratuita en tu celular, tablet, consola o PC.

**Competencia informal:** Aquellos pasajeros o azafatas que eventualmente traen bajo encargo este tipo de producto, obviamente sin pagar tributos al estado y por ende a un menor precio.

Para efectos de nuestro plan de marketing tomaremos en cuenta sólo a nuestra competencia directa.

**Game Store:** Posee locales en el C.C. City Mall y C.C. Mall del Sol. Sus precios son muy parecidos a los de Game Mart, y básicamente atienden al mismo mercado geográfico a excepción de Samborondón y Cuenca. La línea que los hace fuerte es la de Nintendo. Posee una cuenta Facebook con 216 seguidores y una página web.

Imagen 4 – 3: Foto de la página web de Game Store



Imagen 4 – 4: Foto del local de Game Store

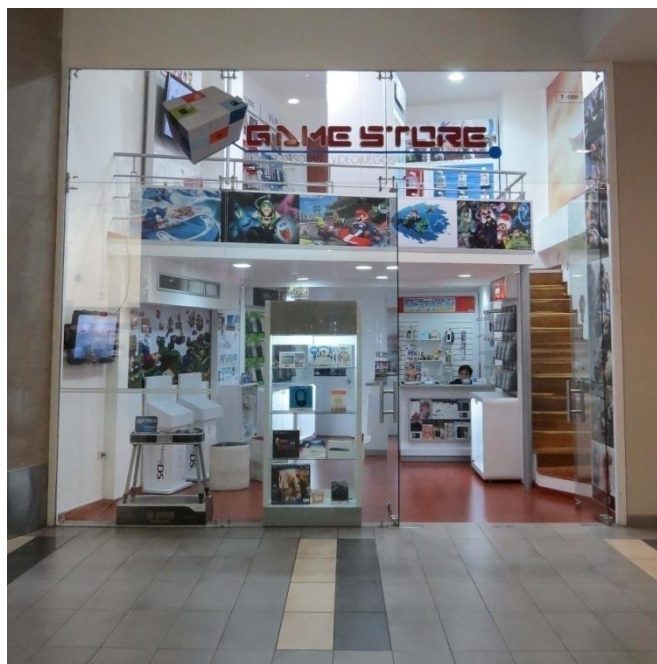
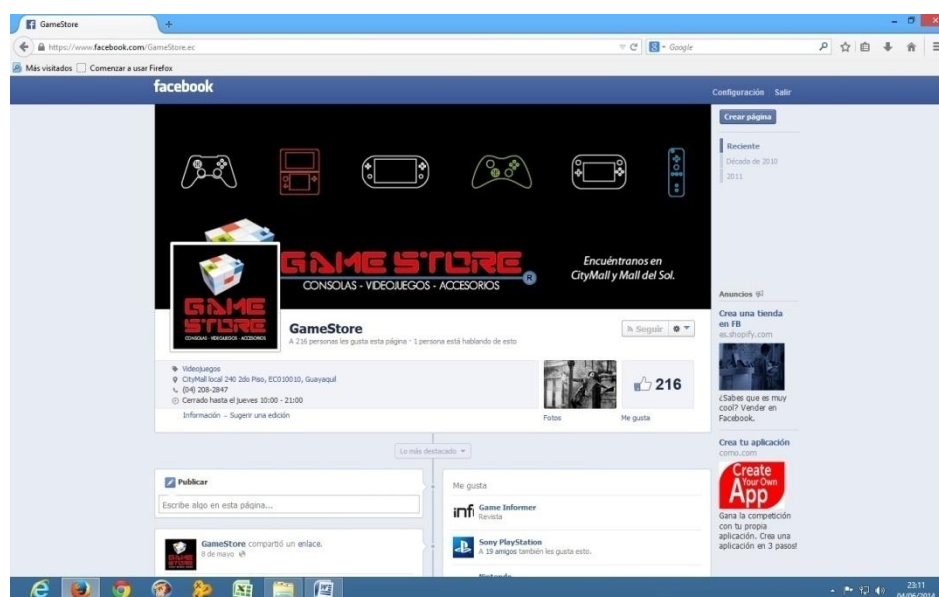


Imagen 4 – 5: Foto de la cuenta Facebook de Game Store



**Mundo Virtual:** Posee un solo local en el C.C. Mall del Sol. Su fuerte es la rapidez con la que trae los juegos de estreno, su velocidad no tiene comparación ya que los productos están disponibles a la venta el mismo día del estreno de Estados Unidos. Su defecto son las pocas cantidades que puede tener disponible a la venta porque se presume que estos ítems los trae utilizando los servicios de azafatas o pasajeros frecuentes. Al poseer pocas unidades disponibles su precio es extremadamente elevado. Posee una cuenta de Facebook con una cantidad impresionante de 18.848 seguidores. Además está presente en Instagram y Twitter.

Imagen 4 – 6: Foto del local de Mundo Virtual en Mall del Sol



Imagen 4 – 7: Foto de la cuenta Facebook de Mundo Virtual



Imagen 4 – 8: Foto de la cuenta Instagram de Mundo Virtual

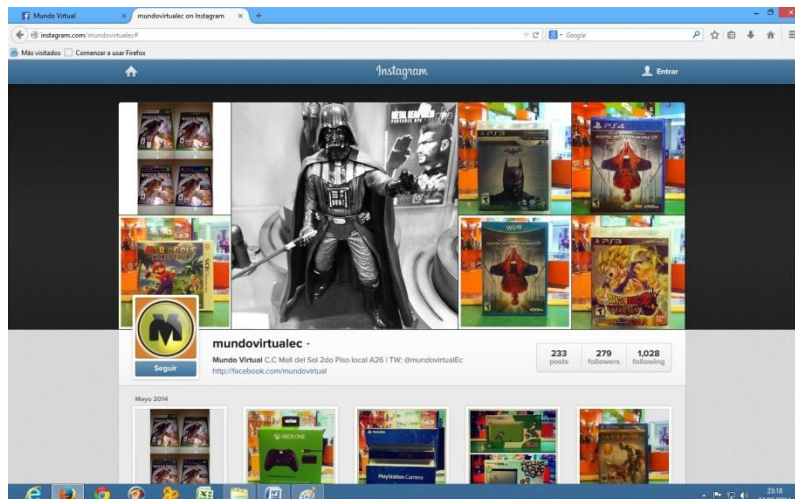


Imagen 4 – 9: Foto de la cuenta Twitter de Mundo Virtual

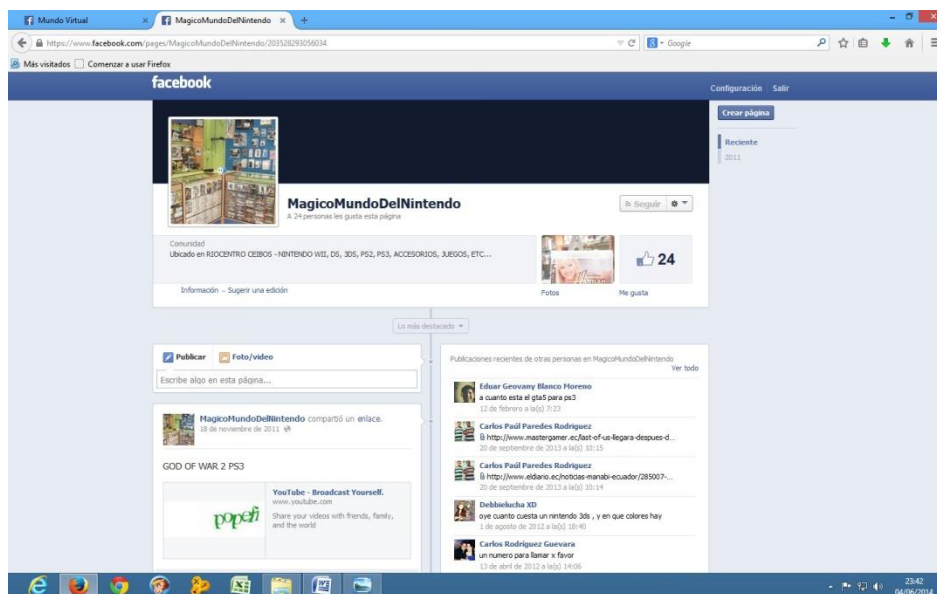


**Mágico Mundo del Nintendo:** Posee locales en el C.C. Malecón, C.C Riocentro Ceibos, C.C. Riocentro Entre Ríos, C.C. Riocentro Norte y Alborada. Sus precios son muy elevados, los títulos nuevos se demora en traerlos, pero tiene una gran variedad de juegos donde puedes encontrar títulos de años pasados, de pronto por la poca rotación que tiene su inventario debido a los precios altos. No posee página web, sólo tiene una cuenta de Facebook muy desactualizada con 24 seguidores.

Imagen 4 – 10: Foto del local de Mágico Mundo del Nintendo



Imagen 4 – 11: Foto de la cuenta Facebook de Mágico Mundo del Nintendo



#### 4.3.3.3. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

##### RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre los competidores actualmente en este negocio es muy alta. A pesar de que sólo hay 4 empresas que atienden a este mercado objetivo, dichas empresas se encuentran en casi todos los Centros Comerciales de Guayaquil. Esta alta competencia genera un bajo margen de ganancia producto de la elección que pueden hacer los clientes sobre qué empresa le ofrece el mismo producto a un mejor precio. Recordemos que Game Mart al ser una empresa comercial, se dedica a vender consolas de juego de video de marcas reconocidas, es decir, que la consola Playstation 3 va a ser la misma que venda Game Mart, Mágico Mundo del Nintendo, Game Store y Mundo Virtual, no existirá diferencia tecnológica alguna entre la consola que venda una empresa y la otra, es por eso, que el cliente tiene en su poder la elección de decidir por la empresa que le venda el equipo a un mejor precio o le dé una mejor facilidad de pago. Un factor importante que va a ser determinante a la hora de la elección del consumidor sobre qué empresa escoger, es la variedad en la gama de títulos de juegos para cada consola. De pronto el cliente está buscando un título que alguna empresa nunca tuvo en sus planes vender, mientras otra empresa tuvo la visión de enfocarse en nichos importantes que no están siendo atendidos.

## **AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

La amenaza de productos sustitutos es alta, pero no cubren las expectativas o necesidades del mercado meta. Entre estos productos sustitutos tenemos a las aplicaciones y juegos gratuitos que te puedes descargar en tu tablet, celular, computadora o inclusive en la misma consola de juego de video. Algunas de estas aplicaciones cobran un valor mínimo dependiendo del fabricante, estas pueden ser desde \$0,01 hasta \$20. Se los puede llamar productos sustitutos a estos juegos ya que cubren la necesidad básica de entretener al usuario al igual que una consola de juego de video, pero no brindan la misma experiencia en cuanto video, sonido, nivel de entretenimiento, dificultad, experiencia, etc.

## **AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES**

La amenaza de nuevos competidores para el segmento Juegos de Video es media, por un lado es poco probable que aparezca en Centros Comerciales ya que actualmente las 4 empresas antes mencionadas copan todos los espacios destinados para esta actividad comercial, y por políticas internas de los Centros Comerciales no se pueden repetir determinadas líneas de negocio como en este caso los Juegos de Video. Por otro lado, el nivel de informalidad con este servicio que brindan las azafatas o miembros de tripulación de una aeronave comercial hace más fácil para personas improvisadas traer todo tipo de Juegos de Video sin pagar impuestos y obviamente con menores costos fijos. Debemos tomar en cuenta los altos impuestos que se debe pagar por este tipo de mercadería como son 30% de Advalorem, 35% de ICE y 12% IVA hace que el producto sea caro y por ende puede que no sea un negocio atractivo para los nuevos competidores que tendrían que empezar desde cero.

## **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

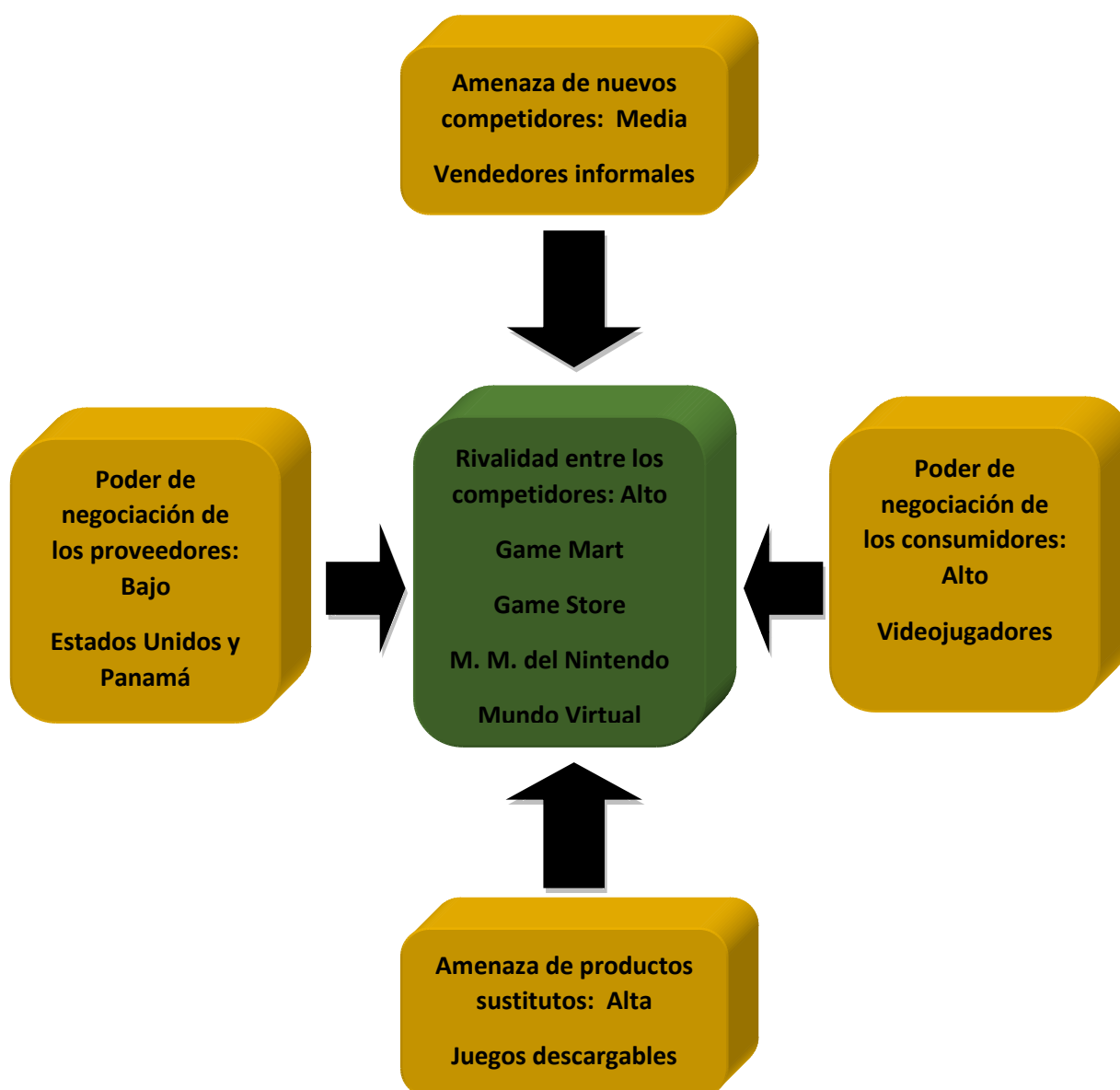
El poder de negociación de los proveedores en esta actividad comercial es bajo ya que hay muchos distribuidores en diferentes partes de los Estados Unidos y Panamá. Además de eso, se deben de regir por descuentos oficiales respecto al precio marcado al público por parte del fabricante, en este caso, Nintendo, Microsoft y Sony. La gran cantidad de puntos de venta y distribución en las ciudades de Los Angeles, New York y Miami y la Zona de Colón en Panamá hacen que la disponibilidad de producto sea muy buena y acaba con la especulación de precios al ser el mismo fabricante quien establezca el precio oficial.



## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los consumidores es alto ya que al existir muchos competidores, unos directos y otros indirectos, el cliente puede elegir aquel que le dé la mejor opción, un mejor precio, mayor facilidad de pago, algún valor agregado, etc. En caso que ninguna de las propuestas locales le atraiga o satisfaga sus expectativas, el mismo cliente lo puede encargar o traérselo él mismo si viaja a los Estados Unidos. Además existen diferentes alternativas de entretenimiento como algún juego descargable o por último pueden ver una película.

Gráfico 4 – 1: Matriz 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por el autor

#### 4.3.3.4. ANÁLISIS DAFO

Tabla 4 – 1: Análisis DAFO



Elaborado por el autor

#### **4.3.4. OBJETIVOS**

##### **4.3.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Generar un 20% de venta adicional mediante el uso de un plan de Marketing electrónico para la PYME Game Mart en el año 2015.

##### **4.3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mejorar nuestro posicionamiento web y aparecer en la primera página de resultados en todos los buscadores en un plazo máximo de 3 meses.
- Implementar un sistema integrado de redes sociales con el fin de interactuar de forma más rápida con los clientes.
- Crear un Blog especializado en el tema Juegos de Video para aumentar nuestra influencia en esta materia a través de la Web y así nuestra marca tenga una mayor notoriedad y reputación.
- Desarrollar y actualizar la página web [www.gamemart.ec](http://www.gamemart.ec) con el objetivo de triplicar el número de visitas a nuestro website en 2 meses.
- Establecer un sistema de distribución y logística online al cabo de un mes.

#### **4.3.5. ESTRATEGIAS**

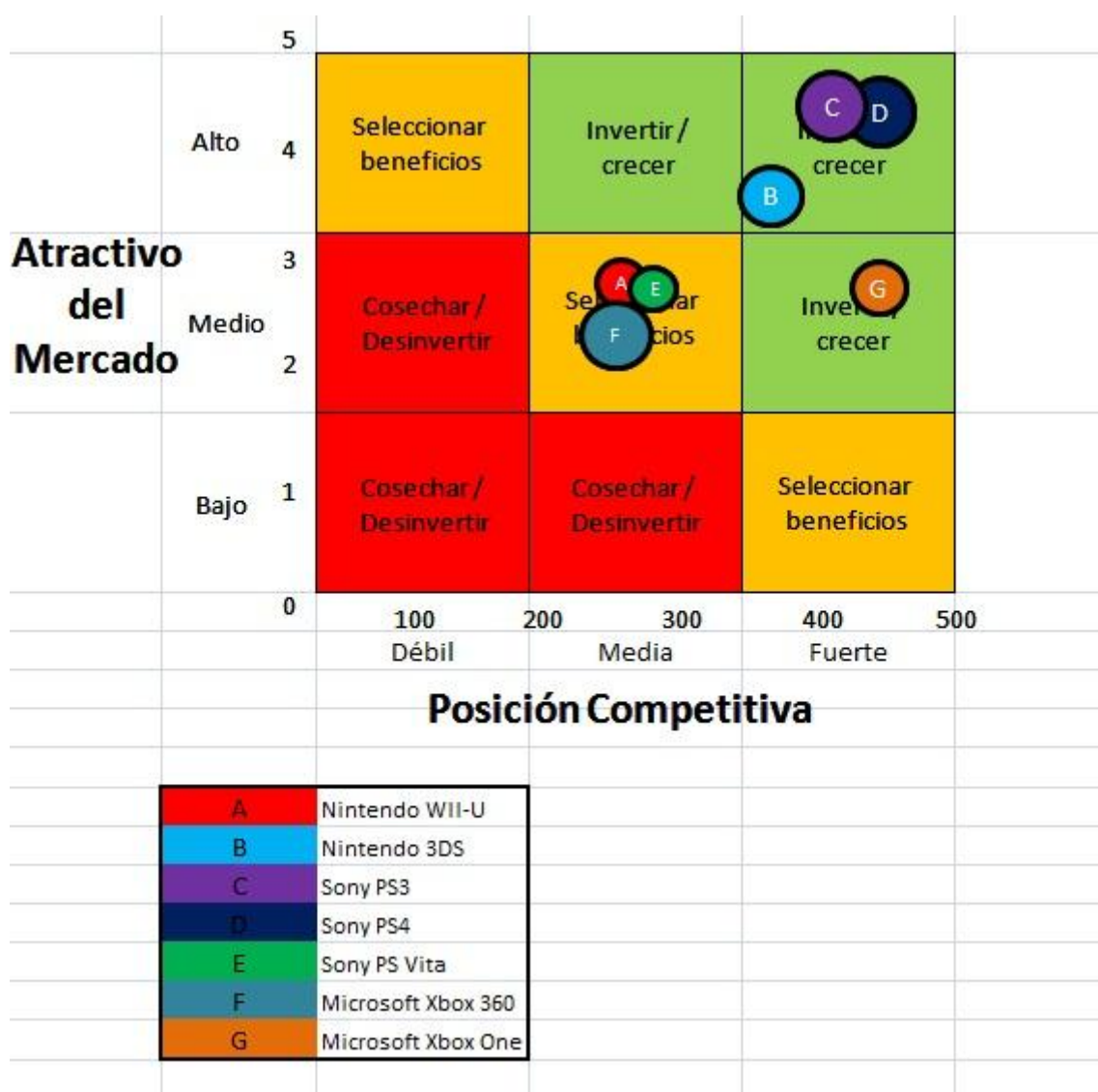
##### **4.3.5.1. ESTRATEGIA PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS**

Debido a la amplia gama de productos que existe en el negocio de los Juegos de Video, es importante identificar cuáles serán los productos con los cuales se va a seguir trabajando, cuáles se van a descartar y cuáles hay que invertir más. Esta reasignación de recursos le permitirá a la empresa Game Mart dosificar su limitado capital dado el tamaño de la empresa. Lo más importante es administrar adecuadamente los recursos financieros. Para realizar éste análisis usaremos una herramienta muy útil como la matriz McKinsey – General Electric. Preferimos este modelo ya que es más nuevo, moderno y recomendado por expertos en relación al antiguo modelo del Boston Consulting Group, donde se toma en cuenta 4 sectores estratégicos, mientras en la matriz McKinsey – General Electric usas 9 sectores.

Dicha matriz te permite usarla para áreas estratégicas de negocio (en el caso de empresas grandes que incurren en diferentes actividades de negocio), líneas de productos y productos por separado. En nuestro caso, la utilizaremos para líneas de producto.

Identificamos en la empresa Game Mart 7 líneas de productos: Nintendo Wii, Nintendo 3DS, Sony Playstation 3, Sony Playstation 4, Sony PS Vita, Microsoft Xbox 360 y Microsoft Xbox One. Cada una de estas líneas con diferentes categorías de producto entre las cuales tenemos: Consolas, controles, timones, alfombras, guitarras, estuches, software, kits, adaptadores, etc.

Gráfico 4 – 2: Matriz Mc Kinsley – General Electric



Elaborado por el autor

Los factores que establecimos para determinar el atractivo del mercado son:

1. Tamaño del mercado
2. Tasa de crecimiento del mercado
3. Rentabilidad del mercado
4. Intensidad competitiva
5. Tendencia de precios

Los factores que establecimos para determinar la posición competitiva son:

1. Participación del mercado
2. Crecimiento de la participación
3. Fortaleza de la marca
4. Abastecimiento
5. Rotación de inventario

Las tablas que contienen la información sobre la valoración y puntuación de cada factor por cada una de las líneas de productos con los que trabaja la empresa Game Mart los pueden ver en el Anexo 3.

Observando el gráfico 4 – 2, podemos concluir que para las líneas de Microsoft Xbox One, Nintendo 3DS, Sony Playstation 3 y 4 debemos adoptar una estrategia de **Invertir / Crecer**, la cual consiste en invertir una gran cantidad de recursos para obtener un rápido crecimiento y maximizar las óptimas perspectivas que poseen, estas 4 líneas de productos tienen la prioridad en la asignación de recursos. Mientras que para las líneas de Nintendo Wii-U, Sony PS Vita y Microsoft Xbox 360 debemos adoptar la estrategia de **Seleccionar beneficios**, la cual consiste en realizar inversiones pero de forma selectiva, hay que ser muy cuidadosos, se deberá estudiar si invertir los recursos suficientes para mantener su situación actual o realizar una mayor inversión en aquellos que tienen potencial de crecimiento.

Recomendamos a la empresa Game Mart progresivamente desinvertir en las líneas de Wii-U y PS Vita ya que sus mercados nunca llegaron a crecer mucho, con los recursos ahorrados podemos invertir un poco más en Xbox 360 cuyo mercado es amplio. Al desinvertir nos referimos a reducir pedidos, inventario y liquidar ciertas categorías como estuches, kits, dejando al último controles, consola y software. También recomendamos reducir el inventario para la línea del Nintendo 3DS porque es una consola portátil que no tiene un

horizonte para donde crecer dado el tiempo que tiene en el mercado y la aparición de juegos descargables en tablets y celulares, todo esto a pesar de encontrarse en una zona del gráfico donde hay que invertir, pero la proyección de crecimiento del mercado se reduce y con ello su atractivo.

Una vez obtenidas las líneas de productos en las cuales vamos a aplicar la estrategia de crecimiento, vamos a utilizar la matriz de Ansoff.

Tabla 4 – 2: Matriz de Ansoff

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Podemos establecer que para las líneas de Nintendo 3DS y Sony Playstation 3 al ser productos tradicionales en mercados tradicionales utilizaremos como estrategia de crecimiento a la **penetración de mercado**, la cual consiste en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de la competencia.

Para las líneas de Sony Playstation 4 y Microsoft Xbox One al ser productos nuevos en mercados tradicionales utilizaremos como estrategia de crecimiento al **desarrollo de productos**, la cual consiste en lanzar nuevos productos al mercado actual para satisfacer las nuevas necesidades.

#### 4.3.5.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

En nuestro proceso de encuesta pudimos realizar una segmentación conductual de nuestro mercado objetivo, esto se debe a la amplia gama de géneros de Juego de Video. Sin embargo nos decidimos por establecer una **Estrategia de Segmentación Indiferenciada**. Esto se debe, por dos razones, la primera que para crear varios segmentos de mercado y dedicarle un gran esfuerzo de marketing a cada uno resultaría muy costoso y una pérdida de recursos dado el tamaño de la empresa Game Mart. La segunda razón es que a pesar de existir diferentes

géneros de Juego de Video y que cada usuario tiene su preferido, esto no es limitante para no adquirir otro tipo de Juego de Video ya que éste puede ser de su agrado también. La intención de la **Estrategia de Segmentación Indiferenciada** consiste en dirigirnos al mercado de forma global con la misma oferta de Juegos de Video, intentando atraer al máximo número de clientes. Esto significa, ofertar a todos los posibles clientes todo nuestro catálogo de títulos disponibles a pesar de la existencia de diferentes segmentos de mercado.

#### **4.3.5.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Recordemos que mediante la estrategia de posicionamiento definimos el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores. En el caso de la empresa Game Mart, es su intención posicionarse como la primera y única empresa de comercio electrónico de Juegos de Video en El Ecuador, con servicio online y entrega a domicilio, donde cualquier consulta la puedas hacer a través de su página web o cualquiera de sus redes sociales.

#### **4.3.5.4. MEZCLA DE MARKETING**

##### **4.3.5.4.1. PRODUCTO**

Como mencionamos anteriormente, dentro de la cartera de productos de la empresa Game Mart nos encontramos con 7 líneas, las cuales vamos a detallar a continuación:

**Nintendo WII-U:** Es la última de las consolas de Nintendo, elimina las barreras tradicionales que existían entre el usuario, sus juegos y su televisión creando una segunda ventana dentro del mundo de los videojuegos. Incorpora una pantalla táctil LCD de 6,2 pulgadas con formato de 16:9, además de los botones tradicionales y dos palancas analógicas.

El GamePad también incluye un control de movimiento, una cámara frontal, un micrófono, altavoces estéreo, función de vibración, barra de sensores, lápiz, y el soporte la comunicación. Está alimentado por una batería de litio-ion y pesa aproximadamente 1,1 libras.

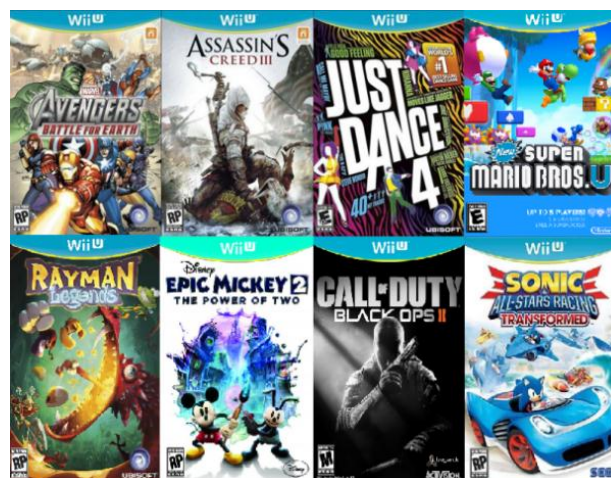
Imagen 4 – 12: Foto de la consola Nintendo Wii-U



Imagen 4 – 13: Foto del Game Pad Wii-U



Imagen 4 – 14: Foto de los juegos para Nintendo Wii-U





**Nintendo 3DS:** La consola portátil Nintendo 3DS trae una pantalla 3D estereoscópica en la parte superior y una táctil en la parte inferior. Incorpora un switch regulador de la profundidad 3D, cámara, sensor de movimiento y giroscópico, además una ranura para tarjetas de memoria.

Imagen 4 – 15: Foto de la consola portátil Nintendo 3DS



Imagen 4 – 16: Foto de los juegos para la Nintendo 3DS



Imagen 4 – 17: Foto de los estuches para la Nintendo 3DS



**Sony Playstation 3:** Playstation 3 es la tercera consola de videojuegos lanzada por Sony, forma parte de la séptima generación de videojuegos. Posee un diseño curvo muy moderno y elegante y viene en diferentes presentaciones con discos duros de 250 GB y 500 GB, con diferentes variantes de juegos. Entre sus principales características esta la reproducción de películas en Blu Ray, compatibilidad con juegos a 1080p e interconectividad online vía wi-fi.

Imagen 4 – 18: Foto de la consola Playstation 3



Imagen 4 – 19: Foto del control Move y cámara para Playstation 3



Imagen 4 – 20: Foto del timón para Playstation 3



Imagen 4 – 21: Foto de Guitar Hero para Playstation 3



Imagen 4 – 22: Foto del control para Playstation 3



Imagen 4 – 23: Foto de los juegos para Playstation 3



**Sony Playstation 4:** La consola PS4 tiene la capacidad de aprender sobre las preferencias de los usuarios, ver contenido compartido por sus amigos, además de tener una interconectividad con la consola portátil PS Vita. Tiene la capacidad de jugar mientras descargas los juegos de la Playstation Store y mediante una aplicación puedes utilizar tu teléfono inteligente como una pantalla complementaria de tu Playstation 4. El control trae una novedad muy importante como es el botón “compartir” el cual te permite subir videos de forma más fácil y un panel táctil ubicado en la parte superior que ofrece a los jugadores nuevas formas de jugar. Incluye además los mismos beneficios del PS3 como son la reproducción de películas Blu Ray y juegos en alta definición a 1080p con un disco duro de 500 GB.

Imagen 4 – 24: Foto de la consola Playstation 4



Imagen 4 – 25: Foto del control para Playstation 4



Imagen 4 – 26: Foto de la cámara del Playstation 4



Imagen 4 – 27: Foto de los juegos para Playstation 4



**Sony PS Vita:** La nueva consola Sony PS Vita es un 20% más delgada y 15% más liviana en relación a su antecesora, con pantalla LCD de alta resolución, trae una mayor duración de la batería de 4 a 6 horas de juego, memoria interna de 1 GB y pantalla táctil.

Imagen 4 – 28: Foto de la consola portátil Sony PS Vita



Imagen 4 – 29: Foto del estuche para PS Vita



Imagen 4 – 30: Foto de los juegos para PS Vita



**Microsoft Xbox 360:** La Xbox 360 es la segunda consola de videojuegos lanzada por el gigante Microsoft con ayuda de la empresa IBM y ATI. Disponible en diferentes versiones de disco duro de 4, 250 y 320 GB es una consola con interconectividad Wi-Fi y un amplio catálogo de juegos. Podrás conectar a ella la cámara Kinect, con la cual no necesitarás controles, sino que tu cuerpo será el control.

Imagen 4 – 31: Foto de la consola Microsoft Xbox 360



Imagen 4 – 32: Foto del control para Xbox 360

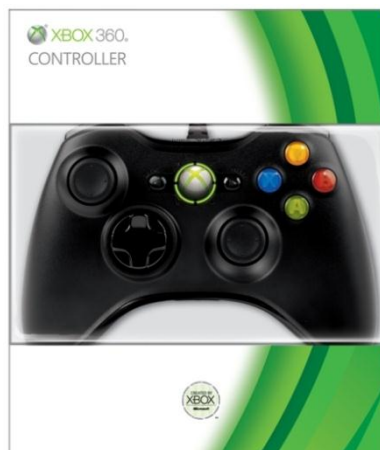


Imagen 4 – 33: Foto de la cámara Kinect para Xbox 360



Imagen 4 – 34: Foto de los juegos para Xbox 360



Imagen 4 – 35: Foto de la guitarra para Xbox 360



Imagen 4 – 36: Foto del timón para Xbox 360



Imagen 4 – 37: Foto de los audífonos para Xbox 360





**Microsoft Xbox One:** Xbox One, gracias a su tecnología sin par en materia de voz, imagen y movimiento, inicia tu sesión automáticamente cuando entras en la habitación y te da el control mediante gestos y órdenes orales. Puede reconocerte para que accedas a tu pantalla de inicio personal sin esfuerzo, con todos tus juegos y los entretenimientos que más te gustan.

Imagen 4 – 38: Foto de la consola Xbox One



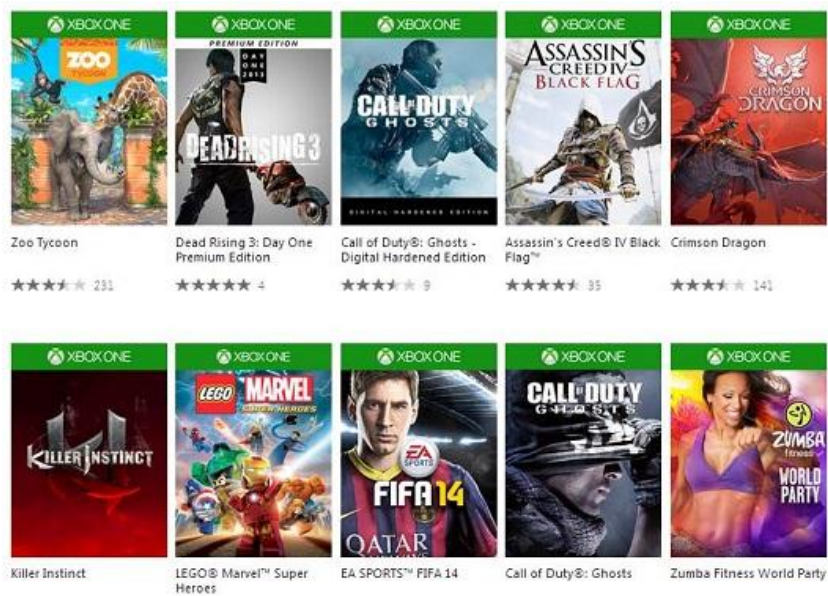
Imagen 4 – 39: Foto del control para Xbox One



Imagen 4 – 40: Foto de los audífonos para Xbox One



Imagen 4 – 41: Fotos de los juegos para Xbox One



#### 4.3.5.4.2. PRECIO

A continuación podemos observar en la tabla 4 – 3 el listado de precios de todos los artículos que comercializa la empresa Game Mart.

Tabla 4 – 3: Lista de precios de la empresa Game Mart

ITEM	P.V.P.
Nintendo Wii-U 8 GB	\$ 499,00
Game Pad Wii-U	\$ 84,00
Juegos para Wii-U	\$ 53,00
Nintendo 3DS	\$ 185,00
Juegos para 3DS	\$ 49,00
Estuche para 3DS	\$ 8,50
Sony Playstation 3 500 GB	\$ 449,00
Playstation Move Kit para PS3	\$ 46,80
Timón para PS3	\$ 58,40
Guitar Hero para PS3	\$ 84,50
Control para PS3	\$ 54,50
Juegos para PS3	\$ 75,00
Sony Playstation 4 500 GB	\$ 545,00
Control para PS4	\$ 69,50
Cámara para PS4	\$ 51,20
Juegos para PS4	\$ 85,00
Sony PS Vita 3G	\$ 299,00
Estuche para PS Vita	\$ 6,70
Juegos para PS Vita	\$ 37,00
Microsoft Xbox 360 4 GB	\$ 299,00
Control para Xbox 360	\$ 54,50
Kinect para Xbox 360	\$ 120,00
Juegos para Xbox 360	\$ 75,00
Guitarra para Xbox 360	\$ 84,50
Timón para Xbox 360	\$ 58,40
Audífonos para Xbox 360	\$ 46,50
Microsoft Xbox One	\$ 545,00
Control para Xbox One	\$ 69,50
Audífonos para Xbox One	\$ 46,50
Juegos para Xbox One	\$ 85,00

#### 4.3.5.4.3. PLAZA

La empresa Game Mart se encuentra actualmente atendiendo en los siguientes puntos de venta:

##### Guayaquil:

- Centro Comercial San Marino
- Centro Comercial Mall del Sur
- Centro Comercial City Mall

**Samborondón:**

- Centro Comercial Village Plaza

**Cuenca:**

- Centro Comercial Mall del Río
- Centro Comercial Millenium Plaza
- Centro Comercial Monay Shopping

Imagen 4 – 42: Ubicación del local de San Marino en Guayaquil

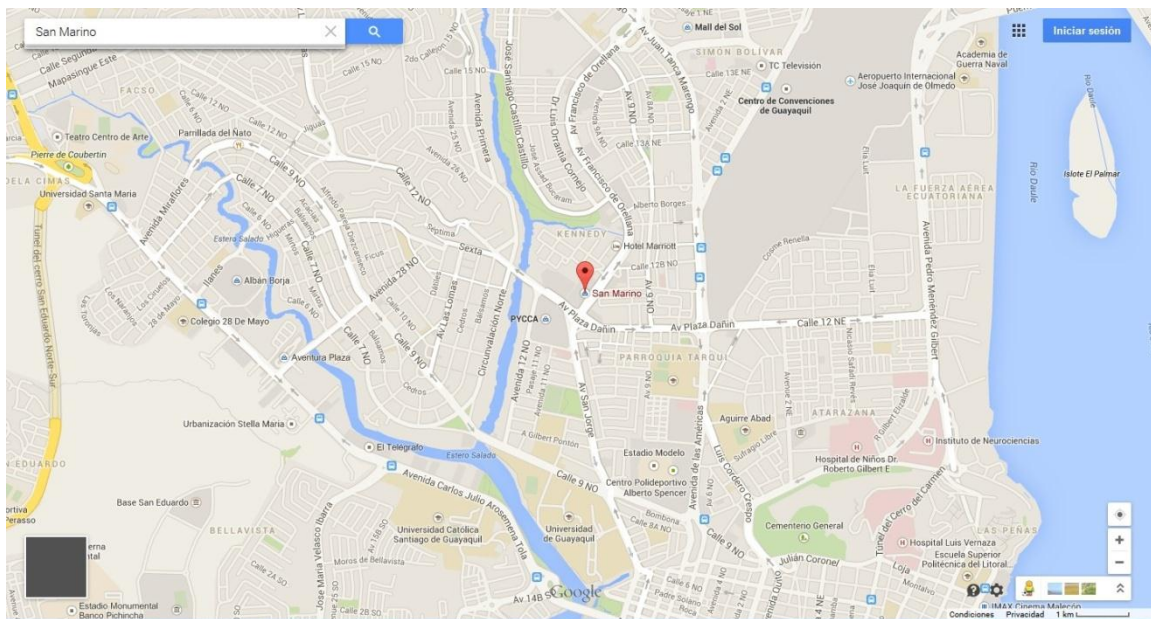


Imagen 4 – 43: Ubicación del local de City Mall en Guayaquil

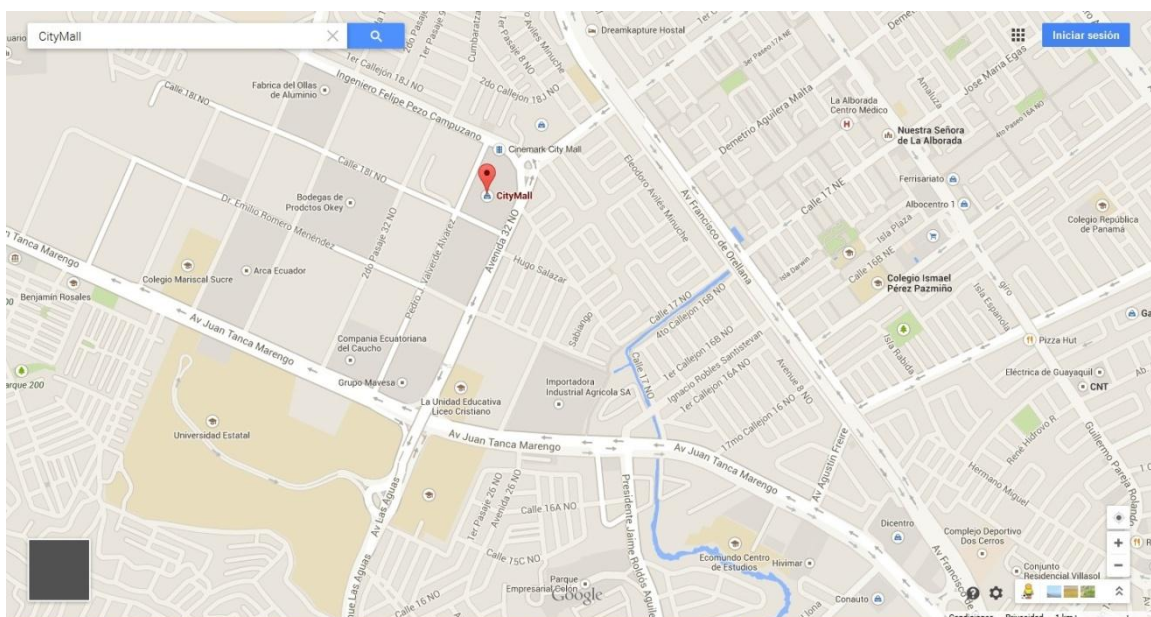


Imagen 4 – 44: Ubicación del local de Mall del Sur en Guayaquil

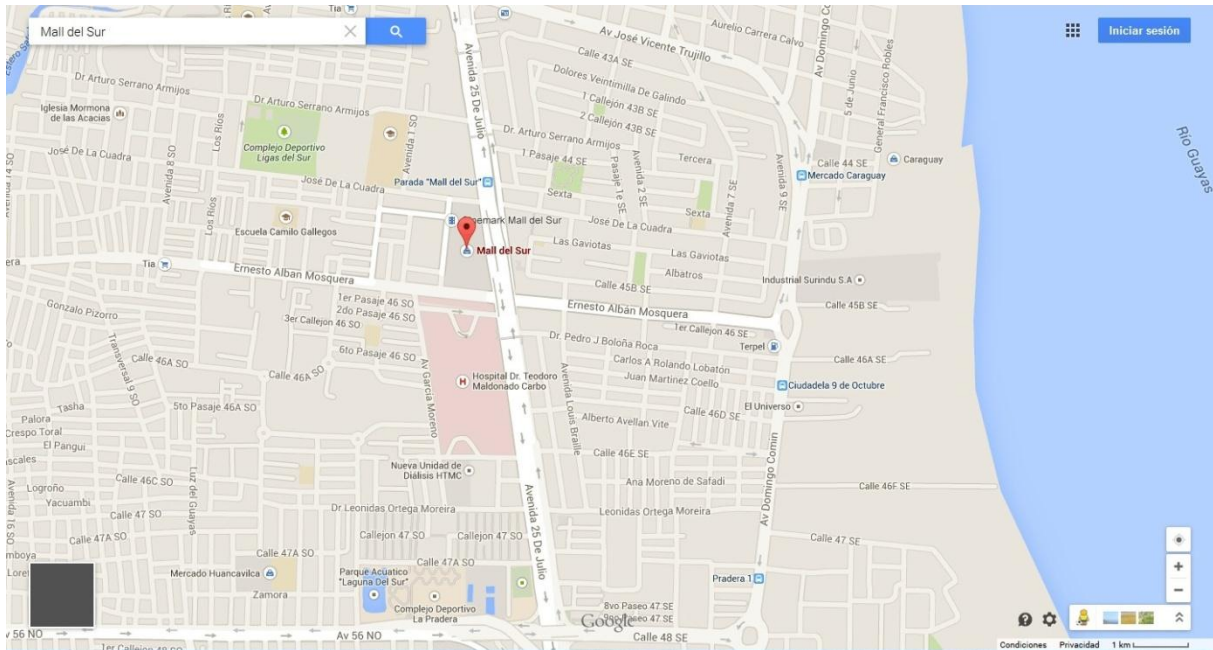


Imagen 4 – 45: Ubicación del local Village Plaza en Samborombón

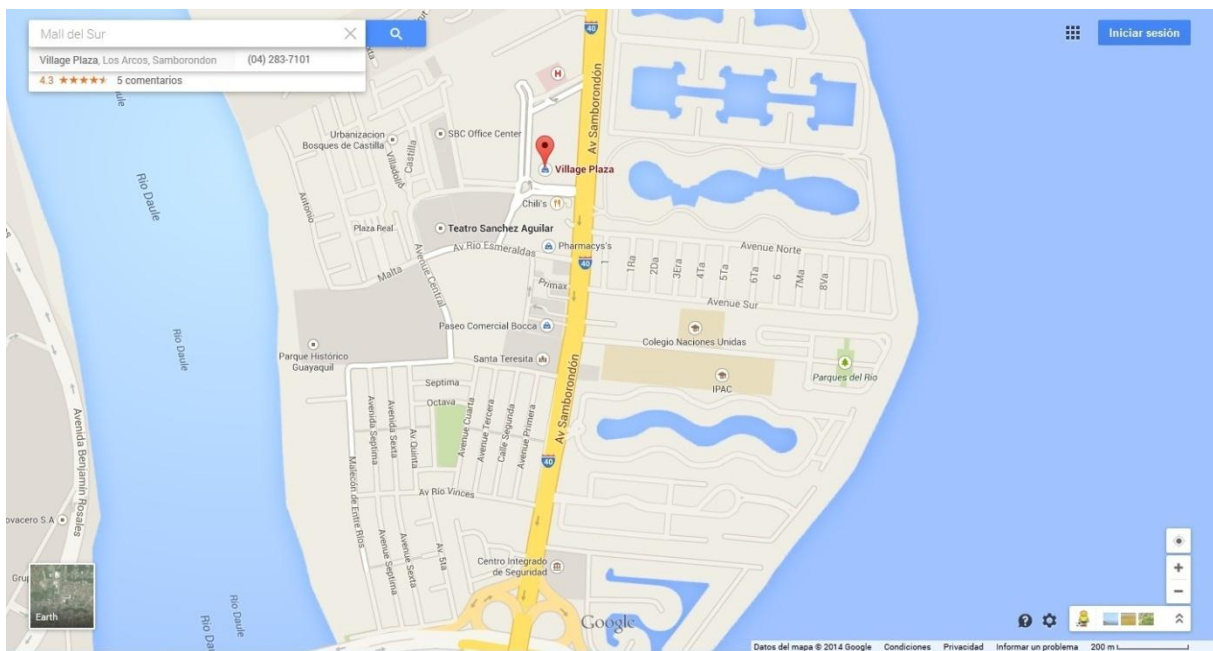


Imagen 4 – 46: Ubicación del local de Mall del Río en Cuenca

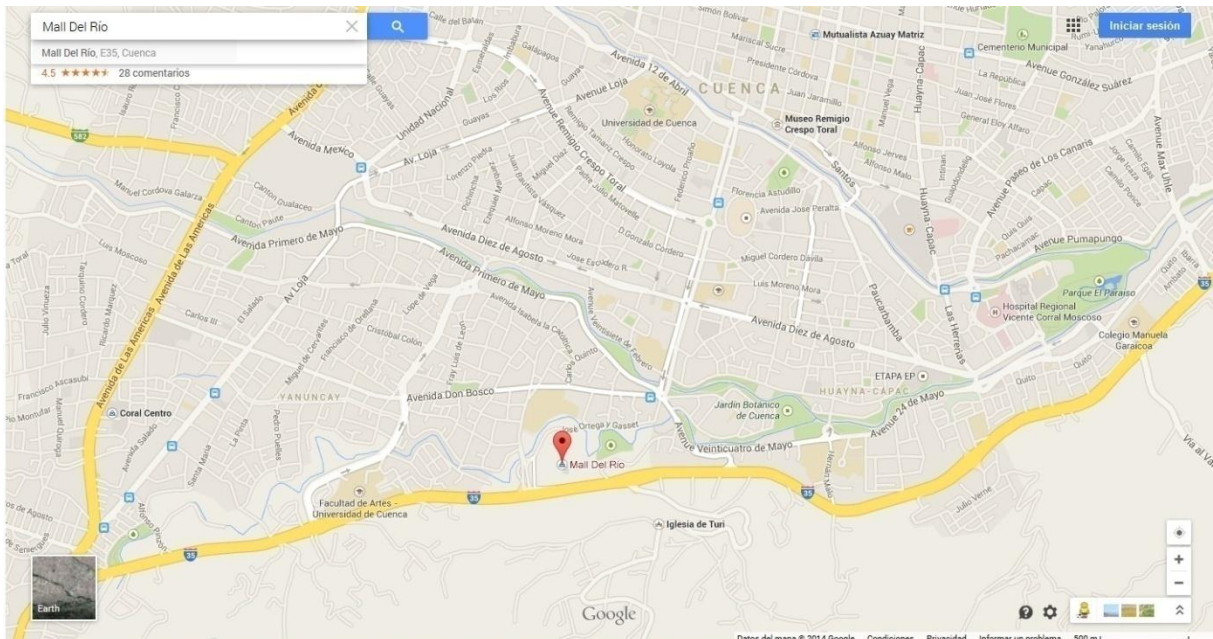


Imagen 4 – 47: Ubicación del local de Millenium Plaza en Cuenca

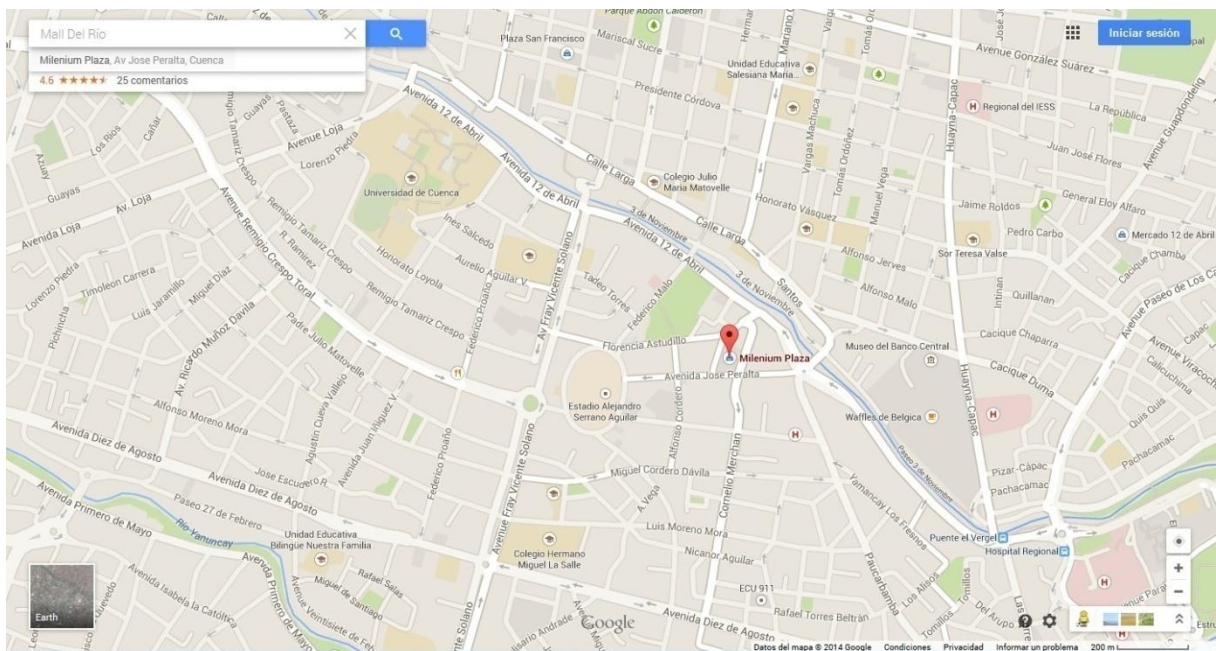
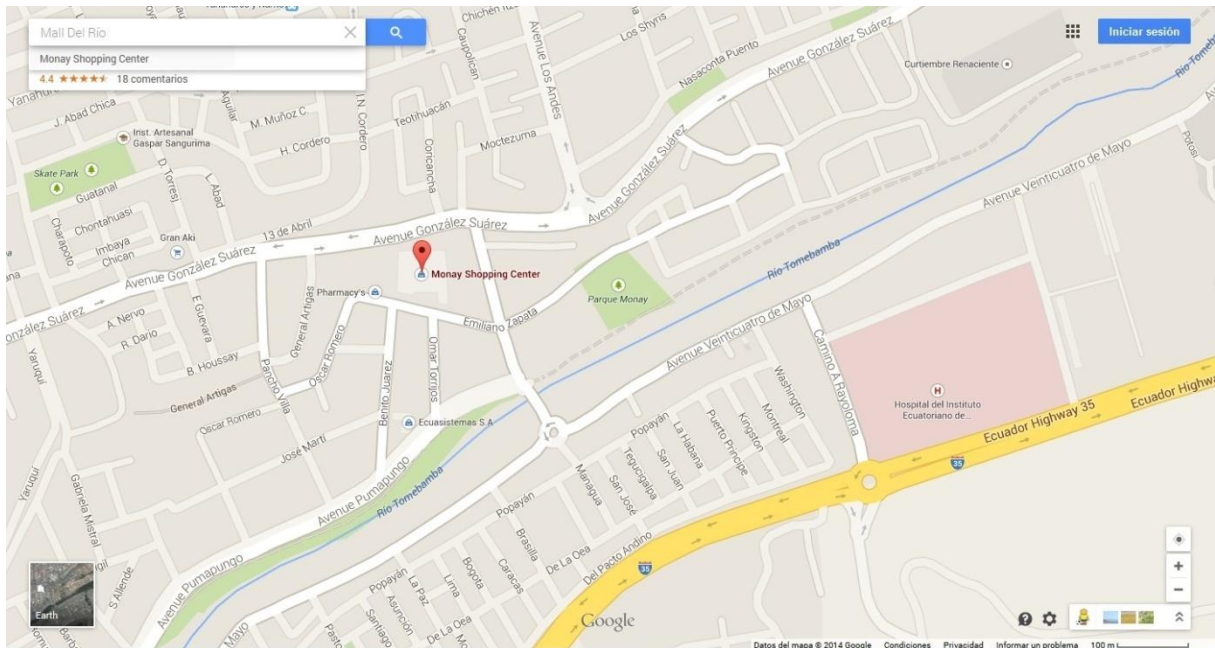


Imagen 4 – 48: Ubicación del local de Monay Shopping en Cuenca



Debemos recalcar que los antes mencionados son los puntos de venta físicos, donde actualmente se encuentra la empresa Game Mart atendiendo al público, sin embargo, la propuesta de este Plan de Marketing es electrónico o digital, por lo que las estrategias y planes de acción se enfocarán a lo que se pueda hacer en cuanto al diseño de la página web e implementación de una tienda virtual. El lugar donde vamos a atender a los usuarios, donde vamos a responder sus inquietudes y donde se realizará la transacción comercial va a ser nuestra página web, por ende, va a ser el siguiente elemento a fortalecer, nuestra presencia virtual más que nuestra presencia física, con el objetivo de obtener un 20% de venta adicional, fruto del rendimiento que nos genere esta actividad en el Internet.

Además de la implementación de nuestro punto de venta virtual el cual sería nuestra página web y las redes sociales, en los planes de acción referente a la plaza o distribución se enfocarán en la rotación de inventario, planificación de ventas, definir stocks por cada sucursal y diseñaremos sistemas de entrega a domicilio.

#### 4.3.5.4.4. PROMOCIÓN

Recordemos que dentro de la promoción se analiza los esfuerzos de la empresa para dar a conocer los productos y aumentar las ventas. Dentro de las estrategias de promoción que utilizaremos para la empresa Game Mart, contamos con:

- **Desarrollo de comunidades virtuales:** Conocida también como Marketing de Contenidos. Consiste en definir nuestra audiencia o público objetivo y cuáles son sus intereses. Después crearemos un blog en el cual publicaremos constantemente información útil a esta audiencia para que nos siga en nuestras redes sociales y nos recomiende. De esta forma nos convertiremos en personas autorizadas en el tema a tratar y seremos usuarios influyentes.
- **Relaciones públicas:** En esta estrategia trataremos lo que es el Marketing en medios sociales. Significa todas las actividades a realizar que involucren las relaciones con nuestra audiencia. Para ello utilizaremos las cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para publicar nuestros productos y atender al público.
- **Posicionamiento web en buscadores:** Consiste en dar a conocer nuestra tienda virtual y que aparezca dentro de la primera página de resultados en todos los buscadores como Google y Yahoo.
- **Campañas de E-mail Marketing:** Armaremos una base de datos bien organizada con todas las cuentas de correo electrónico de nuestros actuales clientes y aquellos posibles nuevos clientes. A través del e-mail los mantendremos perfectamente informados sobre información de interés sobre la empresa, nuestros productos y servicios.
- **Marketing Viral:** Consiste en crear campañas en la cual se va a elaborar material de interés para nuestro mercado objetivo y que incluya links a nuestra tienda virtual y nuestra publicidad. El objetivo de esta estrategia es que los usuarios compartan éste material con sus seguidores y conocidos y ellos hagan lo mismo, así se propagará por toda la web al igual que un virus. Para motivar a los usuarios a que compartan estos links se regalará premios a quienes atraigan más personas.



- **Campañas de pago por clic:** Comprende toda la publicidad online. A través de distintos portales, medios y buscadores estableceremos anuncios que conduzcan a nuestra página web y redes sociales.

#### 4.3.6. PLANES DE ACCIÓN

##### **Acciones relativas a productos:**

- Diseño, actualización y adecuaciones del catálogo online.
- Asesoría online sobre el uso e instalación de productos.
- Eliminación progresiva de la línea de Nintendo Wii-U y PS Vita.
- Reducción del inventario en la línea de Nintendo 3DS.
- Fortalecimiento de las líneas Playstation 3 y Xbox 360 cuyos mercados son muy grandes, mediante la adquisición de juegos de bajo costo.
- Invertir en una mayor variedad de juegos para las líneas Playstation 4 y Xbox One cuyos mercados tienen una expectativa de crecimiento muy grande.
- Establecer un sistema de compra-venta de juegos usados para la línea de Playstation 3 la cual es la más comercial. De esta forma, daremos mayor facilidad de pago y adquisición a clientes de menores recursos.

##### **Acciones relativas al precio:**

- Fijar descuentos hasta del 50% de todos los artículos de las líneas Nintendo Wii-U y PS Vita para liquidarlas.
- Establecer descuentos del 10% por compras online para motivar a los clientes a utilizar nuestra página web.
- Establecer descuentos del 5% en todos los locales de Game Mart a clientes registrados en nuestra página web o en alguna de nuestras redes sociales, de esa forma se motivará a los clientes a seguirnos por estos medios.
- Firmar convenios con las principales tarjetas de crédito para poder efectuar ventas con este medio de pago.
- Abrir una cuenta de Paypal para poder aceptar dinero electrónico y tener una forma segura de pago en nuestra tienda virtual.

**Acciones relativas a la distribución:**

- Desarrollo de la tienda virtual para tener una mayor cobertura a nivel nacional.
- Entrelazar el inventario en locales con el stock disponible en tienda virtual.
- Establecer un sistema de entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil y Samborondón a un costo de \$2 en las compras efectuadas online.
- Envíos a nivel nacional a través de Servientrega por un costo de \$5.
- Las entregas serán efectuadas al día siguiente de haber recibido el pedido para tener tiempo de trazar la hoja de ruta del motorizado.

**Acciones relativas a la promoción:**

- Crear el Blog de la empresa Game Mart utilizando la plataforma Blogger. Se instalará los botones para “compartir” en redes sociales y entrelazaremos dicho Blog con la página oficial [www.gamemart.ec](http://www.gamemart.ec). Cada hora se posteará alguna noticia importante sobre los Juegos de Video o tráileres sobre los próximos títulos por venir. En el Blog debe haber links a artículos puntuales de nuestra página web sin caer en la publicidad ya que no es el objetivo del Blog.
- Abrir una nueva cuenta de Facebook en donde publicaremos las actividades del día a día de la empresa, daremos información y responderemos cualquier inquietud de los clientes. Con esta red social se podrá crear “eventos” en donde en un día particular del mes habrá descuentos en mercadería seleccionada.
- Crear una cuenta de Instagram donde publicaremos las fotos de los productos nuevos.
- Utilizando la actual cuenta de Twitter, se contactará a personajes reconocidos de la televisión para que recomienden nuestra cuenta mediante “retweets”. El pago por esta mención se pactará con ellos previamente. Es importante “seguir” en esta red a cuentas influyentes en nuestro negocio e interactuar con ellos.
- Mediante Adwords “compraremos” las palabras: Juegos de Video, Videojuegos, Playstation, Nintendo y Xbox. De esta forma cuando un usuario busque en Google alguna de las palabras antes mencionadas, nuestro anuncio publicitario saldrá en el encabezado de la primera página de resultados.
- Nuestro plan de acción para la estrategia de Marketing Viral consistirá en incentivar a nuestros seguidores de todas nuestras redes sociales a compartir y retuitear nuestra publicidad por un mes. El usuario con mayor número de retweets o que más veces haya compartido a sus seguidores ganará un Playstation 4.

- Para nuestra estrategia de publicidad online insertaremos banners publicitarios en páginas webs de interés para nuestro mercado objetivo como [www.gamespot.com](http://www.gamespot.com) y [www.3djuegos.com](http://www.3djuegos.com), obviamente dichas páginas cobran por clic el cual oscila entre \$0,05 a \$0,10. También lanzaremos anuncios en Facebook además del uso del ya mencionado Adwords para aparecer en los anuncios clasificados de Google.

En el Anexo 4 podemos ver con mayor detalle el cuadro de las actividades, fecha de inicio, finalización, responsable y costo.

#### 4.3.7. PRESUPUESTO

Tabla 4 – 4: Presupuesto de gastos para la campaña de promoción en el mes 1

<b>PÁGINA WEB</b>			<b>\$ 2.007,27</b>
Diseño de Página Web	Una vez	\$ 2.000,00	
Hosting (Bluehost)	Mensual	\$ 4,00	
Dominio (Nic.ec)	Mensual	\$ 3,27	
<b>PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 325,00</b>
Adwords (Google)	Mensual	\$ 125,00	
Anuncios Facebook	Mensual	\$ 100,00	
Banners en otras webs	Mensual	\$ 100,00	
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>			<b>\$ 900,00</b>
Twitter (3 twitteros)	Mensual	\$ 450,00	
Premios (1 Playstation 4)	Mensual	\$ 450,00	
<b>SUELDOS</b>			<b>\$ 2.311,82</b>
Webmaster	Mensual	\$ 500,00	
Servicios al cliente	Mensual	\$ 500,00	
Logística	Mensual	\$ 500,00	
Motorizado	Mensual	\$ 340,00	
13er sueldo (4 personas)	Mensual	\$ 153,33	
14to sueldo (4 personas)	Mensual	\$ 113,33	
Afiliación al IESS (11,15%)	Mensual	\$ 205,16	
<b>OTROS</b>			<b>\$ 95,89</b>
Internet	Mensual	\$ 55,89	
Suministros de oficina	Mensual	\$ 20,00	
Gasolina	Mensual	\$ 20,00	
<b>TOTAL DE EGRESOS MENSUALES.....</b>			<b>\$ 5.639,98</b>

Elaborado por el autor

Tabla 4 – 5: Presupuesto de gastos para la campaña de promoción en el mes 2, 3, 4 y 5

<b>PÁGINA WEB</b>		<b>\$ 7,27</b>
Hosting (Bluehost)	Mensual	\$ 4,00
Dominio (Nic.ec)	Mensual	\$ 3,27
<b>PUBLICIDAD</b>		<b>\$ 325,00</b>
Adwords (Google)	Mensual	\$ 125,00
Anuncios Facebook	Mensual	\$ 100,00
Banners en otras webs	Mensual	\$ 100,00
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>		<b>\$ 900,00</b>
Twitter (3 twitteros)	Mensual	\$ 450,00
Premios (1 Playstation 4)	Mensual	\$ 450,00
<b>SUELDOS</b>		<b>\$ 2.311,82</b>
Webmaster	Mensual	\$ 500,00
Servicios al cliente	Mensual	\$ 500,00
Logística	Mensual	\$ 500,00
Motorizado	Mensual	\$ 340,00
13er sueldo (4 personas)	Mensual	\$ 153,33
14to sueldo (4 personas)	Mensual	\$ 113,33
Afiliación al IESS (11,15%)	Mensual	\$ 205,16
<b>OTROS</b>		<b>\$ 95,89</b>
Internet	Mensual	\$ 55,89
Suministros de oficina	Mensual	\$ 20,00
Gasolina	Mensual	\$ 20,00
<b>TOTAL DE EGRESOS MENSUALES.....</b>		<b>\$ 3.639,98</b>

Elaborado por el autor

Como podemos observar en la tabla 4 – 2 a diferencia de la tabla 4 – 1, para los meses 2, 3, 4 y 5 ya no consta el rubro por diseño de la página web por una cuestión obvia que sólo se paga una vez. Es por eso que el gasto mensual promocional desciende a \$3.639,98.

Tabla 4 – 6: Presupuesto de gastos para el mantenimiento de la página web en los meses 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12

<b>PÁGINA WEB</b>		<b>\$ 7,27</b>
Hosting (Bluehost)	Mensual	\$ 4,00
Dominio (Nic.ec)	Mensual	\$ 3,27
<b>SUELDOS</b>		<b>\$ 2.311,82</b>
Webmaster	Mensual	\$ 500,00
Servicios al cliente	Mensual	\$ 500,00
Logística	Mensual	\$ 500,00
Motorizado	Mensual	\$ 340,00
13er sueldo (4 personas)	Mensual	\$ 153,33
14to sueldo (4 personas)	Mensual	\$ 113,33
Afiliación al IESS (11,15%)	Mensual	\$ 205,16
<b>OTROS</b>		<b>\$ 95,89</b>
Internet	Mensual	\$ 55,89
Suministros de oficina	Mensual	\$ 20,00
Gasolina	Mensual	\$ 20,00
<b>TOTAL DE EGRESOS MENSUALES.....</b>		<b>\$ 2.414,98</b>

Elaborado por el autor

Como podemos observar para los meses 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 ya no figuran los rubros de publicidad ni relaciones públicas ya que la campaña promocional sólo era entre el 1 de agosto al 31 de diciembre del 2014, por ende el monto de gastos mensuales desciende a \$2.414,98 para mantener la página web, redes sociales y el servicio a domicilio.

Tabla 4 – 7: Presupuesto de Ventas Online

DESCRIPCION	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	Total 1er Año
Venta Online	\$ 11.375,00	\$ 5.845,00	\$ 9.363,00	\$ 9.903,00	\$ 8.971,00	\$ 8.822,00	\$ 8.748,00	\$ 9.470,00	\$ 7.188,00	\$ 7.621,00	\$ 7.405,00	\$ 28.874,00	\$ 123.585,00
Servicio a domicilio	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 2.600,00
Alquiler de espacios en nuestra web (Adsense)	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
	\$ 11.825,00	\$ 6.295,00	\$ 9.813,00	\$ 10.353,00	\$ 9.421,00	\$ 9.272,00	\$ 9.198,00	\$ 9.920,00	\$ 7.638,00	\$ 8.071,00	\$ 7.855,00	\$ 29.524,00	\$ 129.185,00

Elaborado por el autor

Tabla 4 – 8: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	Total 1er Año
<b>INGRESOS</b>													
Venta Online	\$ 11.375,00	\$ 5.845,00	\$ 9.363,00	\$ 9.903,00	\$ 8.971,00	\$ 8.822,00	\$ 8.748,00	\$ 9.470,00	\$ 7.188,00	\$ 7.621,00	\$ 7.405,00	\$ 28.874,00	\$ 123.585,00
Servicio a domicilio	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 2.600,00
Alquiler de espacios en nuestra web (Adsense)	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 11.825,00</b>	<b>\$ 6.295,00</b>	<b>\$ 9.813,00</b>	<b>\$ 10.353,00</b>	<b>\$ 9.421,00</b>	<b>\$ 9.272,00</b>	<b>\$ 9.198,00</b>	<b>\$ 9.920,00</b>	<b>\$ 7.638,00</b>	<b>\$ 8.071,00</b>	<b>\$ 7.855,00</b>	<b>\$ 29.524,00</b>	<b>\$ 129.185,00</b>
<b>EGRESOS</b>													
Costo de Ventas	\$ 5.118,75	\$ 2.630,25	\$ 4.213,35	\$ 4.456,35	\$ 4.036,95	\$ 3.969,90	\$ 3.936,60	\$ 4.261,50	\$ 3.234,60	\$ 3.429,45	\$ 3.332,25	\$ 12.993,30	\$ 55.613,25
Mantenimiento de la Página Web	\$ 2.007,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 7,27	\$ 2.087,24
Gastos de Publicidad Online	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.625,00
Gastos de Relaciones Públicas Online	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.500,00
Sueldos	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 2.311,82	\$ 27.741,84
Otros gastos	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 95,89	\$ 1.150,68
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 10.758,73</b>	<b>\$ 6.270,23</b>	<b>\$ 7.853,33</b>	<b>\$ 8.086,33</b>	<b>\$ 7.670,93</b>	<b>\$ 6.384,88</b>	<b>\$ 6.351,58</b>	<b>\$ 6.670,48</b>	<b>\$ 5.649,58</b>	<b>\$ 5.844,43</b>	<b>\$ 5.747,23</b>	<b>\$ 15.408,28</b>	<b>\$ 62.716,03</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1.066,27</b>	<b>\$ 24,77</b>	<b>\$ 1.959,67</b>	<b>\$ 2.256,67</b>	<b>\$ 1.744,07</b>	<b>\$ 2.887,12</b>	<b>\$ 2.846,42</b>	<b>\$ 3.243,52</b>	<b>\$ 1.988,42</b>	<b>\$ 2.226,57</b>	<b>\$ 2.107,77</b>	<b>\$ 14.115,72</b>	<b>\$ 36.466,99</b>
<b>REPARTICIÓN DE UTILIDADES</b>													
Participación de empleados (Utilidades 15%)	\$ 159,94	\$ 3,72	\$ 293,95	\$ 338,50	\$ 261,61	\$ 433,07	\$ 426,96	\$ 486,53	\$ 298,26	\$ 333,99	\$ 316,17	\$ 2.117,36	\$ 5.470,05
<b>Base imponible</b>	<b>\$ 906,33</b>	<b>\$ 21,05</b>	<b>\$ 1.665,72</b>	<b>\$ 1.918,17</b>	<b>\$ 1.482,46</b>	<b>\$ 2.454,05</b>	<b>\$ 2.419,46</b>	<b>\$ 2.756,99</b>	<b>\$ 1.690,16</b>	<b>\$ 1.892,58</b>	<b>\$ 1.791,60</b>	<b>\$ 11.998,36</b>	<b>\$ 30.996,94</b>
<b>IMPUESTOS</b>													
Impuesto a la renta (22%)	\$ 199,39	\$ 4,63	\$ 366,46	\$ 422,00	\$ 326,14	\$ 539,89	\$ 532,28	\$ 606,54	\$ 371,83	\$ 416,37	\$ 394,15	\$ 2.639,64	\$ 6.819,33
<b>Utilidad líquida</b>	<b>\$ 706,94</b>	<b>\$ 16,42</b>	<b>\$ 1.299,26</b>	<b>\$ 1.496,17</b>	<b>\$ 1.156,32</b>	<b>\$ 1.914,16</b>	<b>\$ 1.887,18</b>	<b>\$ 2.150,45</b>	<b>\$ 1.318,32</b>	<b>\$ 1.476,22</b>	<b>\$ 1.397,45</b>	<b>\$ 9.358,72</b>	<b>\$ 24.177,61</b>
<b>Total Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>\$ 706,94</b>	<b>\$ 723,36</b>	<b>\$ 2.022,62</b>	<b>\$ 3.518,79</b>	<b>\$ 4.675,11</b>	<b>\$ 6.589,27</b>	<b>\$ 8.476,45</b>	<b>\$ 10.626,90</b>	<b>\$ 11.945,22</b>	<b>\$ 13.421,44</b>	<b>\$ 14.818,89</b>	<b>\$ 24.177,61</b>	

Elaborado por el autor

### 4.3.8. CONTROL

Como todo plan de marketing, es necesario llevar un control periódico de los objetivos alcanzados o si no se han conseguido, la razón por la que no se alcanzaron. Para ello se deberá elaborar reuniones mensuales para la correcta planificación de la agenda de trabajo y analizar los resultados obtenidos, analizar cuáles han sido las fallas y aciertos, y principalmente en qué se puede mejorar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: Marketingypymesbook.com.
- Belli, S., & Lopez, C. (2008). *Breve Historia de los Videojuegos* (14 ed.). Athenea Digital.
- Carpintier, R. (2013). *Internet puede salvar tu empresa o hundirla*. Ediciones Gestión 2000.
- Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. México D.F.: Alfaomega.
- De Jaime Eslava, J. (2009). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid: Esic.
- GPR, I. y. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Valencia: Anetcom.
- Guía legal para Inversiones*. (2013). Obtenido de <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>
- INEC. (2010). *sitio web del INEC*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- INEC. (2010). *Sitio web del INEC*.
- Inma, R. A. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*. Madrid.
- Juárez, H. (10 de Junio de 2013). *Videojuegos venderán 76,000 mdd en 2013*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/06/10/microsoft-consola-videojuegos-smartphone>
- Mejía, J. C. (2013). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.
- Nintendo reporta pérdidas millonarias; pronostica futuro sombrío*. (s.f.). Obtenido de [www.informador.com.mx](http://www.informador.com.mx)
- Pietri, C. (2013). *Técnicas de Marketing Online*. Lexington: Independiente.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (29 de Diciembre de 2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones-2/>



- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un Plan de Social media Marketing*. Ediciones Gestión 2000.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto.
- Santesmases Mestre, M. (2009). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Siwek, S. E. (2010). *Video Games in the 21st century*. Obtenido de [http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury\\_2010.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf)
- Sony cerrará su año fiscal 2013 con pérdidas de 800 millones de euros*. (s.f.). Obtenido de [www.expansion.com](http://www.expansion.com)
- Torres, C. (2012). *Marketing en Internet para pequeñas empresas*. Lexington: S | Books.
- Torres, M. (s.f.). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado boletín electrónico No. 02. México, México.
- Zackariasson, P. (2012). *Oportunidades de negocio y empleo en la industria de los videojuegos*. Obtenido de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98\\_2.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98_2.pdf)