

PLAN DE EMPRESA EIE: GL



Realizado por: Aidan Guzmán Postigo, Pedro Alexandro Bazan Cojan, Daniel Gallardo Fernández y Jorge González Burgos.

ÍNDICE

Contenido

1. Idea de negocio.....	3
1.1. Nuestra idea.....	3
1.2. Mapa de empatía.	4
2. Comunica tu idea.....	5
3. Promotores.	6
4. Objetivos y estrategias.	7
5. Cultura empresarial.....	9
5.1. Elementos: Misión, Visión, Valores.	9
5.2. Imagen corporativa: Slogan, Logotipo.....	10
5.3. Responsabilidad social corporativa.	11
6. Entorno empresarial.....	12
6.1. Factores externos (Macroentorno).....	12
6.2. Factores internos (Microentorno).....	12
7. Análisis DAFO.....	13
8. Modelo Canvas.	14
9. Plan de marketing.....	15
9.1. Marketing tradicional (Offline).	15
9.2. Marketing Digital (Online).....	20

1. Idea de negocio.

Para explicar nuestra idea de negocio, primero debemos definir el concepto de idea de negocio:

Una idea de negocio se puede definir como una idea creativa y novedosa con potencial tanto para los consumidores como para el propio emprendedor.

Nuestra idea de negocio surge de un conjunto de ideas ya preconcebidas antes de empezar este plan de empresa todo esto en base al conocimiento previo del grupo en el mercado de los videojuegos y su situación actual.

1.1. Nuestra idea.

La idea en cuestión es una empresa de videojuegos, GL (Good Luck o Gachalike) la cual está desarrollando 2 videojuegos con ideas a futuro para desarrollar más.

El nombre de la empresa es una mezcla entre la expresión “Good Luck” (Buena suerte) debido al factor suerte que hay en los juegos de GL y “Gachalike” que es una mezcla entre “Gacha” y “Roguelike”, ambos siendo los géneros en los que la empresa se enfoca.

GL se basa en ofrecer a los usuarios móviles y de ordenadores personales de escritorio ideas innovadoras usando como base géneros muy populares como lo son los juegos gacha o "roguelikes".

GL cumple todas las normativas europeas vigentes sobre las regulaciones de este tipo de juegos.

La empresa tiene de público objetivo jóvenes de entre 15 y 30 con mucho tiempo para dedicar a sus juegos.



1.2. Mapa de empatía.

Un mapa de empatía es un recurso que nos ayuda a conocer a nuestros clientes en potencia para identificar como decide elegir nuestros productos en lugar de los de la competencia.

Para esto debemos ponernos en el lugar del cliente e identificar lo que piensa y siente cuando se le presenta nuestro producto, que ve y oye de otras personas que hablan de estos y que estaría dispuesto a hacer si se le ofrece nuestros productos: Cuánto dinero gastaría, durante cuánto tiempo usaría el producto, en que sitios lo utilizaría y que dispositivo es más popular y cómodo para su uso.

Para poder realizar nuestro mapa de empatía, necesitamos conocer datos reales sobre el mercado, para ello hemos analizado todo el mercado de videojuegos y productos similares para recopilar información además de haber creado un formulario en línea que cualquiera puede realizar y que se guardarán en nuestra base de datos.

Enlace al formulario:
<https://forms.gle/ojr2RdKLmt3xYh4cA>



2. Comunica tu idea.

Como empresa, queremos que nuestros clientes sepan de que tratan nuestros proyectos y de qué forma trabajamos, así como nuestros objetivos y las estrategias para lograrlos, para esto hemos elegido el formato Elevator pitch.

Un Elevator pitch es una técnica de comunicación que consta de un discurso breve, conciso y efectivo a través del cual se presenta un proyecto empresarial en menos tiempo de lo que dura un viaje en ascensor.

Hemos elegido esta técnica ya que nos ha resultado la manera más sencilla y eficaz de hacerlo, además de ser un formato cómodo para el cliente ya que es un vídeo corto que puede ver en cualquier momento.

Elevator Pitch:



3. Promotores.

Los promotores son la cara de una empresa, estos a su vez son los que tienen la idea de iniciar un negocio, un promotor puede cumplir distintas funciones dependiendo del área en la que trabajen, estando siempre relacionadas con la actividad laboral de la empresa.

Nuestra empresa cuenta con 4 promotores:

Aidan Guzmán Postigo, estudiante de segundo año en formación profesional de grado medio en sistemas microinformáticos y redes, trabajará como desarrollador y diseñador de videojuegos en la empresa, cofundador de GL. Sus habilidades son: Disciplina, creatividad y proactividad, estas habilidades pueden ayudar a la empresa a la hora del desarrollo de los videojuegos debido a la creatividad que esto requiere a la vez que el resto de características para ser competente en su puesto y ser capaz de realizar su trabajo sin inconveniente alguno.

Daniel Gallardo Fernández, estudiante de segundo año en formación profesional de grado medio en sistemas microinformáticos y redes, con experiencia en montaje de servidores y

gestión empresarial básica gestor y administrador de servidores, cofundador de GL. Entre sus habilidades podemos destacar su capacidad para gestionar problemas sin sentirse abrumado y la manera de encontrar soluciones en problemas complejos.



Pedro Alexandro Bazan Cojan, estudiante de segundo año en formación profesional de grado medio en sistemas microinformáticos y redes, director de sonidos, efectos especiales y regulador de normativa, fundador de GL. Sus habilidades son: creatividad, capacidad de trabajo en equipo e iniciativa, estas habilidades ayudan a la empresa en los desarrollos y dando un ambiente laboral sano y productivo.

Jorge González Burgos, estudiante de segundo año en formación profesional de grado medio en sistemas microinformáticos y redes con conocimientos en diseño, se encargará del arte 2D referente a la empresa, desde logos a gráficos y edición audiovisual. Gracias a ello está capacitado para llevar las relaciones publicitarias de nuestros productos (marketing), cofundador de GL. Sus rasgos más característicos son su capacidad para adaptarse a las diferentes etapas del desarrollo, creatividad para aportar a los proyectos y su mentalidad abierta, que le permite trabajar de forma versátil en ideas que han ofrecido otros compañeros.

4. Objetivos y estrategias.

Objetivos:

Los objetivos de una empresa son un equilibrio de metas que satisfacen las necesidades de la empresa, todas las empresas tienen unos objetivos generales, cumpliendo 4 categorías.

- Económicos: Que buscan beneficio monetario.
- Técnicos: Buscar la innovación o cumplir los estándares de calidad.
- Humanos: Buscar el beneficio en los trabajadores.
- Sociales: Buscar beneficio en la sociedad, ya sea mejorando la calidad de vida u ofreciendo productos innovadores.

Los objetivos de nuestra empresa se pueden ver reflejados en la siguiente imagen:



Estrategias:

Las estrategias son un conjunto de acciones con las que se decide que hacer y donde para alcanzar los objetivos de una empresa, para esto se han de seguir decisiones efectivas para alcanzar las metas deseadas, hay 3 tipos básicos.

- Estratégicas: Decisiones de nivel jerárquico más alto, son las que más trascendencia tienen y afectan a la empresa de manera global.
- Tácticas: Se toman en la línea media y afectan a un área o departamento determinado, persiguen la puesta en marcha de las decisiones estratégicas.
- Operativas: Ejecución de tareas específicas de forma eficaz y eficiente, son rutinarias.

Las estrategias de nuestra empresa se pueden ver reflejadas en la siguiente imagen:



5. Cultura empresarial.

La cultura empresarial es un conjunto de creencias, expectativas, valores y estrategias comunes, compartidos y conocidos por los integrantes de una empresa, que influye en su manera de comportarse. En la cultura empresarial existen 3 factores a tener en cuenta: Misión, Visión y Valores, en el siguiente apartado se explicarán en detalle.

5.1. Elementos: Misión, Visión, Valores.

Misión:

Es una breve presentación escrita acerca de qué es la empresa y que justifica su existencia. Se expresa en primera persona y en plural.

Nuestra misión es proporcionar juegos con un factor de suerte y un componente social elevado para ofrecer experiencias innovadoras y divertidas para nuestros jugadores.



Visión:

Es el objetivo al que quiere llegar la empresa en un futuro como fruto del esfuerzo y de sus acciones. Debe ser concisa, posible, compartida e inspirar a sus miembros al actuar al comportarse.

Nuestra visión es: Llegar a todo el público interesado en nuestros productos para conseguir una gran comunidad de jugadores y generar ganancias para poder ofrecer experiencias aún mejores y con mayor calidad.



Valores:

Son aquellos principios con un fuerte contenido ético que son considerados como válidos por los integrantes de la organización.

Nuestros valores son: Honestidad, creatividad, trabajo en equipo, calidad, pasión, trabajo en equipo e innovación.



5.2. Imagen corporativa: Slogan, Logotipo.

La imagen corporativa son todos los elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es el sello a través del cual la empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Existen varias maneras de presentar una imagen corporativa, en los siguientes apartados se explicarán en detalle el Slogan y el Logotipo.

Slogan:

Un slogan es una palabra o frase corta única de la marca siendo fácil de recordar y que transmita una conexión positiva entre empresa y consumidor, resumiendo la cualidad principal de que se quiere ofrecer.

Nuestro slogan es “Jugamos con posibilidades, tú decides el destino”, este enfatiza el factor suerte de nuestros juegos a la vez que la toma de decisiones y gestión de recursos necesaria por parte de los jugadores para afrontar nuestros juegos, además se ha usado de inspiración la popular frase de William Shakespeare y Arthur Schopenhauer “El destino es el que baraja las cartas, pero nosotros somos los que las jugamos”.

Logotipo:

Es una imagen que representa la imagen corporativa e identidad, esta es la forma rápida y casi inmediata de que el público lo memorice. Nuestro logotipo es el siguiente:

Nuestro primer logo (puede cambiar a lo largo de la vida de la empresa), representa la suerte en forma de moneda, las letras GL en el centro significan “Good Luck” en inglés y coinciden con las siglas de la empresa y por último los colores apuntan a un público más casual por los colores y tonos suaves.



5.3. Responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social corporativa son el conjunto de responsabilidades que tiene una empresa respecto a una serie de factores: la social, la económica y la medioambiental que serán detalladas a continuación:

Dimensión social:

Contribuye al desarrollo social del entorno en el que realiza su actividad y devuelve a la sociedad parte de su beneficio económico.

Nuestro objetivo respecto a la dimensión social es ofrecer a la sociedad productos que contribuyan a su ocio además de ofrecer empleo, también ofrecemos cursos gratuitos de programación para formar a las personas que busquen adquirir estos conocimientos.



Dimensión económica:

Obtiene rentabilidad económica de forma sostenible y en armonía con el medio natural social, y es transparente en su gestión.

Nuestra empresa recibirá el dinero de parte de inversores y de las ventas directas de nuestros productos o microtransacciones dentro de estos y se seguirá una gestión adecuada de todo lo recaudado para mejorar la empresa y los productos ofrecidos.



Dimensión medioambiental:

Se reduce y limita el efecto negativo de proceso productivo sobre el medio ambiente.

En nuestra empresa buscamos afectar lo menos posible al medioambiente, intentando dejar una huella energética lo más pequeña posible, en nuestras oficinas contaremos con contenedores que favorezcan el reciclaje y la contribución al medioambiente y el reciclaje de equipos y componentes informáticos cuando estos ya no se necesiten.



6. Entorno empresarial.

Es el medio externo, generalmente cambiante y dinámico, que condiciona la actividad de una empresa y con el cual interacciona y sobre el que influye, pero no controla. Tiene 2 tipos de factores a tener en cuenta: el Macroentorno y el Microentorno, serán detallados a continuación:

6.1. Factores externos (Macroentorno).

Conjunto de variables externas que influyen en todas las empresas por igual, con independencia del sector y de la actividad. En nuestra empresa tendremos que tener en cuenta los siguientes factores externos:

Factores Económicos: Los factores económicos a tener en cuenta en nuestra empresa son: el nivel de renta, el PIB, la inflación, el tipo de interés y el tipo de cambio.

Factores legales: Los factores legales a tener en cuenta en nuestra empresa son: Normativa laboral y medioambiental.

Factores tecnológicos: Los factores tecnológicos a tener en cuenta en nuestra empresa son: Las infraestructuras, las patentes, la productividad y I+D+i.

Factores demográficos: Los factores demográficos a tener en cuenta en nuestra empresa son: La estructura de la población y la edad de la misma.

6.2. Factores internos (Microentorno).

Conjunto de factores y agentes propios de un grupo de empresas del sector o rama de actividad concreta. En nuestra empresa tendremos que tener en cuenta los siguientes factores internos:

Clientes:

Los clientes son aquellas personas que consumirán el producto, los grupos de nuestros clientes son los siguientes:

Adolescentes y jóvenes hasta los treinta años, personas que suelen jugar videojuegos con cierta frecuencia, personas que asisten a eventos y ferias presenciales relacionadas con la industria del videojuego y jugadores casuales y recurrentes en videojuegos móviles.

Proveedores:

Aquellas personas o entidades que nos suministrarán servicios.

Plataformas digitales que ofrecerán el servicio de publicar el producto en sus páginas y aplicaciones de escritorio y móvil (Steam, Epic Games, Play Store, Microsoft Store, Apple Store, etc) y publisher distribuidor, que no intervendrá en la producción, sino que se encargará de distribuirlo.

Competencia:

Aquellas otras empresas que distribuyan productos con características similares a los nuestros.

Mihoyo, Kuro Games, HyperGryph, Critical Reflex, etc.

7. Análisis DAFO.

Representa gráficamente en una matriz los puntos débiles y fuertes de una empresa, junto con las oportunidades y amenazas del entorno, para tomar decisiones sobre las estrategias que se deben seguir y alcanzar así sus objetivos. El análisis DAFO puede ser útil para verificar la viabilidad inicial del proyecto.

Nuestro análisis DAFO es el siguiente:



8. Modelo Canvas.

Es una herramienta para analizar en un lienzo de forma sencilla, ágil y visual nueve bloques que representan las áreas clave de una empresa y que influyen en su viabilidad.

Nuestro modelo Canvas es el siguiente:



9. Plan de marketing.

El plan de marketing es un documento en el que se plasman de forma esquemática los objetivos que se pretenden conseguir, las estrategias que se van a implementar y la planificación a seguir, en relación con el desarrollo y comercialización de los bienes y servicios.

El plan de marketing cuenta con 2 tipos de marketing que debemos distinguir, el marketing tradicional u Offline y el marketing digital u Online, ambos se detallarán a continuación:

9.1. Marketing tradicional (Offline).

El marketing tradicional u Offline son aquellos factores a tener en cuenta que desarrollan acciones usando los canales offline o tiendas físicas, los factores a tener en cuenta en este tipo de marketing son los siguientes:

Producto:

Es el conjunto de atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen, servicio...) valorados por el consumidor en un bien o servicio, hay que tener varios factores a tener en cuenta a la hora de ofrecer un producto:

Nuestra empresa ofrece videojuegos con un marcado componente social, enfocando la visión del producto en la experiencia que queremos que los jugadores tengan mientras invierten su tiempo en nuestros productos.

Niveles del producto:

Básico: Son aquellos atributos básicos del producto. En nuestro caso, los videojuegos en sí.

Aumentado: Elementos que mejoran imagen del producto, como la calidad, el envase, o la marca. La portada del videojuego, ediciones limitadas, soporte continuado a nuestros productos con alto nivel de contenido de calidad.

Ampliado: Servicios que aumentan el valor del producto para el cliente, como la entrega o el pago. Venta de nuestros productos en plataformas digitales con pago sencillo y seguro como Steam, Play Store, App Store y Microsoft Store.

Ciclo de vida del producto:

El ciclo de vida de un producto son las diferentes etapas por las que pasa este debido a las modificaciones que sufre desde el lanzamiento hasta su retirada, no todos los productos se ajustan al modelo presentado a continuación, pero el modelo general es el siguiente:

Fase de introducción: Entrada del producto al mercado, ventas crecen despacio por tener que darse a conocer y se emplean estrategias para aumentar la velocidad de las ventas.

Fase de crecimiento: Consumidores ya conocen el producto, las ventas y beneficios aumentan además de aparecer la competencia, aumenta la calidad del producto consolidándose su posición y se introduce en nuevos segmentos de mercado.

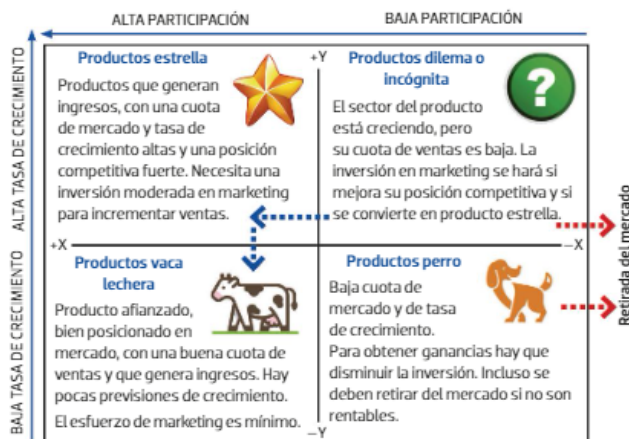
Fase de madurez: Ventas y beneficios se estabilizan, se incrementan los gastos en publicidad para mantener la cuota de mercado y se diferencia el producto.

Fase de declive: Demanda disminuye, se puede optar por la retirada del mercado o renovar el producto con un relanzamiento.

Nuestra empresa estaría en la fase de introducción ya que sería una empresa nueva con un producto novedoso.

Matriz Boston Consulting Group (BCG):

La Matriz Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta que permite clasificar a los productos de una empresa según la participación y tasa de crecimiento, las clasificaciones de los tipos de productos aparecen en la siguiente imagen:



Según este gráfico nuestros productos podrían considerarse dilema o incógnita debido a que no han sido lanzados al mercado aún y nuestro objetivo es que se conviertan en productos estrella y termine siendo un producto vaca lechera.

Marca:

La marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos para diferenciarlos de la competencia.

Nuestra marca busca ser reconocible por el nombre y logo sencillos y llamativos.

Precio:

El precio es la cantidad que paga el cliente por la compra de un bien o servicio. Este debe ser razonable según el beneficio que se percibe. Hay que tener en cuenta **una serie de criterios:**

Basado en los costes: Añadir un margen de beneficio al coste total del producto.

Basado en la percepción del comprador: Búsqueda de equilibrio entre beneficio que se espera cuando cliente adquiere producto, teniendo en cuenta el sacrificio económico que conlleva.

Basado en los precios fijados por la competencia: Los precios suelen ser similares a la competencia salvo que la empresa se diferencia de las demás.

Nosotros fijaremos el coste de nuestros productos basándonos en los precios de la competencia, usando el modelo denominado "freemium" o "free to play", siendo nuestros productos de

entrada gratuitos, pero ofreciendo servicios y mejoras en los juegos a través de microtransacciones, ofreciendo así una mejor experiencia personalizada.

Además de esto, hay que tener en cuenta cuatro **estrategias de precios** que en nuestra empresa seguiremos:

Descuentos y promociones: Precios reducidos para fomentar la venta. En nuestra empresa se aplicaran a las microtransacciones dentro de nuestros productos de manera personalizada.

Precios psicológicos: Usar la percepción del cliente sobre el precio. Lo normal en este tipo de videojuegos es usar el modelo usado por nuestra compañía, por lo que para el cliente es algo normal y normalmente algo con lo que están conformes.

Estrategias para varias líneas de productos: Si se comercializan varios productos. Podemos ofrecer “packs” de varias microtransacciones de manera más barata, ofreciendo al usuario la posibilidad de obtener varias microtransacciones con un menor pago.

Precios para productos nuevos: O ponerlo más bajo de lo normal para fomentar la venta o, ponerlo más alto de lo normal para dar imagen de prestigio. Tenemos tanto la opción de aplicar ofertas especiales para productos nuevos dentro de la propia tienda del juego, como la de abaratar el precio de ciertas ofertas a lo largo del tiempo.

Distribución:

Son las tareas que llevan decidir dónde, cuándo y cómo debe entregarse el producto al consumidor.

Dentro de la distribución hay que definir una serie de conceptos a tener en cuenta:

Canal de distribución:

Es el conjunto de agentes implicados en llevar los productos desde el proveedor hasta el consumidor final, hay 2 tipos de canales de distribución:

Directo: No tiene intermediarios entre el fabricante y el cliente.

Indirecto: Hay de 2 tipos: Corto (máximo de 2 intermediarios) y Largo (más de 2 intermediarios).

Los intermediarios realizan funciones de distribución entre el fabricante y el consumidor final, pueden ser de **dos tipos**:

Mayoristas: Compran cantidades elevadas de productos para vender a otros intermediarios.

Minoristas: Venden directamente al consumidor.

Hay tres tipos de distribución:

Intensiva: Se comercializa en el mayor número de puntos de venta posible, para llegar a cubrir un amplio territorio y obtener buena cifra de ventas.

Selectiva: Se seleccionan unos puntos de ventas concretas en un área geográfica.

Exclusiva: Se vende en establecimientos autorizados en exclusiva, en un determinado territorio o área de mercado.

Canales de distribución:

Canal offline: Venta de productos o servicios a través de tiendas físicas, con contacto directo entre comprador y vendedor.

Contacto online: Venta a través de internet que permite eliminar intermediarios y reducir costes, permitiendo acceder a nuevos segmentos del mercado, lejanos a la empresa.

En el canal offline se limita por el horario de apertura mientras que el horario del canal online se extiende a las 24h del día.

En el canal offline hay que cuidar la ubicación, el ambiente y la distribución de la tienda para obtener la mayor cantidad de clientes posible mientras que en el canal online hay que conseguir muchas visitas a la página web, cuidando el diseño y facilitar el contacto con el cliente.

Nuestra distribución es de tipo indirecto, ya que siempre habrá como mucho 1 intermediario, siendo este cualquiera de las tiendas digitales seleccionadas, nuestros intermediarios son de tipo minorista ya que venden directamente al consumidor, nuestro tipo de distribución sería de tipo exclusiva ya que nuestra empresa decide en donde se pueden descargar nuestros productos y nuestro canal de distribución es online, ya que nuestra empresa no cuenta con puntos de venta físicos.

Promoción:

Son aquellas acciones dirigidas a dar a conocer el producto, su marca y sus beneficios entre la clientela.

Los tres **elementos claves para comunicar** son:

Informar: sobre los productos, sus características, etc.

Persuadir: a nuevos clientes o aumentar la frecuencia de compra.

Recordar: aspectos positivos del producto que estimulen su venta.

Informaremos y recordaremos a los clientes potenciales sobre nuestros productos durante el desarrollo, hasta que salgan al mercado, además de recordar las próximas novedades (ofertas exclusivas, parches...).

Para realizar dicha promoción y así mismo incrementar la demanda a corto plazo del producto nosotros utilizaremos las siguientes actividades:

Publicidad: Es una forma de comunicación que informa sobre productos, servicios y marcas para estimular sus ventas. Los medios publicitarios más habituales son anuncios de televisión, cuñas de radio, carteles, banners en internet, anuncios en prensa, etc. Nuestra publicidad sería anuncios en páginas web o eventos.

Relaciones públicas: Son actividades cuyo objetivo es mejorar la imagen de marca o de la empresa entre determinados grupos de personas o entidades, a través de los medios de comunicación. Incluye financiación de actos culturales, patrocinio de equipos deportivos, donaciones a organizaciones no gubernamentales. Nuestra empresa financiará futuros eventos físicos, buscando fomentar la cultura informática en jóvenes y adultos.

Merchandising: Técnicas dirigidas a destacar el artículo en el punto de venta para diferenciarlo de la competencia y fomentar su venta. Comprende la ubicación del producto en el local, su localización en la estantería, el uso de música o elementos audiovisuales, el estudio de zonas

frías y calientes etc. En nuestro caso particular, al tratarse de un producto digital publicado en tiendas de terceros, el posicionamiento de nuestros juegos se verá directamente afectado por las reseñas de los usuarios, por lo que deberemos incentivar que los jugadores puntúen positivamente nuestros productos, ofreciendo recompensas dentro de nuestros juegos.

Promoción de ventas: Se basa en ofrecer ventajas transitorias de corta duración por la compra de un artículo o servicio. Al comprar nuestros productos tendrán una bonificación extra durante un corto periodo de tiempo.

Fidelización: Comprende todas aquellas acciones que pretenden conservar al cliente para que no cambie de marca o establecimientos, como vales de descuento o puntos acumulables. Usaremos para ganar fidelización por parte de los clientes el uso de pases de batalla, recompensas diarias y generosas, participación de jugadores en eventos cooperativos y ofertas en nuestras microtransacciones para ser accesibles para todo tipo de público.

Servicio posventa: Es la actividad comercial que tiene lugar tras la venta entre comprador y vendedor. Nuestros productos seguirán actualizándose con periodicidad, ofreciendo una experiencia renovada, acompañada de la propia publicidad necesaria para dar a conocer dichas actualizaciones, tanto a nuevos como viejos jugadores.

Mensajes SMS: Es un medio de comunicación para mejorar la relación, fidelizar o ganar nueva clientela. Desde el punto de vista legal, el destinatario debe autorizar este envío, para esto se utilizan las suscripciones voluntarias. Proporcionaremos publicidad sobre el videojuego mediante SMS, siempre y cuando el cliente lo acepte.

Publicidad viral: Son videoclips divertidos, juegos, flashes interactivos que la gente compartirá. Los videos publicitarios se pueden subir a Vimeo o YouTube y en redes sociales. Nosotros crearíamos un canal de YouTube o de cualquier otra red social para intentar hacer una comunidad donde serían los primeros en ver clips graciosos y guías y consejos sobre nuestros juegos.

Banners: Son un tipo de publicidad online que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web con el objetivo de atraer tráfico el cual paga por su inclusión. Nosotros incluiríamos anuncios de nuestros videojuegos para publicitarlos en páginas web externas a nosotros, a través de programas como Google Ads y similares.

Personas:

Las personas son el equipo de colaboradores de la empresa de cuyo comportamiento con la clientela depende el éxito comercial y empresarial de una compañía. Para trabajar de forma eficiente y productiva en el desarrollo de nuestros juegos, ofreceremos condiciones laborales adecuadas acordes a los convenios colectivos correspondientes asegurando un trabajo y condiciones de calidad, aumentando la productividad de los empleados y la empresa en general. Nuestro objetivo es que las personas de nuestra compañía tengan un trabajo con el que se sientan a gusto, asignándoles tareas en las que sean competentes y con las que se sientan alienados. Por último recalcar que en un primer momento solo formaríamos parte los promotores de la empresa, aunque no se descarta contratar a más personal de ser necesario.

Presencia física:

La presencia o evidencia física son todos aquellos elementos corporativos que hacen el ambiente agradable para el cliente y que lo atraen desde un primer momento. Incluye la atmósfera del

local, la decoración, el mobiliario, etc. En caso de no tener una tienda física, se aplican los mismos principios a la presencia online. La página web de una empresa debe cuidar al máximo el diseño de su página web, para hacerla práctica e incitar al uso por parte del usuario para que la use.

Nuestra empresa cuenta con una página web accesible para un público general en el que se detallan todos los detalles de nuestra empresa así como todos los productos que ofrecemos, el enlace es el siguiente: <https://elinvocador2.github.io/index.html>

Productividad y calidad:

Estas características buscan las mejores prácticas en la ejecución del servicio, con afán de emplear coherentemente los recursos, reducir los costes y optimizar el tiempo de los equipos de trabajo, sin que esto afecte a la calidad del servicio, la cual debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente.

En nuestra empresa cada fase de nuestros proyectos será realizada por distintos equipos de empleados, aumentando enormemente la productividad y calidad del producto final.

Procesos:

Los procesos son el conjunto de metodologías y procedimientos de trabajo utilizados por la empresa desde la idea hasta la comercialización de un producto o servicio. Para que sea efectivo, se debe prescindir de las actividades que no añadan valor alguno. En nuestra empresa aplicaremos división de personal según el trabajo que desempeñen. De esta forma, el proceso sería más sencillo y eficiente, al conseguir que cada departamento pueda trabajar en distintos aspectos, como la programación o el diseño 2D, de forma independiente, y luego se reúnan para fusionar sus trabajos.

9.2. Marketing Digital (Online).

El marketing digital y Online son aquellos factores a tener en cuenta que desarrollan acciones usando los canales online a través de internet y de las redes.

Gracias a los avances tecnológicos e Internet, el mundo empresarial se ha visto obligado a adaptarse y enfocarse desde nuevos puntos de vista. Esto se conoce como las 4P del marketing digital, las cuales explicaremos a continuación y entraremos en detalle.

Personalización:

Este principio defiende que los clientes deben recibir anuncios y notificaciones que sean relevantes para él. Esto se consigue estudiando el comportamiento de los usuarios y su comportamiento en la red, usando herramientas online como Google Trends.

Por un lado, tenemos lo que se conoce como publicidad nativa, que incluye contenidos, historias o anuncios que son patrocinados por una marca en una web o plataforma online de interés para los usuarios.

Por otro lado, existen plataformas y herramientas a través de las cuales es posible la compra-venta de publicidad online, combinando algoritmos que hacen que las campañas publicitarias sean más eficientes, ya que consiguen ir dirigidas al público adecuado.

Además, el marketing automation hace uso de software específico que utiliza la información obtenida del comportamiento de los usuarios y gestionan campañas, generando ciertas acciones automatizadas con información y contenidos descargables. En nuestra empresa, aplicaremos estas tecnologías para estudiar a nuestros clientes objetivos, saber qué tipo de contenido consumen en internet, y qué suelen comprar, buscar o ver en internet. Además de ofrecer un trato personalizado a través de notificaciones, tanto por correo electrónico como dentro de nuestros juegos, sobre contenido relevante sobre nuestra empresa.

Participación:

La participación digital de los clientes en algún proceso de la empresa o marca tiene como objetivo conseguir información útil para que dicha empresa o marca se adapte a sus necesidades reales. El Community manager que es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online en torno a una marca en internet.

Para facilitar la localización, aumentar el tráfico web y la posibilidad de monetizaciones se pueden utilizar las herramientas SEM (Search Engine Marketing), las cuales usan palabras clave que facilitan las búsquedas y las acciones SEO (Search Engine Optimization) que mejoran la posición del sitio en los resultados de búsqueda.

La creación de perfiles corporativos en las redes sociales (Instagram, Twitter...) involucra al usuario online y es la forma más adecuada de vender ya que los propios clientes van indicando los productos que más quieren.

Uno de nuestros promotores actuará como Community manager creando comunidades de clientes y proporcionando espacios para que los usuarios puedan opinar y sugerir mejoras o recomendar lo que les interese la marca.

Peer to peer:

Son opiniones, recomendaciones o sugerencias que se encuentran en las redes sociales acerca de una empresa o marca y de sus productos o servicios. Estas son instantáneas y se hacen en tiempo real, y fomentan la presencia de la organización en las redes. Esto se vería reflejado como las reseñas de nuestros videojuegos y a través del boca a boca entre amigos, en escenarios como una clase de estudiantes, un grupo de WhatsApp, mensajes públicos en X, historias en Instagram, así como en otras redes sociales.

Predicciones modeladas:

Consisten en analizar el comportamiento de usuarios en función de datos cuantitativos, obtenidos a partir de todas las acciones que realicen en internet, para poder predecir lo que le interesara al cliente a medio plazo, esta se puede manejar herramientas de pago y gratuitas de monitorización que analizan y miden todo referente a la marca y su interrelación con los usuarios. Se realizarían encuestas donde los clientes pongan su opinión o preferencias sobre nuestros productos para así conocerlos mejor y saber de manera general cual es la opinión sobre nuestra empresa y productos, anteriormente (en el mapa de empatía), se encuentra un enlace público para una encuesta que nos ayuda a conocer más las preferencias de los usuarios en la industria.