

**Universidad Abierta**

**Interamericana**

**2016**

**Ingeniería en Sistemas Informáticos**

**Seminario de Aplicación Profesional**

**Trabajo Final**

**Profesores:** Poncio, Silvia

**Integrantes:**

Fotia, Diego Imanol

Viti, Emiliano Agustín

# Índice

[Índice 2](#_Toc464597487)

[A. Resumen Ejecutivo 6](#_Toc464597488)

[B. Proyecto de base tecnológica en un entorno distribuido habilitado para la web. 8](#_Toc464597489)

[1. Descripción general 8](#_Toc464597490)

[1.1 Descripción básica del negocio 8](#_Toc464597491)

[1.1.1 Obtención de recursos 9](#_Toc464597492)

[1.1.1.1 Organismos públicos 10](#_Toc464597493)

[1.1.1.2 Crowdfunding 10](#_Toc464597494)

[1.2 Situación actual del negocio 11](#_Toc464597495)

[1.3 ¿Qué hace único al negocio? 13](#_Toc464597496)

[1.4 Factores principales de éxito del negocio 13](#_Toc464597497)

[1.5 Estrategias 14](#_Toc464597498)

[1.6 Oportunidad del negocio 14](#_Toc464597499)

[1.7 Capacidades centrales 15](#_Toc464597500)

[1.8 Propuesta de valor para el cliente 15](#_Toc464597501)

[1.9 Valores nucleares de la organización 15](#_Toc464597502)

[1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas 16](#_Toc464597503)

[1.10.1 Impulsos estratégicos 16](#_Toc464597504)

[1.10.2 Estrategia de negocios 16](#_Toc464597505)

[1.11 Áreas claves de resultado 17](#_Toc464597506)

[1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción 17](#_Toc464597507)

[2. Análisis estratégico 18](#_Toc464597508)

[2.1 Análisis de contexto 18](#_Toc464597509)

[2.1.1 Descripción del escenario local 18](#_Toc464597510)

[2.1.2 Factores económicos 20](#_Toc464597511)

[2.1.3 Factores políticos 24](#_Toc464597512)

[2.1.4 Factores tecnológicos 27](#_Toc464597513)

[2.1.5 Descripción del escenario: escenario meta 28](#_Toc464597514)

[Factores económicos 28](#_Toc464597515)

[Factores políticos 28](#_Toc464597516)

[Factores tecnológicos 30](#_Toc464597517)

[2.1.6 Análisis sectorial. Definición de oportunidades y amenazas del negocio 30](#_Toc464597518)

[2.2 Análisis de la competencia 30](#_Toc464597519)

[2.2.1 Principales competidores directos 30](#_Toc464597520)

[CIPOactivity 31](#_Toc464597521)

[2.2.2 Análisis de cadena de valor 32](#_Toc464597522)

[2.2.3 Definición de factores críticos de éxito (FCE) 40](#_Toc464597523)

[2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio 41](#_Toc464597524)

[Fortalezas: 41](#_Toc464597525)

[Debilidades: 41](#_Toc464597526)

[3. Análisis FODA 43](#_Toc464597527)

[3.1 Cuadro FODA 43](#_Toc464597528)

[3.2 Análisis FODA 44](#_Toc464597529)

[3.2.1 Fortalezas 44](#_Toc464597530)

[3.2.2 Oportunidades 44](#_Toc464597531)

[3.2.3 Debilidades 45](#_Toc464597532)

[3.2.4 Amenazas 45](#_Toc464597533)

[3.3 Conclusión: Atractivo de la Industria y Fortalezas del Negocio 45](#_Toc464597534)

[4. Segmentación 46](#_Toc464597535)

[4.1 Segmentación de consumidores y/o negocios 47](#_Toc464597536)

[4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores 49](#_Toc464597537)

[Segmentación demográfica 49](#_Toc464597538)

[4.3 ¿Quiénes son los principales usuarios/compradores del negocio? 50](#_Toc464597539)

[4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento 50](#_Toc464597540)

[5. Plan de acción 51](#_Toc464597541)

[5.1 Programas generales de acción 51](#_Toc464597542)

[Impulsos Estratégicos 51](#_Toc464597543)

[Estrategia de negocio 51](#_Toc464597544)

[5.2 Programas específicos de acción 52](#_Toc464597545)

[Plan de Marketing 52](#_Toc464597546)

[Objetivos de marketing 52](#_Toc464597547)

[Plan de comunicación 52](#_Toc464597548)

[Acciones y Medios 53](#_Toc464597549)

[Cronograma de tareas a realizar 53](#_Toc464597550)

[Planificación 53](#_Toc464597551)

[Análisis y documentación 53](#_Toc464597552)

[Diseño 54](#_Toc464597553)

[Desarrollo 54](#_Toc464597554)

[Prueba 54](#_Toc464597555)

[Implementación 54](#_Toc464597556)

[6. Plan de Marketing 55](#_Toc464597557)

[6.1 Objetivos 55](#_Toc464597558)

[6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación 55](#_Toc464597559)

[6.3 Metas de posicionamiento 55](#_Toc464597560)

[6.4 Producto. Estrategia de producto 55](#_Toc464597561)

[6.4.1 Descripción de producto 55](#_Toc464597562)

[6.4.2 Tipo de producto 55](#_Toc464597563)

[6.4.3 Características de producto que influyen sobre la decisión de compra 55](#_Toc464597564)

[6.4.4 Existencia de estudios que respaldan la hipótesis 55](#_Toc464597565)

[6.5 Estrategia de precios 55](#_Toc464597566)

[6.5.1 Condicionantes del precio 55](#_Toc464597567)

[6.5.2 Estrategia de precios 55](#_Toc464597568)

[6.6 Comunicaciones integradas de marketing 55](#_Toc464597569)

[6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación 55](#_Toc464597570)

[6.6.2 Diseño de sitio web 55](#_Toc464597571)

[6.7 Distribución 55](#_Toc464597572)

[6.7.1 Factores condicionantes de la distribución. Principales canales 55](#_Toc464597573)

[6.7.2 Estrategias de distribución 55](#_Toc464597574)

[6.7.3 Canales 55](#_Toc464597575)

[6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios 55](#_Toc464597576)

[6.7.5 Opciones de asociación 55](#_Toc464597577)

[6.7.6 Gestión del JIT 55](#_Toc464597578)

[7. Operaciones 55](#_Toc464597579)

[7.1 Organización de la empresa 55](#_Toc464597580)

[7.2 Grupo fundador, composición del directorio y principales accionistas 55](#_Toc464597581)

[7.3 Composición de staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves 55](#_Toc464597582)

[7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución 55](#_Toc464597583)

[7.5 Filosofía y sistema de trabajo 55](#_Toc464597584)

[7.6 Requerimientos en materia de recursos humanos: descripción de la plantilla en los distintos momentos previsto de evolución de la estructura 55](#_Toc464597585)

# Resumen Ejecutivo

Se trata de un videojuego en plataforma web, orientado a niños y adolescentes con discapacidades mentales leves, enfocado en el aprendizaje y refuerzo de matemáticas básicas.

El propósito del proyecto es el de reforzar el aprendizaje de matemáticas básicas en sus usos cotidianos; a través de una interfaz amigable al usuario.

Es un propósito importante la promoción del aprendizaje de matemáticas utilizando técnicas pedagógicas y que resulten de interés al niño o adolescente.

Se realiza la planificación de la semana 0 a la 7 del proyecto, de la 7 a la 10 se realiza la documentación y análisis, de la 10 a la 20 el diseño, luego se procede al desarrollo en las semanas 20 a 42, la prueba se realiza de la semana 42 a la 64 y finalmente se implementa en la semana 77 del comienzo del proyecto. El proyecto se lanza para que coincida la implementación con el mes de Enero y de esta manera se pueda promocionar y enseñar el uso antes del comienzo de clases, y durante el ciclo lectivo se pueda utilizar el producto.

El proyecto se sostiene financieramente mediante el uso de banners incluidos en la portada del sitio web.

El requerimiento de capital del proyecto es de $260.000,0 USD.

El proyecto tiene una alta rentabilidad social, ya que se enfoca a sectores que no cuentan con herramientas similares.

Además la rentabilidad financiera es alta, obteniendo una tasa de retorno del orden del 60%. El proyecto se paga al finalizar los 2 años y 9 meses de haber sido lanzado. También obtiene tasas de interés superior al 15%.

El personal necesario para la realización del proyecto es: artistas de modelado 3D, experto en producción de sonido, programadores, community managers, testers de producto final, en conjunto con los fundadores y administradores de proyecto Imanol Fotia y Emiliano Viti.

Una de las mayores amenazas que posee el proyecto es la Falla en el testing del producto y en garantizar en que el producto funcione en el equipamiento al que fue destinado a usarse.

Esto se mitiga con periodos de testing mayores y con mas personal destinado a esta labor.

La situación más beneficiosa para el proyecto es una gran demanda del software que se desarrolla, esto se logra con una mayor inversión en publicidad, marketing y comunicación.

# Proyecto de base tecnológica en un entorno distribuido habilitado para la web.

## Descripción general

### Descripción básica del negocio

Se trata de un videojuego en plataforma web, orientado a niños y adolescentes con discapacidades mentales leves, enfocado en el aprendizaje y refuerzo de matemáticas básicas.

El mercado al que se enfoca el videojuego es el de la población con discapacidades mentales leves, hispanoparlante, de entre 5 y 18 años. Se estima, de acuerdo a estudios realizados, que dicha población es de 4 millones y medio de personas, del total de 560 millones de hispanoparlantes.

No obstante el alto número de personas con discapacidades mentales, el porcentaje de población bajo el límite de pobreza es de un 30%. Se tiene en cuenta este dato, ya que dichas personas no tendrían acceso a una computadora con conexión a internet, requisito indispensable del videojuego.

Asimismo, el alcance del juego en cuanto a las personas es del 2,5% de un total de casi 3 millones de la población a la que podría ser de interés el juego.

Luego de las anteriores estimaciones, se llega a un número final de 100 mil jugadores. Se llega a dicha estimación teniendo en cuenta:

* Porcentaje de jugadores de videojuegos entre jóvenes de 5 a 18 años.
* Alcance de jóvenes con discapacidades mentales a instituciones de apoyo.
* Presupuestos e interés de dichas instituciones en proporcionar una plataforma de entretenimiento y aprendizaje a los jóvenes.
* Acceso a computadoras con conexión a internet por parte tanto de los jóvenes como de las instituciones.
* Posibilidades económicas y financieras de los jóvenes nombrados de acceder a instituciones de apoyo escolar.

Teniendo en cuenta relevos realizados en el sector de las instituciones de apoyo escolar y escuelas, se ha llegado a la conclusión de que los niños y adolescentes con discapacidades intelectuales, tiene dificultades en el uso de operaciones aritméticas en situaciones cotidianas, numeración y cálculo. Se distinguen tres tipos de dificultades:[[1]](#footnote-1)

- Dificultades para representar y recuperar los hechos numéricos de la memoria. Los niños que presentan este tipo de problemas muestran grandes dificultades en el aprendizaje y en la automatización de los hechos numéricos.

- Dificultades con los procedimientos de solución. Las manifestaciones de este problema incluyen el uso de procedimientos aritméticos evolutivamente inmaduros, retrasos en la adquisición de conceptos básicos de procedimiento y una falta de precisión al ejecutar los procedimientos del cálculo.

-Déficit en la representación espacial y en la interpretación de la información numérica. Los niños con este problema tienden a mostrar dificultades a la hora de leer los signos aritméticos, en alinear los números en problemas aritméticos multi-dígito y en comprender el valor posicional de los números.

El propósito del proyecto es el de reforzar el aprendizaje de matemáticas básicas en sus usos cotidianos y lograr superar parcial o completamente las 3 dificultades antes nombradas; a través de una interfaz amigable al usuario.

Es un propósito importante la promoción del aprendizaje de matemáticas utilizando técnicas pedagógicas y que resulten de interés al niño o adolescente.

#### Obtención de recursos

##### Organismos públicos

Existe la posibilidad de obtener recursos económicos a través de subsidios y programas estatales de inclusión y desarrollo social. Los organismos que permiten este tipo de obtención de recursos son:

* Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación, a través de Comisión Nacional Asesora para Integración de las Personas con Discapacidad (CONADIS). La CONADIS otorga subsidios, obtenidos por la ley de cheques.
* Subsecretaría de Inclusión para Personas con Discapacidad a través de apoyo financiero a las Escuelas Públicas Especiales dependientes del Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Fe.
* Secretaría de Desarrollo Social de la Municipalidad de Rosario por medio de apoyo financiero a desarrollos y políticas de inclusión social.

##### Crowdfunding

El micromecenazgo, coloquialmente conocido en inglés como crowdfunding, es un fenómeno de desintermediación financiera por la cual se ponen en contacto promotores de proyectos que demandan fondos mediante la emisión de valores y participaciones sociales o mediante la solicitud de préstamos, con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento. En dicha actividad sobresalen dos características, como son la participación masiva de inversores que financian con cantidades reducidas pequeños proyectos de alto potencial y el carácter arriesgado de dicha inversión.

En términos generales, el micromecenazgo consiste en la difusión pública, por parte de la persona que busca financiación, de la causa o negocio por el que brega, y la financiación mancomunada por parte de prestamistas independientes que simplemente simpatizan con la causa, o persiguen un crédito ofrecido por el prestatario. Dado que gran parte del éxito de esta forma de financiación descansa en la publicidad que se da al proyecto, las plataformas de financiación colectiva más importantes en la actualidad tienen soporte en Internet, por su alcance multitudinario y su bajo costo comparativo.

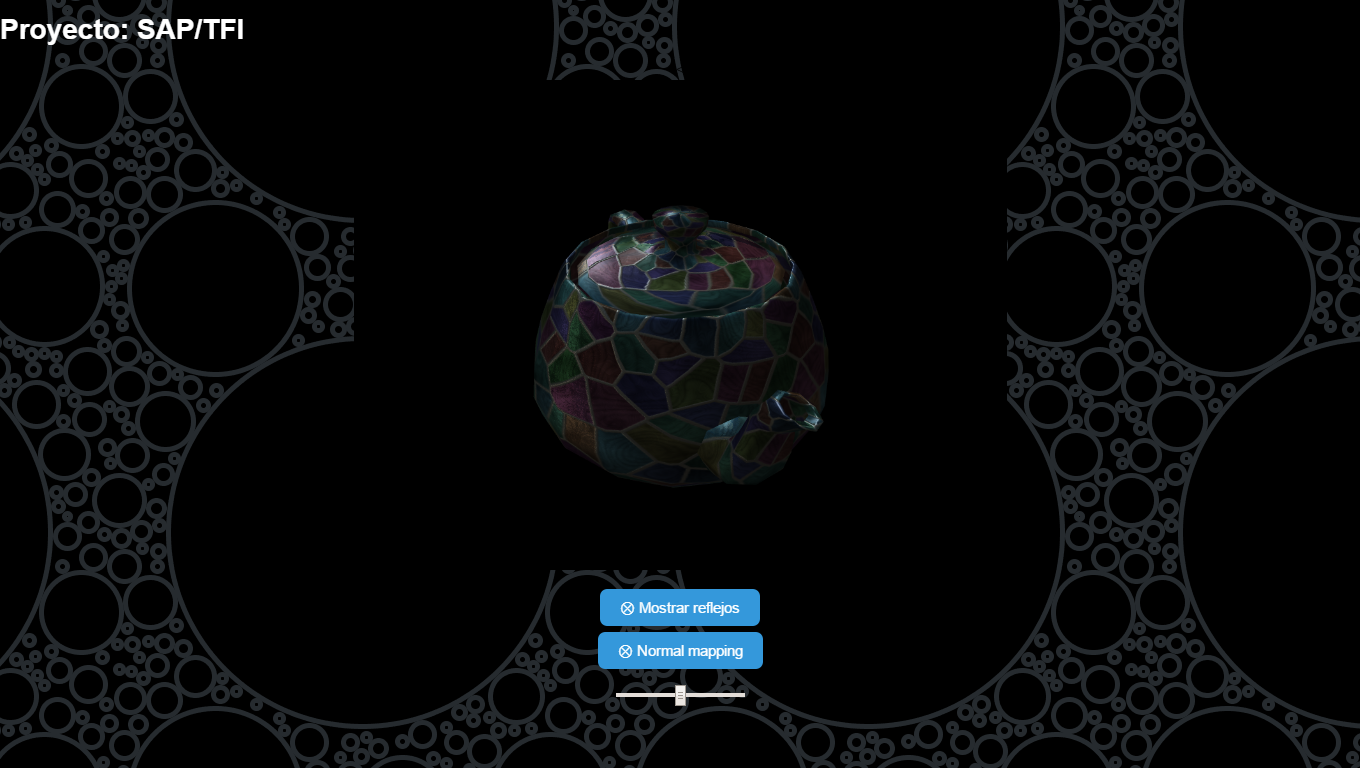
Los métodos de micromecenazgo que prevee el proyecto son:

* CentUp.
* ClassWih.
* CommonBond.
* CommunityFunded.
* FundAnything.
* FundRazr.
* GlobalGiving.
* GoFundMe.
* ICrowdFund.
* Indiegogo.
* KickStarter.
* Rally.org.
* YouCaring.

### Situación actual del negocio

Actualmente el proyecto se encuentra en fase de desarrollo tecnológico. Los prototipos de interfaz son los siguientes:







### ¿Qué hace único al negocio?

* Gran valor social.
* Ganancia monetaria importante, teniendo en cuenta que es un proyecto enfocado principalmente al valor social.
* Aprendizaje sencillo e interesante de aritméticas básicas.
* Posibilidad de utilizar lo aprendido en la vida cotidiana.
* Útil herramienta complementario para institutos y escuelas dedicados a la enseñanza de niños y adolescentes con discapacidades mentales.
* Generar nuevas vías de comunicación y enseñanza entre la institución o escuela y sus alumnos.

### Factores principales de éxito del negocio

* Refuerzo y utilización cotidiana de operaciones aritméticas básicas y de memoria.
* Interfaces sencillas de utilizar.
* Posibilidad de uso en diversos lugares y dispositivos.

### Estrategias

Se formula la estrategia teniendo en cuenta la estimación del posible número de jugadores de la plataforma educativa y de entretenimiento y luego la cantidad de jugadores simultáneos que tiene la plataforma, para después, en base a estos datos, estimar los costos y beneficios que trae el proyecto.

Teniendo en cuenta datos estadísticos de plataformas de videojuegos pioneras en la industria, asimismo líderes dentro de la misma, como ser el caso de Steam, Origin, IndieGoGo, Kickstarter, UPlay, entre otros; se llega al dato de que un 7,5% del total de jugadores, juegan en simultáneo; es decir, aproximadamente 7500 jugadores estarían en línea en el mismo momento.

En base a dichos datos se alquilan servidores, y se prepara una plataforma compatible con el número de jugadores y sus necesidades como consumidores del producto.

### Oportunidad del negocio

El gran valor social del proyecto es la posibilidad de proporcionar una plataforma sustentable de aprendizaje y refuerzo tanto de operaciones matemáticas, como de uso de memoria en situaciones cotidianas. No existe actualmente una plataforma educativa de estas características, orientada a niños y adolescentes con discapacidades mentales leves, de ahí surge la importancia social del proyecto.

### Capacidades centrales

* Búsqueda de calidad y eficiencia en el producto.
* Toma de riesgos calculada.
* Planificación y seguimiento sistemático.
* Independencia.
* Gran capacidad de liderazgo.
* Conocimiento y experiencia.
* Constancia.

### Propuesta de valor para el cliente

El producto está técnicamente pensado para funcionar bajo múltiples plataformas y sistemas operativos, las especificaciones se mantendrán al nivel del equipamiento del usuario promedio.

La propuesta es la de reforzar el aprendizaje de matemáticas básicas en sus usos cotidianos; a través de una interfaz amigable al usuario.

Es un propósito importante la promoción del aprendizaje de matemáticas utilizando técnicas pedagógicas y que resulten de interés al niño o adolescente.

### Valores nucleares de la organización

* Calidad: Productos diseñados pensando en una gran funcionalidad con una curva de aprendizaje baja, para poder sacar el máximo partido a la imaginación.
* Responsabilidad: Estar pendientes de cualquier problema que los niños y adolescentes puedan tener con el uso de los productos, y dar soluciones en el menor tiempo posible.
* Originalidad: Una de las características fundamentales de la empresa es traer un producto que satisfaga necesidades que otros de la misma categoría no, mediante una plena comunicación con los niños y adolescentes.
* Libertad: Trabajadores incentivados a desarrollar sus aptitudes creativas al máximo, sin imponer restricciones ni limitaciones a como hacer su trabajo.
* Honestidad.

### Enfoque e iniciativas estratégicas

#### Impulsos estratégicos

* Diferenciación: Los productos están pensados para diferenciarse tanto en calidad como en usabilidad y contenido.
* Costo: En orden de poder proveer a los niños, adolescentes e instituciones con la mejor calidad y poder lograr rentabilidad a base de publicidades, los costos se mantendrán lo más bajos posibles.
* Alianza: Realizar alianzas y acuerdos de intercambios de tecnologías con los mejores proveedores de herramientas gráficas a nivel mundial.
* Innovación: En consecuencia de las alianzas de tecnología realizadas, los productos mantienen el liderazgo en innovación y en el uso de las tecnologías más recientes para el total aprovechamiento del hardware más actual.

#### Estrategia de negocios

La estrategia de negocios está planeada desde el punto de vista del modelo B2C, por ende, el producto dispone de publicidad en la página, la cual está enfocada por región y según las preferencias del usuario mediante el uso de Google Ads.

A continuación, una enumeración de las estrategias a ser implementadas:

* Se utiliza la publicidad para dar a conocer en la zona la existencia del producto.
* Lograr buena imagen, crear alianzas con entidades y empresas del rubro.
* Aprovechar los recursos para estar al servicio del cliente. Adaptarse y estar siempre atento a lo que el mercado requiere, brindando todo aquello que esté a nuestro alcance.
* Consolidar y fomentar la empresa.
* Capacitar e incrementar personal para mejorar el servicio.
* Fortalecer vínculos.

### Áreas claves de resultado

* Instituciones de apoyo escolar: ya que son los principales consumidores y dan a conocer el producto al niño o adolescente al que está enfocado el producto.
* Instituciones educativas o escuelas: son consumidores del producto en la enseñanza y refuerzo de conocimientos.
* Niños o adolescentes: son los principales usuarios del producto.

### Ingreso al sector: estrategias de inserción

No existen barreras de ingreso al mercado de videojuegos web, ya que se trata de una página web.

## Análisis estratégico

### Análisis de contexto

El mercado al que se enfoca el videojuego es el de la población con discapacidades mentales leves, hispanoparlante, de entre 5 y 18 años. Se estima, de acuerdo a estudios realizados, que dicha población es de 4 millones y medio de personas, del total de 560 millones de hispanoparlantes.

No obstante el alto número de personas con discapacidades mentales, el porcentaje de población bajo el límite de pobreza es de un 30%. Se tiene en cuenta este dato, ya que dichas personas no tendrían acceso a una computadora con conexión a internet, requisito indispensable del videojuego.

Figura 1 - Análisis de contexto

Asimismo, el alcance del juego en cuanto a las personas es del 2,5% de un total de casi 3 millones de la población a la que podría ser de interés el juego.

Luego de las anteriores estimaciones, se llega a un número final de 100 mil jugadores. Se llega a dicha estimación teniendo en cuenta:

* Porcentaje de jugadores de videojuegos entre jóvenes de 5 a 18 años.
* Alcance de jóvenes con discapacidades mentales a instituciones de apoyo.
* Presupuestos e interés de dichas instituciones en proporcionar una plataforma de entretenimiento y aprendizaje a los jóvenes.
* Acceso a computadoras con conexión a internet por parte tanto de los jóvenes como de las instituciones.
* Posibilidades económicas y financieras de los jóvenes nombrados de acceder a instituciones de apoyo escolar.
* Nivel de educación de los familiares del interesado.

#### Descripción del escenario local

Según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud hay en el mundo alrededor de un 10% de personas con discapacidad permanente (motriz, sensorial, mental y otras), es decir, cerca de 600 millones de personas. Además, casi un 15% son discapacitados transitorios - personas que por una u otra causa ven limitadas sus posibilidades de desplazamiento, orientación y/o uso de instalaciones de manera temporal- (por caso, mujeres embarazadas, familias con niños entre 3 meses y 2 años, niños entre 6 y 10 años, personas obesas, accidentados con discapacidad en rehabilitación sin secuela posterior, etc.); y alrededor de un 12% correspondiente a la franja de la 3º edad; se llega casi a un sorprendente 40% de la población mundial que padece algún impedimento o restricción –permanente o temporaria- en sus capacidades.

La ENDI -Primera Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad- es una encuesta complementaria del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2001, y constituye la primera experiencia de este tipo en el país y en América Latina y tiene como objetivo cuantificar y caracterizar a las personas con discapacidad en lo referente al desenvolvimiento de la vida cotidiana dentro de su entorno físico y social. Fue realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) entre noviembre de 2002 y abril de 2003 en una muestra de alrededor de 67.000 hogares urbanos de todo el país.

El principal resultado surgido indica que el 7,1% de la población argentina tiene alguna discapacidad: cifra equivalente a casi 2.200.000 personas.

La distribución por sexo de las personas con discapacidad muestra un leve predominio femenino: el 53,6% son mujeres y el 46,4% restante, varones. La distribución por edades muestra que el 11,7% de las personas con alguna discapacidad son menores de 15 años, el 48,5% tienen entre 15 y 64 años y el 39,8% restante (866.258 personas) tienen 65 años o más.

Asimismo, la discapacidad no es sólo un atributo de personas individuales, sino que caracteriza al hogar en que esa persona vive; y mientras la discapacidad caracterizaba al 7,1% de las personas; el 20,6% de los hogares -uno de cada cinco hogares de la Argentina- alberga al menos una persona con discapacidad (equivalente a aproximadamente 1.800.000 hogares, cifra que expresa más claramente la magnitud de la situación de la discapacidad).

Surgen también de este trabajo estadístico, las discapacidades más frecuentes: en primer lugar, las motoras (39,5%), luego las discapacidades visuales (22,0%), auditivas (18,0%) y mentales (15,1%.)

Dentro de cada tipo de discapacidad, se especificaron subtipos:

* En las discapacidades motoras, el 61,6% corresponde a miembros inferiores, 30,0% a miembros inferiores y superiores y 8,4% a miembros superiores (situaciones de este tipo de discapacidad son la falta o parálisis o atrofia de uno o dos pies o las piernas, uno o dos brazos o las manos, dificultad permanente para levantarse, acostarse, mantenerse de pie o sentado; dificultad permanente para agarrar objetos con una o dos manos; dificultad permanente para caminar o subir escaleras; necesidad o utilización en forma permanente de silla de ruedas, andador, muletas, bastones canadienses, férulas, prótesis, etc.)
* El 92,9% de las discapacidades visuales son dificultades para ver y el 7,1% cegueras (45.235.)
* El 86,6% de las discapacidades auditivas son dificultades para oír y el 13,4% restante, sorderas (69.753.)
* El 63,2% de las discapacidades mentales son retrasos mentales (275.863) y el 36,8%, problemas mentales (160.444.)

#### Factores económicos

Con el pasar de los años, la industria de los videojuegos ha experimentado un auge explosivo en sus ventas: solo en Estados Unidos, ha pasado de generar 2 mil millones de dólares en 1998 y 6.9 mil millones en ventas en el 2005 a 17.1 mil millones en el 2010.Esta cifra puede ser comparada con el crecimiento del PBI de los Estados Unidos, que entre el 2005 y 2010 sólo creció un 16%. Si bien este enorme crecimiento es llamativo, si se considera no solo el gasto en juegos, sino también el gasto incurrido en las consolas para reproducirlos y los diversos accesorios que las empresas ponen a la venta, esta cifra se incrementa a 22.41 mil millones de dólares en Estados Unidos. De acuerdo con The Competititve Intelligence Unit, en el 2014 el mercado de los videojuegos alcanzó un valor de 17,925 millones de pesos lo que representó un crecimiento de 8.23% respecto al 2013 y se espera que en el 2015 se alcance un total de 111 mil millones de dólares en todo el mundo. La cifras mencionadas reflejan el total de la industria, sin embargo, si nos enfocamos en cada integrante, más específicamente, en la entrada al mercado de los smartphones y tablets y el desarrollo de los juegos online, podemos observar que el mercado de consolas se ha visto afectado en la medida que ha visto reducida su participación en el total de ingresos de la industria: en solo cuatro años, entre el 2008 y 2012, la participación de los juegos de consola se redujo de 71% a 62% y la de los juegos online y móviles (smartphones) aumentó de 6% a 20% y se espera que alcance el 57% para el 2016.

Una investigación realizada por De Prato, llega a una conclusión interesante: sostienen que, si bien la industria de los videojuegos tiene un gran potencial de crecimiento en comparación con la industria general del entretenimiento (70% vs 17%), este estará liderado principalmente por el desarrollo de los juegos online y los wireless games softwares, mientras que el desarrollo de consolas (hardware) experimentará un declive en su crecimiento. Por lo tanto, a pesar de que cada ciertos años las compañías desarrolladoras de consolas sacan al mercado un nuevo hardware que es necesario para utilizar los últimos títulos de videojuegos, el desarrollo de los juegos online y las ventajas que estos traen (simpleza, baja inversión, gratis para el público) y teniendo en cuenta un escenario en que estos puedan ser jugados en la web y considerando personas que prefieren invertir solo un poco del tiempo en esto, en el largo plazo, se llegará a reemplazar todo aquello que actualmente vemos físicamente, por productos no físicos ubicados en internet.

Investigaciones sobre la industria de los videojuegos la caracterizan como un “triple monopolio” o un oligopolio, término utilizado en microeconomía para definir a un mercado con un número pequeño de vendedores, siendo Sony, Microsoft y Nintendo las empresas con la mayor participación en el mercado: 13%, 12% y 12%, respectivamente. Además, esta industria ha sufrido grandes cambios con la introducción de los smartphones, tablets y los juegos desarrollados, a veces exclusivamente, para estos. Sin embargo, otros estudios afirman que esta situación ha cambiado y se ha pasado a una “economía de multitudes”, que a pesar de contar aún con la presencia de estas tres grandes empresas, se ha incorporado un gran número de desarrolladores y estudios independientes, cuya entrada al mercado ha sido posible debido al crecimiento que Apple y Android han experimentado en la última década, haciendo posible que estos desarrolladores – usualmente novatos – compitan con las grandes firmas con desarrolladores profesionales.

Rayna y Striukova caracterizan a la industria de los videojuegos como 2 modelos con validez en diferentes épocas: el modelo “few to few” que tuvo lugar desde inicios de los 80’s y fines del 2000; y el modelo “many to many”, desde fines del 2000 hasta la actualidad. El primero, hace referencia a un mercado donde existen algunos grandes estudios (Electronic Arts, Ubisoft, Sega, Activision) que producen juegos para los tres grandes desarrolladores de consolas (Sony, Microsoft y Nintendo) y dos empresas desarrolladores de computadoras (Apple y Microsoft), las cuales los terminan vendiendo por un precio entre $40 y $60 dólares; por otro lado, el segundo modelo indica la existencia un gran número de desarrolladores (solo en la App Store de Estados Unidos, actualmente existen 470,903 desarrolladores ), un gran número de dispositivos para poder reproducirlos (consolas, smartphones, tablets, computadoras, juegos online), bajos precios (el precio promedio de un juego en la App Store es de $0.59 dólares ) y un gran número de usuarios. Sin embargo, una conclusión a la que llega el estudio es que a pesar del gran éxito que el modelo económico “many to many” de la industria de videojuegos supone, los tres grandes desarrolladores de consolas no han modificado su patrón de comportamiento en relación a producción o precios y los nuevos participantes no han podido transformar los ingresos en ganancia.

El desarrollo de la tecnología, los smartphones, el internet, entre otros, parece indicar que se está acercando una era en donde la economía será virtual y la industria de los videojuegos y su constante innovación muestra que estará muy bien preparada para adaptarse con facilidad a esta: ha llegado a utilizar servicios online y offline para romper las barreras espaciales y lograr altas tasas de crecimiento, poco a poco está invadiendo otras áreas ajenas al puro entretenimiento como la educación a través de juegos, está pasando a ser un mundo virtual en donde se pueden realizar operaciones de mercado y actividades económicas.

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US$540.000 millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. En los últimos años, Argentina priorizó promover un desarrollo económico con inclusión social.

La economía argentina se caracteriza por sus valiosos recursos naturales. Es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Es uno de los mayores exportadores de carne en el mundo y el primer productor mundial de girasol, yerba mate, limones, y aceite de soja.  La apertura del mercado de China representa un impulso en la consolidación de un perfil exportador.

Argentina está llevando a cabo una agenda activa en política exterior y representa a América Latina en el G-20, junto a México y Brasil.

La economía tuvo un crecimiento significativo durante la última década y el país ha invertido fuertemente en salud y educación, áreas en las que se destina el 7% y el 6% del PIB respectivamente.

Argentina tuvo el mejor desempeño en la región en reducir la pobreza e impulsar la prosperidad compartida entre 2004 y 2008. Los ingresos del 40% más vulnerable crecieron a una tasa anual de 11,8%, más rápido que el crecimiento promedio del 7,6%. Esta tendencia se mantuvo, pero disminuyó después de 2008. En 2014, el 12,7% vivía en la pobreza, con menos de US$4 al día. Un tercio de la población vive con entre US$4 y US$10 dólares al día y es vulnerable de caer en la pobreza.

Se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la creación de la Asignación Universal por Hijo, que alcanza a aproximadamente 3,7 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país.

El Gobierno se encuentra actualmente reestructurando su agencia nacional de estadísticas y ha dejado de publicar una serie de indicadores clave. Los últimos datos sobre la actividad económica corresponden al segundo trimestre de 2015. De acuerdo con estas cifras, la actividad económica se recuperó durante el primer semestre de 2015, de la mano del consumo, y aumentó el 2,1% y el 2,3% (interanual) durante el primero y segundo trimestre, respectivamente.

El déficit primario se expandió al 5,4% del PIB en 2015, en comparación con 3,8% en 2014. El Gobierno ha anunciado que su plan es reducir el déficit al 4,8% del PIB a finales de 2016, un 3,3% en 2017, 1,1% en 2018 y 0,3% para el 2019.

#### Factores políticos

* Forma de gobierno:

República Federal basada en una democracia parlamentaria.

* El poder ejecutivo:

El poder ejecutivo es detentado por el Presidente de la nación argentina. Su tarea es la de responder a los intereses nacionales. El Presidente es el jefe supremo del país, jefe del gobierno, responsable político de la administración general del país y comandante en jefe de las fuerzas armadas. El presidente es elegido por sufragio universal para un mandato de 4 años y puede ser reelegido por otros dos mandatos consecutivos. El vicepresidente es elegido junto a él. Es el presidente quien nombra al Consejo de Ministros.

Argentina cuenta con 23 provincias y 1 distrito federal autónomo, que han conservado ciertos poderes no pertenecientes al gobierno federal. Cada uno elige a sus propios legisladores y gobernantes provinciales.

* El poder legislativo:

El poder legislativo reside en el Congreso Nacional, el cual tiene dos cámaras. La Cámara de Diputados consta de 257 miembros, los cuales son elegidos cada cuatro años por medio de sufragio universal directo. El Senado consta de 72 miembros, los cuales son elegidos cada seis años por medio de sufragio universal directo.

Principales partidos políticos:

* + [Propuesta Republicana](http://pro.com.ar/) (PRO): centro-derecha
  + El [Frente para la Victoria](http://www.frenteparalavictoria.org/) (FpV): centro-izquierda, se reivindica del Kirchnerismo (expresión que designa la filosofía política y los partidarios del antigyo presidente Néstor Kirchner).
  + La [Unión Cívica Radical](http://www.ucr.org.ar/) (UCR): centro/centro-izquierda, el partido más viejo actualmente activo, partidario de la social-democracia y ardiente defensor de los derechos humanos.
  + El (FAP): coalición de centro-izquierda, constituida por movimientos políticos progresistas y social-demócratas como el Partido Socialista (PS), los Peronistas, Propuesta Republicana (Pro) o Coalición Cívica (CC); aboga por un Estado providencia más amplio y transparente.
  + El [Partido Socialista](http://www.partidosocialista.org.ar/) (PS): centro-izquierda, socialista.
* Líderes políticos en el poder:
  + Presidente: Mauricio Macri (desde el 10 de diciembre de 2015)
  + Vicepresidente: Gabriela Michetti (desde el 10 de diciembre de 2015)

Tras la severa crisis financiera y la posterior bancarrota de 2001-2002, Argentina ha alternado periodos de crecimiento con épocas de crisis y recuperación. Tras un periodo de lento crecimiento en 2015, el país volvió a caer en recesión (cambio de -0,7% en el PIB esperado para 2016). Un repunte de la economía a corto plazo parece improbable debido a la perspectiva económica de Latinoamérica tras el colapso del precio de las materias primas.

El nuevo presidente argentino, Mauricio Macri, anunció reformas económicas importantes que rompen con las políticas macroeconómicas expansionistas que caracterizaron la presidencia de Kirchner. El gobierno de Macri espera que estos cambios establezcan las condiciones para que Argentina crezca de forma estable a mediano plazo. En diciembre de 2015, pocos días después de que Macri entrara a la presidencia, el Banco Central de Argentina eliminó los controles de tasas y capital con la esperanza de que esto alentara a inversionistas temerosos de una sobrevaluación de la moneda nacional. Tras las primeras 24 horas de eliminar los controles cambiarios, la tasa de cambio ARS/USD bajó casi 25%. Debido a la alta demanda de dólares americanos y las limitadas reservas de Argentina, el riesgo cambiario para 2016 sigue siendo alto. Macri también se acercó a los acreedores del país para aumentar la capacidad de Argentina de acceder a los mercados de capital. Ha existido una disputa con los tenedores de bonos desde julio de 2014 cuando el país se declaró en bancarrota parcial por la incapacidad del gobierno anterior de llegar a un acuerdo. La administración de Macri ha avanzado en sus negociones con tenedores de bonos, por lo cual se espera lleguen a un acuerdo durante 2016. Por otro lado, la economía argentina todavía enfrenta varios retos, incluyendo un déficit de cuenta corriente importante. Las reservas del Banco Central de Argentina disminuyeron de 52 mil millones de USD en 2011 a 26.2 mil millones de USD al cierre de 2015. La deuda pública como porcentaje del PIB es superior al 55%; asimismo, la dependencia del país en materia prima, la alta inflación (>25%), las débiles finanzas públicas y la falta de acceso a financiamiento externo amplifican su exposición a crisis económicas. El país también está al borde de una crisis eléctrica ya que las empresas energéticas requieren inversiones importantes. Persisten otros problemas estructurales como la corrupción y las condiciones relativamente pobres del transporte público, la educación y los servicios de salud. No obstante, las acciones tomadas por el gobierno de Macri demuestran una gran voluntad de llevar el país hacia reformas favorables al comercio, lo cual debe fortalecer las exportaciones del país y reintegrarlo al mercado de capitales global.

La situación social del país es delicada: el desempleo aumenta (de 7% en 2015 a 8,4% esperado en 2016), la malnutrición persiste y 30% de la población vive debajo de la línea de pobreza. Desde la llegada de Macri en diciembre, las tensiones sociales entre sindicatos y gobierno han crecido, al igual que los acalorados debates entre las autoridades centrales y las autoridades descentralizadas por la distribución de recursos federales a las provincias del país. [[2]](#footnote-2)

#### Factores tecnológicos

La ciencia y la tecnología en Argentina constituye un conjunto de políticas, planes y programas llevados a cabo por el Estado, las universidades e institutos nacionales, las empresas, y otros organismos y asociaciones nacionales e internacionales orientadas hacia la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) en Argentina, así como las infraestructuras e instalaciones científicas y tecnológicas. Lugar de formación de los primeros premios Nobel en ciencias del mundo hispano, entre ellos el primer Nobel en medicina latinoamericano Bernardo Houssay, así como otras eminencias científicas mundiales tales como Florentino Ameghino, Luis Federico Leloir, César Milstein e innumerables científicos de reconocido prestigio internacional.

Sin embargo, a pesar de la alta capacidad de los recursos humanos argentinos, uno de los principales problemas que la ciencia y la tecnología han afrontado en el país ha sido la históricamente baja inversión en ellas con respecto al nivel internacional. Según datos del 2005, la ciencia y la tecnología verificaban una fuerte dependencia del financiamiento público que aportaba el 65% de la inversión distribuido en un 43% en el sector del gobierno y un 22% en las universidades públicas. Con relación al PBI, el sector público aportaba el 0,30% mientras el privado aportaba el 0,16%(2002), aunque la participación del sector privado en las actividades científicas y tecnológicas se ha incrementado desde el año 2002.

Otro problema ha sido la fuga de cerebros debido a que los profesionales formados en el país encontraron mejores oportunidades de trabajo al extranjero. Sin embargo, esta tendencia se modificó en los últimos años. En 1997 -con la creación de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica- se inició con un ciclo virtuoso en la ciencia y tecnología argentina. Este impulso se vio reforzado, a partir del año 2003, por la ejecución de una política de estado que ha aumentado el número de recursos destinados a la actuación de proyectos científicos, la incorporación de nuevos investigadores, la repatriación de científicos argentinos radicados en el extranjero, la creación de nuevos centros de investigación y el perfeccionamiento del salario de los investigadores. A pesar de estos importantes avances un aspecto aún deficitario es la articulación del sistema científico con el sistema productivo. Hasta 2007, el área administrativa dedicada a la ciencia y la tecnología estuvo incluida dentro del Ministerio de Educación, con jerarquía de una secretaría ministerial.

La situación varió diametralmente al crearse el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, a partir del programa Raíces, a través del cual se logró repatriar más de un millar de científicos argentinos para el año 2014, a una razón de 1 científico cada 3 días (desde el año 2004 hasta el año 2011), logrando revertir -en conjunto con otras medidas y programas- la tendencia histórica de fuga de cerebros que existía en la Argentina.

#### Descripción del escenario: escenario meta

El escenario meta del proyecto son las instituciones educativas tanto de apoyo escolar, como colegios, escuelas y cualquier otro lugar de enseñanza particular, o pública; en una primera instancia, ubicadas la provincia de Santa Fe.

Los factores que se consideran importantes para el desarrollo del proyecto son:

##### Factores económicos

Las instituciones educativas en la provincia de Santa Fe no cuentan con abundantes fondos monetarios; por lo que se busca en el proyecto no cobrar por el mismo, si no generar ingresos a través de publicidades, con el fin de no aumentar los gastos de las instituciones antes nombradas.

##### Factores políticos

Tanto la currícula, como la reglamentación interna de las instituciones educativas están regladas por el gobierno provincial de Santa Fe. En el caso de las instituciones públicas y aquellas privadas con subvención, también se encuentran bajo el ala del Ministerio de Educación provincial.

La política educativa de la provincia Santa Fe concibe tres ejes conceptuales: escuela como institución social, calidad educativa e inclusión socioeducativa.

En el abordaje de estos ejes se prioriza la articulación con las acciones de otros niveles del Estado, con el gabinete social de la provincia y con instituciones, así como también con los miembros del sistema educativo provincial, como por ejemplo las familias, cooperadoras, docentes y asistentes escolares.

Todas estas acciones se enmarcan en las siguientes Políticas Públicas:

* Políticas Públicas que promueven la convivencia y la inclusión.
* Políticas Públicas de mejora continua de la infraestructura y el mantenimiento edilicio.
* Políticas Públicas de formacion docente y desarrollo curricular.
* Políticas Públicas de bienestar de docentes y asistentes escolares.

Para la implementación de la política educativa se diseñaron dos mecanismos complementarios: los Programas de Formación Docente y los Programas de Acción Ministerial.

Mediante el desarrollo de la formación continua, el Ministerio busca desarrollar nuevos conocimientos y capacidades, además de convocar las ya presentes, para la acción transformadora que caracteriza todo proceso educativo.

En este sentido, a través de los distintos programas diseñados se refuerzan las capacidades existentes y se brindan nuevas herramientas pedagogícas que contribuyan a lograr un sistema educativo provincial con una fuerte impronta social e inclusiva y que brinde educación de calidad a los ciudadanos. De esto modo, la formación docente genera cambios en la práctica educativa y produce nuevas visiones respecto de la escuela.  
La puesta en práctica de esas nuevas formas de hacer y de ver, se estructuran dentro de los programas de acción. A través de ellos, el Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Fe convierte los ejes educativos en acciones concretas que se desarrollan en el territorio provincial.[[3]](#footnote-3)

##### Factores tecnológicos

Debido al escaso presupuesto con el que cuentan las instituciones educativas en la provincia de Santa Fe, los recursos tecnológicos con los que cuentan dichas instituciones son precarios, escasos, y muchas veces nulos. Esto se tiene en cuenta en el proyecto, desarrollándolo con las últimas tecnologías orientadas al rendimiento y eficacia operacional, y al bajo consumo de recursos de hardware. Resultando dicho enfoque en un mayor espectro de potenciales consumidores del producto final.

#### Análisis sectorial. Definición de oportunidades y amenazas del negocio

Los videojuegos en la provincia de Santa Fe, siguen el mismo enfoque y tendencia que muestran en Argentina y en toda Hispanoamérica. Esto se debe a que el mercado de videojuegos es muy homogéneo.

### Análisis de la competencia

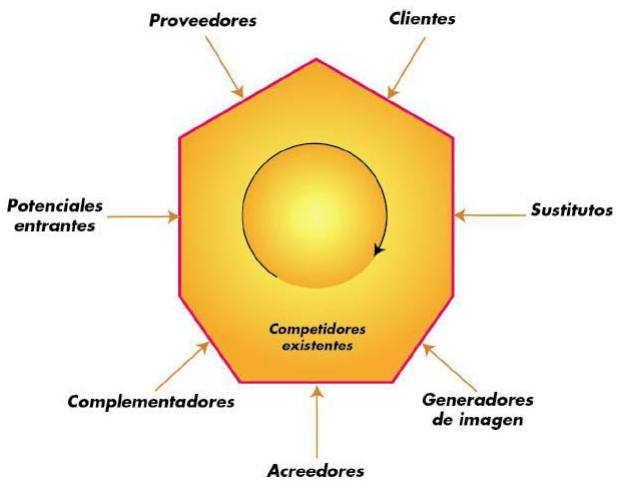
Se realiza un análisis de la competencia teniendo en cuenta el modelo competitivo de porter.

Figura 2 - Modelo competitivo de red

#### Principales competidores directos

Actualmente no existe competencia en el mercado de videojuegos web para personas con deficiencias intelectuales. La única competencia para países hispanoparlantes es un producto español, para la plataforma de escritorio, el cual no representa una amenaza importante al proyecto, ya que requiere de una instalación, y de hardware costoso.

##### CIPOactivity

Es un videojuego de tipo Serious Game dirigido a la atención de personas con discapacidad intelectual y/o trastornos mentales, con el objetivo de potenciar su bienestar físico y emocional. En concreto, se centra en la estimulación de la atención y concentración, la lateralidad, la memoria, la coordinación y el equilibrio, la flexibilidad, la respiración, la visualización y estimulación sensorial.

El videojuego utiliza Kinect para facilitar el uso del personaje mediante el cuerpo del jugador.

Es un videojuego para potenciar el bienestar físico y emocional de personas con diferentes grados de discapacidad intelectual y trastornos mentales y de edades diversas, desarrollado por investigadores del CAIAC –Centro de Accesibilidad e Inteligencia Ambiental de la UAB-, en colaboración con los expertos de psicología de CIPO. El proyecto ha recibido el apoyo de la convocatoria de “Promoción de la autonomía y la atención a la discapacidad y a la dependencia, del programa de Ayudas a Proyectos de Iniciativas Sociales de la Obra Social “la Caixa”.  
  
El videojuego cumple los requisitos terapéuticos fijados por los especialistas y tiene a la vez los componentes educativo y lúdico de cualquier juego serio. “A nivel técnico, hemos marcado un ritmo algo más lento en el desarrollo de los acontecimientos, de forma que los estímulos no sean tan rápidos y el jugador pueda reaccionar más fácilmente. Hemos tenido presente que las instrucciones fueran sencillas y comprensibles y hemos ajustado los umbrales de detección de movimiento a la mayor sensibilidad posible; así, el sistema puntúa pequeños gestos intencionados que no cuentan en un juego convencional”, comenta Enric Martí, investigador del CAIAC que ha coordinado el proyecto.

CIPOActivity utiliza el dispositivo Kinect, que permite al usuario jugar sólo con el movimiento del cuerpo, y comprende cuatro juegos: de música, de colores, de relajación y “el bosque de los juegos”, que incluye cuatro minijuegos. El jugador tiene que superar diferentes pruebas frente a una pantalla de televisión, un ordenador y el dispositivo Kinect, guiado en algunas de las actividades por una monitora virtual. Para el diseño y la animación de los personajes se ha utilizado un programa de diseño y modelado 3D y la música ha sido compuesta expresamente para el juego. El videojuego permite jugar en catalán, español o inglés.

Las propuestas van desde el aprendizaje y desarrollo de coreografías aeróbicas y ejercicios de gimnasia hasta prácticas de relajación, y trabajan diferentes capacidades cognitivas y motoras, como la atención y la concentración, el equilibrio, la memoria, la coordinación, la flexibilidad, la respiración, la visualización o la estimulación sensorial.

El desarrollo del videojuego ha contado también con la participación de la empresa Kaneda Games. En total han colaborado una quincena de investigadores, diseñadores y psicólogos.

#### Análisis de cadena de valor

La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter, la cual, permite realizar un análisis interno de una empresa a través de su desagregación, en sus principales actividades generadoras de valor. Se denomina cadena de valor, porque considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades, las cuales, van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas. Dichas actividades, forman un proceso compuesto, básicamente, por el diseño, producción, promoción, venta y distribución de un producto. Para poder analizar la competencia de una empresa, según Porter, es necesario desagregar la actividad empresarial en sus componentes más relevantes ya que, considerar la empresa como un todo, no permite valorar a qué factores se debe cualquier fallo o mejora dentro de la actividad de la empresa. Así pues, una ventaja en los costes puede deberse a múltiples factores como, por ejemplo, un proceso industrial eficiente, una distribución física más barata etc. El análisis a través de la cadena de valores, nos permite localizar el punto fuerte o débil del proceso de forma más eficiente. De esta manera es más sencillo valorar la ventaja competitiva de una empresa.

Es importante, antes de continuar definiendo la cadena de valor, saber a qué nos referimos al hablar de ventaja competitiva. En su obra Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un superior desempeño superior, Michael Porter define tres estrategias competitivas en su modelo: liderazgo en bajo costo (se intenta enfatizar la participación de mercado reduciendo los precios en relación a la competencia), diferenciación (se intenta sobresalir sobre los demás productos de la competencia a través de productos y servicios diferentes) y enfoque (La organización se concentra en un mercado regional específico o en un grupo de compradores. La compañía intentará alcanzar ya sea una ventaja de bajo costo o de diferenciación, dentro de un mercado estrictamente definido). Estas tres estrategias se valoran a través de dos factores: ventaja competitiva y ámbito competitivo.

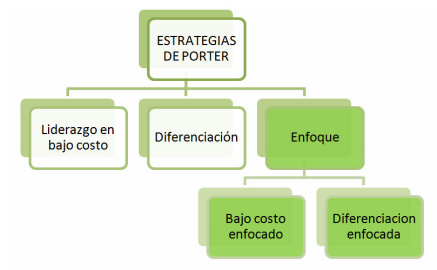


Figura 3 - Diagrama de estrategias de Porter

En su obra, Michael Porter define la ventaja competitiva como el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes a través de precios más competitivos, capaces de generar ingresos superiores a los de la competencia con un coste igual o similar en el producto. Son los directivos de una empresa, los que determinan el ámbito competitivo de la misma, es decir, si se ha de competir por el costo más bajo o por un producto único, distinto y de calidad con un precio de mercado de primera clase y además los que determinan el ámbito de distribución del producto (si será un segmento amplio o uno más reducido).

La cadena de valor, es una herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.



Figura 4 - Cadena de valor de Porter

Las actividades primarias, son aquellas que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto:

* Logística interior (de entrada): actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.
* Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.
* Logística exterior (de salida): actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor.
* Mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.
* Servicios: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación, mantenimiento. Las actividades de apoyo, son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias:
  + Infraestructura de la empresa: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas, la contabilidad.
  + Gestión de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
  + Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar las demás actividades.
  + Aprovisionamiento: actividades relacionadas con el proceso de compras.

El desagregar una empresa en estas actividades permite realizar un mejor análisis interno de ésta, permitiendo, sobre todo, identificar fuentes existentes y potenciales desventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos. Y, de ese modo, potenciar o aprovechar dichas ventajas competitivas, y hallar formas de minimizar dichos costos. En general, el objetivo ulterior de la herramienta de la cadena de valor, es procurar generar el mayor valor posible en cada una de las actividades desagregadas y, al mismo tiempo, procurar minimizar los costos en cada una de éstas; buscando, de ese modo, obtener el mayor margen de utilidad posible. La cadena de valor de la industria del video juego no se diferencia de manera significativa de la de las demás industrias del complejo de Entretenimientos y Medios. En el siguiente gráfico se muestran los principales eslabones de esta cadena como ha sido definida de manera tradicional, más adelante veremos como la inmersión en el mercado de teléfonos de última generación y de las tabletas, ha hecho cambiar dicha cadena.

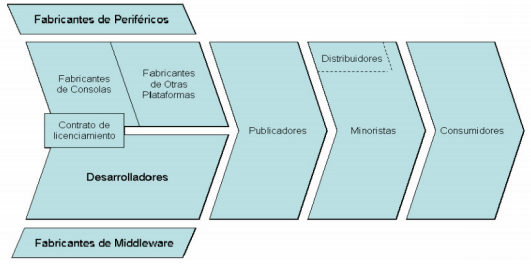


Figura 5 - Cadena de valor tradicional de la industria del videojuego[[4]](#footnote-4)

En el primer eslabón de esta cadena se encuentran los desarrolladores. Estas empresas tienen a su cargo, ya sea a partir de una idea propia o ante una propuesta de juego de terceros, el diseño creativo de la idea, el guión argumental, la elección de la tecnología que usarán para su desarrollo etc. Esta última se encuentra ligada a la selección del canal por el cual se jugará que hayan realizado (consola, PC, telefonía móvil, dispositivos manuales, online).

En los comienzos de esta industria, se trataba de una etapa que podía ser llevada a cabo por un pequeño grupo de profesionales y que insumía unos pocos miles de dólares del presupuesto total. A medida que aumentaba la sofisticación de los juegos, esta etapa fue transformándose en un proceso muy complejo. El mismo puede durar más de un año de trabajo e involucrar el aporte de distintos grupos interdisciplinarios tales como diseñadores, programadores, artistas, músicos, guionistas, directores e, incluso, actores y acróbatas.

Por otro lado, graficados en este punto de la cadena encontramos a los fabricantes de consolas, a quienes podemos describir como la locomotora de esta industria. En este caso el mercado se encuentra dominado, tal y como indica la gráfica siguiente, principalmente por tres fabricantes (Sony, Nintendo y Microsoft), compitiendo ferozmente por introducir sus equipos (PlayStation, Wii y Xbox respectivamente) en los hogares, para lo cual realizan cuantiosas inversiones en desarrollo de productos y en marketing. A su vez, tienen una participación destacada en el resto de los eslabones de la cadena de valor de manera directa, a través de producción propia y de manera indirecta, a través de contratos, en muchos casos de exclusividad, para el desarrollo de juegos por parte de empresas especializadas. Es el tamaño de estas empresas y su importante poder económico-financiero lo que determina esta posición de liderazgo.

El segundo eslabón está formado por los publishers o editores. Estos son los encargados de conseguir que el concepto pueda ser elaborado por los desarrolladores y se transforme en un producto final, con posibilidades de ser distribuido y llegar al usuario (el jugador). En esta etapa de la cadena de valor, se deben articular diversas actividades: la organización del desarrollo del juego, el marketing del mismo (Entre otras cosas, los Publisher son los responsables de la selección de títulos para el videojuego, tanto provenientes de estudios de desarrollo independientes como de estudios internos y de la traducción a diferentes idiomas y costumbres), su financiamiento, la política de precios y la relación con los distribuidores y los minoristas. En esta categoría hay un gran número de empresas dedicadas a la edición de videojuegos, pero destacan en el mercado principalmente Ubisoft, Take Two interactive, Electronic Arts, Nintendo, Sony, Microsoft, Sega, Activision, Blizzard y Namco Bandai Games, disputándose entre ellas la mayor parte de ventas. Como vemos en la evolución de ventas de estas compañías entre 2011 y 2014, el liderazgo entre ellas, está en constante cambio.

El tercer eslabón lo integran los minoristas o distribuidores. La participación de estos actores en el circuito, depende del canal de distribución elegido por el editor. Enla actualidad su función se encuentra bastante limitada en torno a la logística de distribución, debido a que los publicadores han crecido en la cadena de valor, haciéndose cargo de la relación con los minoristas. A su vez, estos últimos han aumentado su influencia copando el eslabón, debido a su cercanía al consumidor y a los servicios de asesoramiento que brindan. Actualmente la mayoría de distribuidoras importantes de videojuegos, se encargan también de su edición.

En febrero de 2013 metacritic presentó un ranking de las 21 distribuidoras de videojuegos más importantes a nivel mundial basándose en seis factores: volumen de ventas anuales, número de lanzamientos, puntuación media de críticas, calidad de los productores y extras.

Cabe señalar, que existe un gran número de distribuidoras imposible de ser cuantificado y que, cada país, posee una serie de distribuidoras dentro de las cuales se perfilan las más importantes para ese territorio independientemente, en ocasiones, del ranking mundial aquí presentado.

En el último eslabón de la cadena, se encuentran los consumidores. En última instancia, el consumidor es la persona que va a comprar el juego y por tanto es la fuente de retribución económica que vuelve a cada eslabón de la cadena. En algunos casos, el consumidor provee el dinero de forma directa a través de la compra del videojuego y en otros casos un anunciante puede proveer dinero mediante anuncios en el juego, etc.

El perfil del consumidor de videojuegos ha ido cambiando en los últimos años. No se trata únicamente de adolescentes de sexo masculino, como tradicionalmente se piensa, sino que, el jugador promedio, tiene 33 años de edad. Además también ha crecido últimamente la participación de las mujeres en este tipo de entretenimiento llegando a suponer un 41% de los jugadores.

Hay muchos tipos de video jugadores que la cadena debe de tener en cuenta a la hora de realizar el lanzamiento de un juego, pues, como es evidente, no todos los consumidores demandan el mismo tipo de entretenimiento ni dedican la misma cantidad de horas o recursos a este pasatiempo. Por poner un ejemplo que ilustre este punto, según un informe realizado por Gametrack sobre video jugadores europeos, desarrollado por la consultora Ipsos a instancia de ISFE (Interactive Software Federation of Europe) de la que ADESE es miembro, El 40% de los españoles ha jugado con videojuegos en el último año. De estos, el 44% han sido mujeres, El segmento 25- 34 años es el más amplio y En relación a las plataformas más utilizadas, el 26% juega en consola, el 17% en consola portátil, un 31% a través del PC y un 25% con el móvil.

En el estudio realizado por varios autores, que lleva por título “Video Game Industry, Resume Play” se presenta la nueva cadena de valor para el sector, en contraposición a la tradicional:



Figura 6 - Alternativa a la cadena de valor tradicional del sector del videojuego[[5]](#footnote-5)

Los distribuidores minoristas, son los más afectados por los cambios introducidos puesto que los denominados “bienes digitales” se producen y distribuyen en la red a costes que tienden a cero. De esta forma, la estructura operativa cambia y hay una tendencia a la convergencia de las funciones del distribuidor y el minorista con las del editor. El editor pasa a la distribución directa de contenido sin la necesidad de un intermediario entre editor y minorista, esta desintermediacion esta poco a poco anulando el papel del distribuidor.

Dependiendo del tipo de juego, el editor puede actuar también como distribuidor y vendedor de los videojuegos editados a otros agentes como los ISP, los operadores de telefonía móvil o los fabricantes de dispositivos móviles para su comercialización a través de sus propias aplicaciones. De esta forma los mismos portales y los fabricantes de dispositivos, proporcionan tiendas y portales para la distribución de juegos, e incluso añaden publicidad que facilita la promoción de nuevos videojuegos para los usuarios. De esta forma, en algunos casos, los ISP y fabricantes de dispositivos, pasan a llevar a cabo las funciones de los distribuidores.

La evolución reciente de las descargas de usuarios móviles desde los almacenes virtuales ha sido muy significativa. Dentro de las aplicaciones TOP descargadas por usuarios de IPhone, por ejemplo, más del 50 por ciento se corresponden con videojuegos. En otros sistemas operativos la proporción es menor, aunque significativa.[[6]](#footnote-6)

Estos cambios en la comercialización de los videojuegos online, en comparación con la cadena de valor tradicional, no sólo afectan a las interacciones entre los distintos actores del proceso de creación de valor, sino también al tipo y número de actores involucrados. No es de extrañar que se produzca esta coyuntura, ya que, como se ha dicho varias veces en este estudio, el sector del videojuego está en constante crecimiento y por tanto en constante cambio, lo cual implica nuevas estrategias y actores de mercado.

Evidentemente los desarrolladores y los usuarios finales son los que han resultado más beneficiados de esta remodelación de la cadena de valor y por la desintermediación derivada de las posibilidades ofrecidas por el mercado online. Los primeros acceden a mayores oportunidades de comercialización de sus juegos con un mayor número de alternativas antes inexistentes y los jugadores han visto incrementada la oferta de videojuegos y por tanto hay una mayor capacidad de adaptación a las características de cada comprador.

#### Definición de factores críticos de éxito (FCE)

* Actividades sencillas, didácticas e intuitivas de aritméticas básicas.
* Aplicación en situaciones cotidianas.
* Útil herramienta complementaria para institutos y escuelas dedicados a la enseñanza de niños y adolescentes con discapacidades mentales.
* Generar nuevas vías de comunicación y enseñanza entre la institución o escuela y sus alumnos.
* Expansión geográfica y demográfica del producto.
* Generación de imagen positiva del videojuego.
* Captación de recursos humanos de alta disponibilidad y experiencia.

#### Fortalezas y debilidades del negocio

##### Fortalezas:

* Buenos recursos económicos.
* R.R.H.H capacitado y con experiencia.
* Excelente calidad de producto.
* Acuerdos comerciales con las empresas NVIDIA y AMD para el uso de tecnologías gráficas.
* Buena publicidad y distribución.
* Atención personalizada.
* Gran beneficio social.

##### Debilidades:

* Poco reconocimiento y uso de este tipo de productos en el país.
* Poca visibilidad en sitios web.
* Pocos años de experiencia.
* Poco personal.

## Análisis FODA

### Cuadro FODA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Fortalezas:   * R.R.H.H capacitado y con experiencia. * Excelente calidad de producto. * Buena publicidad y distribución. * Gran beneficio social. | Debilidades:   * Poco reconocimiento y uso de este tipo de productos en el país. * Poca visibilidad en sitios web. |
| Oportunidades:   * Poca competencia a nivel nacional. * Gran demanda del producto. | O1 – F1, F2: La poca competencia, sumada a la excelente calidad del producto y del personal se traduce en gran éxito.  O2 – F3, F4: Con una buena campaña publicitaria, se crea demanda y esto beneficia a la sociedad, creando un circulo virtuoso. | O1, O2 – D1, D2: Se puede mitigar el poco reconocimiento utilizando una campaña publicitaria. |
| Amenazas:   * Lanzamiento de un producto de la competencia con características similares. * Falla en el testing del producto y en garantizar en que el producto funcione en el equipamiento al que fue destinado a usarse. | A1 – F2: Se puede mitigar el lanzamiento de un producto similar, diferenciándose con calidad.  A2 – F1: Se puede lograr un mejor testing con mayor calidad de personal. | A1 – D1, D2: Se debe realizar una pronta campaña publicitaria para poder posicionarse mejor y más rápido, antes de cualquier posible competencia. |

### Análisis FODA

#### Fortalezas

* Buenos recursos económicos.
* R.R.H.H capacitado y con experiencia.
* Excelente calidad de producto.
* Acuerdos comerciales con las empresas NVIDIA y AMD para el uso de tecnologías gráficas.
* Buena publicidad y distribución.
* Atención personalizada.
* Gran beneficio social.

#### Oportunidades

* Poca competencia a nivel nacional.
* Gran demanda del producto.

#### Debilidades

* Poco reconocimiento y uso de este tipo de productos en el país.
* Poca visibilidad en sitios web.
* Pocos años de experiencia.
* Poco personal.

#### Amenazas

* Lanzamiento de un producto de la competencia con características similares.
* Falla en el testing del producto y en garantizar en que el producto funcione en el equipamiento al que fue destinado a usarse.
* No cumplir con la entrega del producto en la fecha estipulada, y por ende perder la confianza de los usuarios.

### Conclusión: Atractivo de la Industria y Fortalezas del Negocio

Como gran fortaleza se puede destacar el alto beneficio social que el proyecto aporta. Ayuda a los niños con capacidades diferentes a poder realizar y reforzar actividades cotidianas. Debido a que no existen actualmente productos similares, el beneficio para la sociedad es aún más amplio.

## Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

Tipos de segmentación:

* Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
* Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
* Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
* Socioeconómicos: Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
* Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Los requisitos para una buena segmentación son:

* Homogeneidad en el segmento.
* Heterogeneidad entre segmentos.
* Estabilidad de segmentos.

Si se cumplen estas condiciones se puede garantizar que los clientes dentro de cada segmento exhibirán comportamientos parecidos (homogeneidad intrasegmental), que el comportamiento de diferentes segmentos será diferente (heterogeneidad intersegmental) y que la variación viene explicada en alto grado por las variables que definen el segmento. Finalmente, la estabilidad implica que la segmentación basada en estudios en un determinado momento se mantiene más o menos inalterada con el paso del tiempo y sólo serían necesarios cambios menores.

Figura 7 - Filtros de mercado

### Segmentación de consumidores y/o negocios

El 60% de los norteamericanos mayores de 6 años juegan a los videojuegos, es decir cerca de 145 millones de personas, según la Price Waterhouse Coopers. Según la Adese[[7]](#footnote-7), casi la mitad de la población de ese país es usuaria de videojuegos. Además mencionan que en la Unión Europea completa, una de cada cuatro personas juegan regularmente videojuegos.

Los mercados más importantes son EEUU, Japón y Europa, en ese orden en los cuales la presencia de videojuegos es muy fuerte.

De todos los que se declaran jugadores, un tercio son jugadores diarios, jugando en promedio entre 60 y 90 minutos diarios.

La edad del usuario habitual de juegos de video se mueve entre los 13 y 35 años mayoritariamente, y dedican a estos juegos en promedio seis horas por semana. Aparte de esto, se ha visto un claro cambio en el mercado. Los adultos han empezado a comprar y a jugar, y es realmente la gente que tiene el dinero para invertir en su entretenimiento. Con esto, las empresas de videojuegos han debido centrar su atención en mercados más adultos y no sólo producir pensando en los niños.

Quienes juegan en consolas son mayoritariamente un público joven, y eligen juegos de acción y aventuras. Los que juegan en computadores por el contrario prefieren juegos de estrategia y son un público más adulto que el anterior.   
Los usuarios de consolas menores de 14 representan casi el 35% del total de usuarios de estas, mientras para el caso de los computadores, esta misma cifra va para el segmento entre 14 y 24 años. Incluso un 19% de los jugadores de PC son mayores de 35 años. Estas cifras son relativas a EEUU.

Además, los usuarios más jóvenes prefieren consolas como la Gamecube o la Gameboy Advance, mientras los más grandes optan por usar PS, XBox y los computadores.   
Cerca del 88% de los jugadores prefiere jugar en compañía y no hacerlo solo, sea en red o por Internet.

Hay considerables diferencias en cuanto a preferencias de hombres y mujeres.   
Los hombres juegan considerablemente más que las mujeres videojuegos. Sin embargo, se aprecia una mayor penetración de la mujer entre las generaciones más jóvenes en juegos de PC (no tanto consolas). Si bien las cifras varían según países y estratos económicos, se ha convenido que un tercio de los videojugadores son mujeres y 2/3 son hombres.

Además, hay diferencias de gustos, mientras los hombres juegan juegos de acción y contenido violento, las mujeres prefieren aquellos de rol y aventuras.   
Los videojuegos son una actividad mayoritariamente doméstica. Aunque si bien la forma de jugar más común es la consola o ordenador en casa, también están las alternativas de salas de juego y salones recreativos. Los hombres son quienes más frecuentan estos lugares, aunque en baja frecuencia (menor a una vez por semana), las mujeres lo hacen muy rara vez.

Si bien los videojuegos son muy populares, no son la forma de ocio más popular, sino están por debajo de las opciones salir con los amigos, escuchar música, ver la TV y practicar deportes. Esto se cree puede deberse a que estos generan el menos efecto persistente de todos.

Además, se ha demostrado que, tras la compra de una consola, la frecuencia y la duración del juego son muy altas, pero este efecto desaparece poco a poco después.   
Cerca de un 31% de los video jugadores lee revistas especializadas sobre estos.

El número de videojuegos originales comprados por los usuarios es de 6 al año, si bien hay comportamientos diferenciados según estrato social, país y nivel de información. Los usuarios que leen revistas de videojuegos compran más que quienes no lo hacen; 9 al año. Los lugares de adquisición más comunes son tiendas especializadas o Internet.

Otros aspectos que arrojó el estudio de la Adese sobre la percepción de videojuegos según sus jugadores son:

* El 36% piensa que les sirve para aliviar el stress.
* El 35% lo considera una actividad bastante social.
* El 77% cree que potencia la competitividad.
* El 76% de los usuarios cree que potencia la agilidad mental.
* El 53% considera que ayuda en el aprendizaje de idiomas.
* El 49% cree que fomenta la creatividad.

### Identificación de grupos diferenciados de consumidores

### Segmentación demográfica

El mercado al que se enfoca el videojuego es el de la población con discapacidades mentales leves, hispanoparlante, de entre 5 y 18 años. Se estima, de acuerdo a estudios realizados, que dicha población es de 4 millones y medio de personas, del total de 560 millones de hispanoparlantes.

No obstante el alto número de personas con discapacidades mentales, el porcentaje de población bajo el límite de pobreza es de un 30%. Se tiene en cuenta este dato, ya que dichas personas no tendrían acceso a una computadora con conexión a internet, requisito indispensable del videojuego.

### ¿Quiénes son los principales usuarios/compradores del negocio?

Los principales usuarios y consumidores del producto son los niños y adolescentes con deficiencias intelectuales leves y los institutos de apoyo escolar a esta población determinada.

### Pautas de comportamiento esperado de cada segmento

Internet es considerada actualmente como uno de los más importantes fenómenos del final del siglo XX. Su desarrollo, unido al progreso en todas las técnicas de comunicación e información, puede ser comparado con el nacimiento de la escritura o de la imprenta. Las posibilidades educativas de Internet involucran una serie de actividades relacionadas con los procesos de enseñanza y aprendizaje, que obligan a los docentes a diseñar prácticas educativas orientadas al mejoramiento de la calidad de los procesos educativos y a que los alumnos desarrollen una serie de destrezas en coherencia con las distintas herramientas educativas disponibles. Las potencialidades de Internet relacionadas con los usos educativos han llevado a que las instituciones de educación se planteen nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje, y es por esto, que muchas universidades han estado adaptando sus programas de enseñanza tradicionales a programas de educación a distancia, mediado por la Internet. [[8]](#footnote-8)

## Plan de acción

### Programas generales de acción

#### Impulsos Estratégicos

* Diferenciación: Los productos están pensados para diferenciarse tanto en calidad como en usabilidad y contenido.
* Costo: Los costos se mantienen al menor posible, para lograr ingresos sustentables únicamente con publicidad.
* Alianza: Se realizan alianzas y acuerdos de intercambios de tecnologías con los mejores proveedores de herramientas gráficas a nivel mundial.
* Innovación: En consecuencia de las alianzas de tecnología, el producto mantiene el liderazgo en innovación y en el uso de las tecnologías más recientes para el total aprovechamiento del hardware.

#### Estrategia de negocio

Se dispone de publicidad en la página, la cual está enfocada por región y según las preferencias del usuario mediante el uso de Google Ads. De esta manera se sustentan los gastos y se generan ingresos.

Estrategias a ser implementadas:

* Utilizar la publicidad para dar a conocer en la zona la existencia del producto.
* Lograr buena imagen, crear alianzas con entidades y empresas del rubro.
* Aprovechar los recursos para estar al servicio del cliente. Adaptarse y estar siempre atento a lo que el mercado requiere, brindando todo aquello que esté al alcance del proyecto.
* Consolidar y fomentar el proyecto.
* Capacitar e incrementar personal para mejorar el servicio y las prestaciones.
* Fortalecer vínculos tanto con empresas del rubro, como con instituciones a las que se le brinda el servicio.

### Programas específicos de acción

#### Plan de Marketing

* El servicio Google Ads ofrece la oportunidad de publicitar el producto con especificación de región e idioma, de esta manera se puede especializar en un target específico adecuado al mercado y a las potenciales instituciones.
* Creación de proyectos satélites para aumentar el reconocimiento del nombre del proyecto base.

##### Objetivos de marketing

* Fidelización de instituciones a través de nuevos servicios diferenciales.
* Mostrar al público los beneficios que obtiene a la hora de elegir el producto.

#### Plan de comunicación

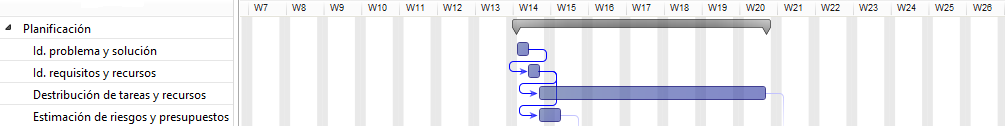
* Informar al público todos los cambios realizados, mostrar el gran empeño en brindar todo lo mejor y cubrir las necesidades.
* Mostrar que se crea el producto en base a las necesidades que los niños, adolescentes e instituciones manifiestan y que se espera lograrlo con éxito.
* Exponer que generar una buena imagen y lograr el posicionamiento es un objetivo a alcanzar y se trabaja con gran empeño para lograrlo.

#### Acciones y Medios

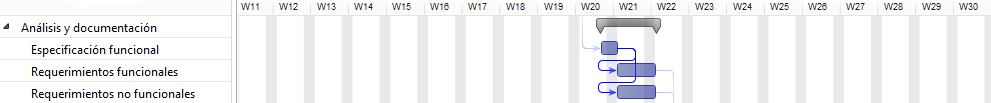
* Renovación constante del sitio web
* Diseño gráfico accesible y cómodo.
* Contratación de Agencia Publicitaria.
* Publicidad en páginas web.
* Gestión de acuerdos comerciales con empresas afines a través de reuniones gerenciales.
* Presencia en ferias como E3 y GamesCom
* Motivación a los públicos actuales y futuros a través del contacto constante y atención de los mismos.

#### Cronograma de tareas a realizar

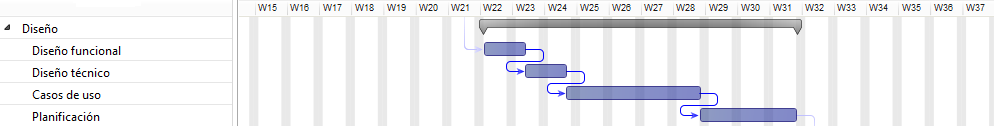
##### Planificación



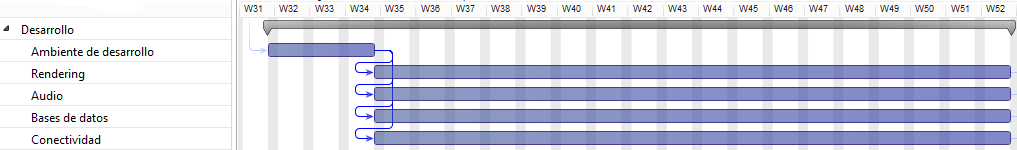
##### Análisis y documentación



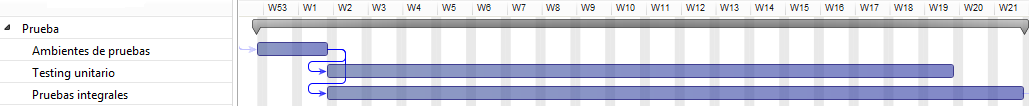
##### Diseño



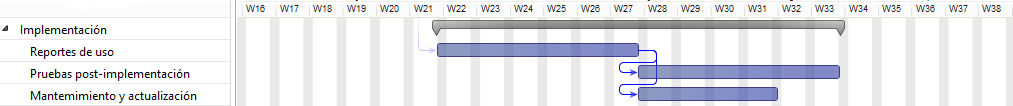
##### Desarrollo



##### Prueba



##### Implementación



## Plan de Marketing

### Objetivos

Se categorizan los objetivos de marketing en dos grandes grupos:

* Objetivos a corto plazo:
  + Promover la utilización del videojuego mediante publicidad en Google AdWords.
  + Aumentar la llegada de la marca al público, mediante el uso de redes sociales y community managers.
  + Promover la utilización del videojuego con la visita personalizada de agentes de marketing a las distintas instituciones a las que sirve.
* Objetivos a largo plazo:
  + Lograr proyección internacional.
  + Alcanzar la totalidad del mercado target establecido y avanzar en los mercados factibles y atendibles, ofreciendo nuevas funcionalidades y servicios.

### Resultados esperados en materia de cobertura y participación

Para seleccionar una estrategia se deben tener en cuenta los siguientes factores: recursos de la empresa, variabilidad del producto, etapa del ciclo de vida del producto, variabilidad del mercado, estrategias de marketing de los competidores.

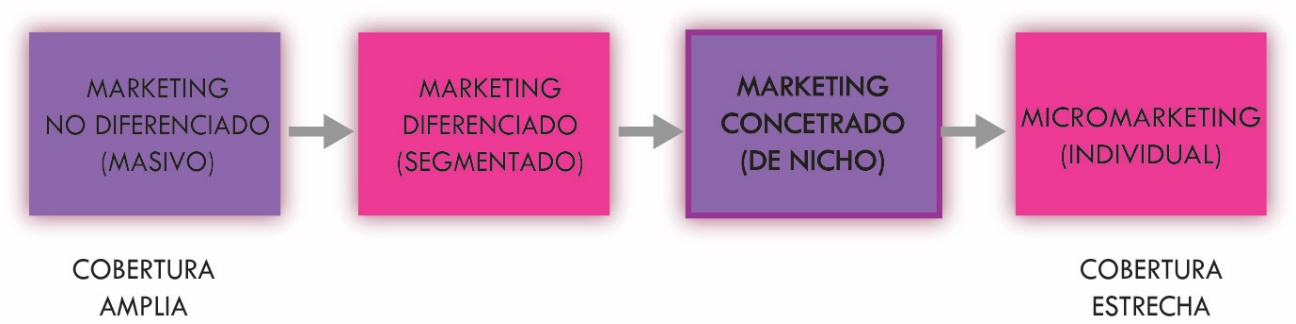


Figura 8 – Segmentación de mercado

* Marketing no diferenciado (masivo): el marketing masivo se dirige a todo el mercado con una sola oferta, se enfoca en aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes
* Marketing diferenciado (segmentado): la empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos, la meta es alcanzar mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado. Es más costoso que el marketing no diferenciado.
* Marketing concentrado (de nicho): se enfoca en uno o unos cuantos segmentos del mercado, resulta útil cuando los recursos de la empresa no son demasiado altos, y resulta más eficaz y más eficiente cuando se conoce con detalle el mercado. Se elige implementar una estrategia de marketing concentrado para lograr posicionar al videojuego y atraer visitantes, con esto se busca obtener gran participación en el segmento de videojuegos educativos para personas con capacidades especiales.
* Micromarketing (individual): consiste en adaptar los productos y planes de marketing a las necesidades y deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales.

### Metas de posicionamiento

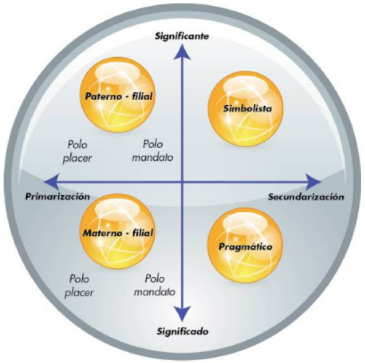
Tomando como base el mapa vincular de Saporosi, después de analizar los diferentes posicionamientos, se establece que el videojuego tiene un posicionamiento pragmático. 

Figura 9 - Mapa vincular

Se llega a esta conclusión ya que se prioriza el objetivo a alcanzar, que es el refuerzo de las operaciones aritméticas básicas.

### Producto. Estrategia de producto

#### Descripción de producto

El producto ofrecido por la empresa es un producto aumentado, ya que además del objetivo básico de reforzar operaciones aritméticas básicas, ofrece posibilidades de integración con redes sociales, gran calidad audiovisual y estimula el uso y aprendizaje con tecnologías.



Figura 10 - Interpretación del producto

El videojuego ofrece:

* Reforzar la utilización de operaciones matemáticas básicas en niños y adolescentes a través de juegos.
* Promover la autosuperación constante por medio de sistemas de scoring (puntajes) y dificultades.
* Almacenamiento de los datos del usuario y posibilidad de compartirlos.
* Rendering de video y audio.
* Interfaces gráficas de fácil uso.

El videojuego no ofrece:

* Enseñar operaciones matemáticas básicas, si no reforzarlas.
* Operaciones matemáticas más avanzadas que suma, resta, multiplicación y división.

#### Tipo de producto

El videojuego es un producto durable, ya que se utiliza por instituciones o usuarios particulares todos los días del año.

#### Características de producto que influyen sobre la decisión de compra

Si bien el producto se distribuye de forma gratuita, en el usuario influyen las siguientes características a la hora de elegir el producto:

* Facilidad de uso.
* Interfaz sencilla.
* Refuerzo de operaciones matemáticas.
* Disponibilidad y gratuidad.

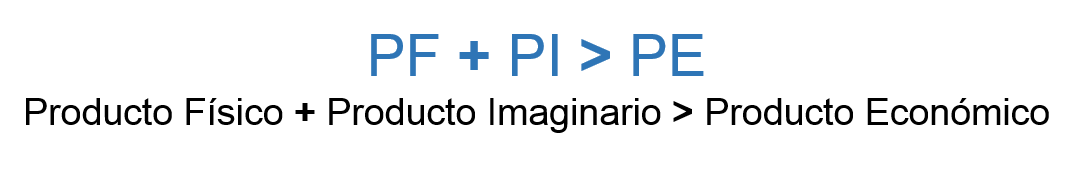


Figura 11 - PF + PI > PE

En cuanto a la fusión de producto físico, imaginario y económico propuesta por Saporosi, se explican los distintos productos ofrecidos:

Producto Físico: Es representado por el videojuego en sí.

Producto Imaginario: Lo que un usuario espera recibir del videojuego.

Producto Económico: El costo de utilización del software ofrecido por el videojuego, que es gratuito.

#### Existencia de estudios que respaldan la hipótesis

Por encontrarse en etapa de lanzamiento, el producto se encuentra dentro de la clasificación propuesta por Saporosi, como marca débil. Siguiendo los objetivos a corto y largo plazo, se espera que se convierta en una marca local y posteriormente y más a largo plazo, en una marca global.

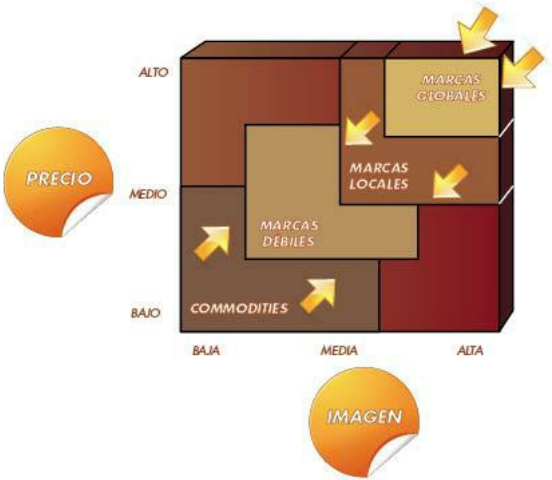


Figura 12 - Marcas globales y débiles

### Estrategia de precios

#### Condicionantes del precio

Si bien en un producto convencional se tienen en cuenta los costos fijos y variables para fijar la estrategia de precios, el videojuego ofrecido será de distribución gratuita, ya que la principal rentabilidad del proyecto es la social. El único ingreso económico de la empresa serán las publicidades de Google AdWords, y el precio de dichas publicidades es fijado por Google.

#### Estrategia de precios

El producto es distribuido de manera gratuita para lograr un acceso global de manera rápida y efectiva, y que dicho mercado continúe creciendo para generar la máxima rentabilidad social posible.

### Comunicaciones integradas de marketing

#### Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

#### Diseño de sitio web

### Distribución

#### Factores condicionantes de la distribución. Principales canales

#### Estrategias de distribución

#### Canales

#### Análisis de localización de puntos de venta propios

#### Opciones de asociación

#### Gestión del JIT

### Operaciones

#### Organización de la empresa

#### Grupo fundador, composición del directorio y principales accionistas

#### Composición de staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves

#### Estructura prevista al lanzamiento y evolución

#### Filosofía y sistema de trabajo

#### Requerimientos en materia de recursos humanos: descripción de la plantilla en los distintos momentos previsto de evolución de la estructura

1. Geary, David C. (1993). "Mathematical disabilities: Cognitive, neuropsychological, and genetic components." [↑](#footnote-ref-1)
2. es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia [↑](#footnote-ref-2)
3. https://www.santafe.gov.ar/index.php/educacion/guia/get\_tree\_by\_node?node\_id=195282 [↑](#footnote-ref-3)
4. Abragames : Plano Diretor da Promoção da Industría de Desenvolvimento de Jugos Eletrônicos no Brasil, 2004, pp. 26 [↑](#footnote-ref-4)
5. Fuente: traducción y elaboración a partir del modelo presentado en “The Video Game Industry, Resume Play”. [↑](#footnote-ref-5)
6. The Economist, Report on Video Games, Thinking out the Box, 2011. [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.aevi.org.es/ [↑](#footnote-ref-7)
8. (Trejo, 2013) [↑](#footnote-ref-8)