

# **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Proyecto de Empresa e iniciativa emprendedora

Autores: Hugo, Andrew, Nicolás y Alexander

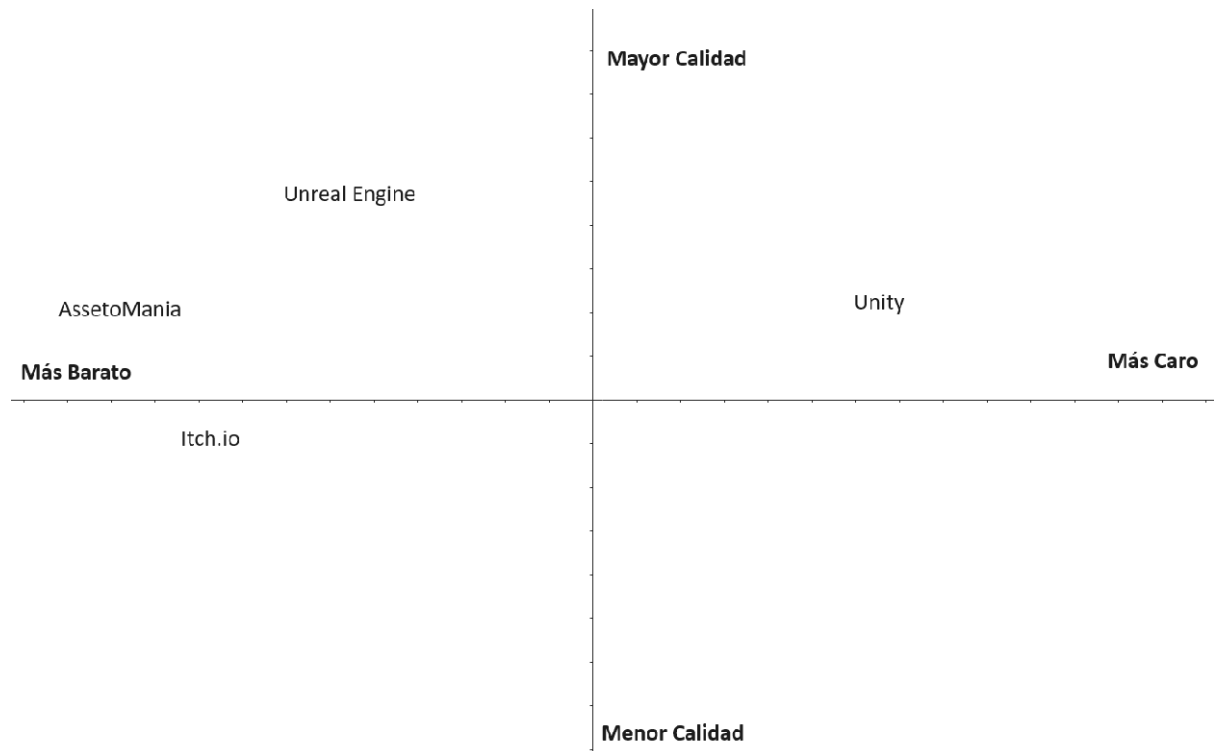
Fecha: 28 de noviembre de 2023

## PLAN DE MARKETING

Nuestro producto, la página web, va a ser un producto de calidad media debido a que tendrá un buen aspecto externo pero en un principio no vamos a tener muchísimos servidores. Iríamos ampliando la capacidad de nuestra tienda con el tiempo.

Entendemos que como el producto que vendemos serán los assets y el precio no depende de nosotros, lo único que decidimos es la comisión que nos llevamos de los clientes que cuelgan assets. En ese caso tendremos una comisión baja, para atraer a muchos artistas al principio.

Queremos que se perciba una calidad media-alta en nuestro producto.



## **MARKETING MIX**

### **¿Cómo es el producto que ofreces?**

Assetomania ofrece assets, herramientas que facilitan el desarrollo de videojuegos.

### **¿Qué necesidad está cubriendo en los clientes?**

Nuestro producto está dirigido principalmente a desarrolladores Indie, una comunidad de hobbistas reducida que comúnmente trabaja en grupos muy reducidos o en solitario, como tal les ofrecemos la facilidad de tener herramientas prefabricadas, los assets, para facilitar el proceso de desarrollo de videojuegos.

### **Qué cantidad de producto y qué calidad. Las características técnicas, cómo es el producto, la caducidad. ¿Ofrece algún servicio añadido este producto?**

La cantidad está limitada a una unidad por compra y los assets son de media para alta calidad (modelos de resolución decente, texturas de alta resolución decente, entre otros aspectos). Intentamos siempre que todos los productos cumplan con la descripción que se le adjunta, para evitar sorpresas al cliente.

Los productos no tienen una fecha de caducidad, una vez se adquieren de la tienda su validez es vitalicia.

A parte de la venta de productos desde nuestra web, ofrecemos a nuestros clientes un servicio ampliado de entretenimiento en forma de Game Jams, evento competitivos de desarrollo de videojuegos donde puedes participar y ganar, a parte de reputación como desarrolladores, recompensas en forma de assets.

### **¿Qué otras ventajas, además del producto en sí, ofrece comprar ese producto?**

**Por ejemplo: instalación, financiación, servicio post-venta, envío a domicilio, otras ventajas.**

Como servicio post-venta se ofrece la Game Jams.

### **Tipo de producto**

Ofrecemos por un lado , según la tangibilidad, bienes en forma de assets y servicios en forma de Game Jams. Sin embargo, las Game Jams son un servicio complementario a los bienes independientes que son nuestros assets.

Existen varios servicios sustitutivos a los assets que vendemos, tenemos como ejemplo el crowdsourcing (solicitar la contribución de artistas y diseñadores de todo el mundo para crear contenido específico), desarrollo interno de assets, licencias y acuerdos con tiendas de empresas competidores como Unity, entre otros.

### **En qué fase del ciclo de vida de un producto se encuentra el tuyo**

Nuestro producto, los assets, se encuentra en la fase de crecimiento porque está en desarrollo continuo y es un mercado que siguen explotando más empresas.

### **¿Por qué es un producto incógnita? ¿Qué estrategia debes utilizar? ¿Qué riesgos asumes?**

Dada la naturaleza cambiante de la industria de desarrollo de videojuegos y la variedad de preferencias de los desarrolladores, algunos assets pueden ser incógnitas en cuanto a su aceptación y demanda.

Posibles estrategias a implementar incluyen estrategias de marketing agresivas (campañas publicitarias intensivas, descuentos y promociones, entre otros) y flexibles (retroalimentación constante, estar atentos de los cambios y tendencias del mercado) para probar diferentes enfoques y comprender mejor el mercado.

Y, finalmente, hay riesgos de inversión significativos debido a la incertidumbre sobre la aceptación del producto; posibilidad de no recuperar la inversión inicial.

### **Fase de crecimiento (Producto estrella). ¿Es un producto del que están empezando a crecer mucho sus ventas? ¿Qué estrategias debes utilizar?**

Sí, el producto está experimentando un crecimiento significativo en sus ventas.

Como estrategias a implementar tenemos el Incremento de la inversión en marketing, expansión de la oferta de assets, colaboraciones estratégicas para llegar a nuevos mercados, y desarrollo continuo para mantenernos actualizados de las tendencias del mercado.

Existen riesgos asociados con la rápida expansión, como la capacidad de mantener la calidad, la satisfacción del cliente y la gestión efectiva de la demanda en caso de crecer de manera descontrolada, por ejemplo que sea necesario mejorar los servidores de nuestra web para tener un tráfico más fluido.

### **Fase de madurez (Producto vaca). ¿Es un producto que ya lo tiene todo el mundo? ¿Qué estrategia debes seguir?**

Aunque el producto es adoptado por bastantes empresas todavía no es adecuado considerarlo un producto maduro ya que se sigue innovando constantemente en general.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, consideramos que no es necesario adoptar de momento estrategias para esta fase, si cupiese la necesidad sin embargo podemos adoptar las siguientes estrategias: optimización de costos, fidelización de clientes, diversificación de la oferta o explorar mercados geográficos adicionales. Mantener la calidad.

Sin embargo, nos podemos encontrar con riesgos como la competencia intensificada, pérdida de participación de mercado ante productos más nuevos o innovadores.

**Fase declive (Producto perro).** Si es un producto del que bajan sus ventas, ¿por qué quieres seguir vendiéndolo? ¿Qué puedes modificar de él para continuar en el mercado con ese producto?

No es un producto del que bajan las ventas actualmente.

**De diferenciación del producto:** ¿En qué se va a diferenciar tu producto de la competencia?

Nuestra biblioteca dinámica se distingue por su constante expansión, ofreciendo actualizaciones frecuentes que siguen las últimas tendencias del mercado, ofrecemos a parte de nuestros assets, nuestros servicios de Game Jams para mantener al desarrollador o desarrolladora con más interés en el desarrollo de videojuegos.

**Elabora una marca, incluyendo: el nombre que le vas a dar y el logotipo. Incorpora un grafismo o dibujo a la marca. Piensa en un eslogan que identifique a la empresa.**



**Innovación pixel a pixel con Assetomania, el impulso detrás de tus mundos virtuales.**

**De incorporación de servicios adicionales:** Súmale a tu producto algún servicio añadido que pueda diferenciarlo de la competencia.

Ofrecemos las Game Jams, un servicio ampliado de entretenimiento en el que nuestros clientes pueden participar de forma gratuita.

**De alargamiento de la vida del producto:** Si tu producto está al final de su ciclo de vida, piensa en alguna innovación para modificarlo y lanzarlo al mercado.

Una estrategia para alargar su permanencia en el mercado podría ser la introducción de una plataforma de suscripción premium en nuestra web. Esta innovación podría ofrecer a los usuarios acceso exclusivo a nuevos assets de alta calidad, funciones avanzadas de personalización de assets. Además, podríamos implementar funciones colaborativas, permitiendo a los suscriptores participar en la creación de assets exclusivos a través de desafíos creativos o eventos de colaboración. Esta plataforma no solo proporciona ingresos recurrentes, sino que también renovará el interés de los usuarios, creando un sentido de pertenencia a una comunidad exclusiva.

## **EL PRECIO**

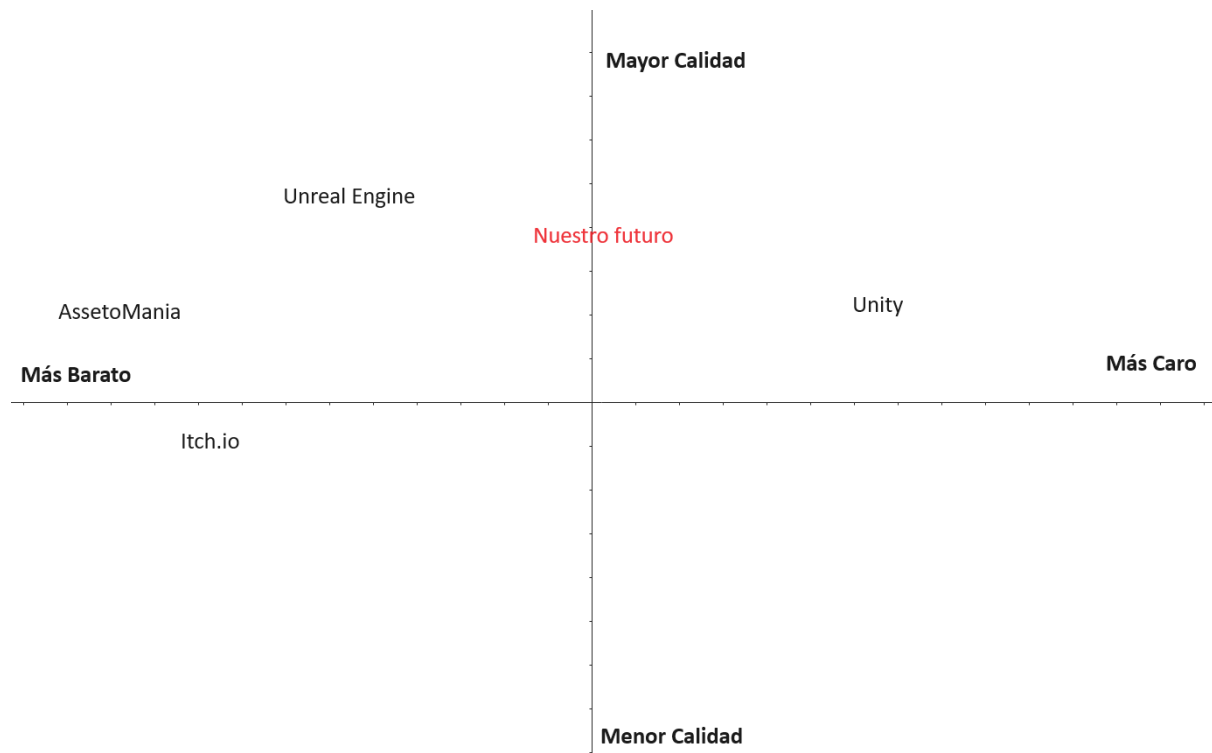
Al estar entrando en un sector que ya está establecido, nuestra empresa tiene que empezar por contentar más a los usuarios, véase debemos ofrecer un mejor trato que nuestra

competencia. Lo cuál significa que por cada venta de un asset nos llevaremos una comisión menor en inicio, una vez nuestra empresa sea más conocida subir esta comisión pero ofrecer planes de fidelización a los artistas que lleven más tiempo y hayan generado más.

Entonces el plan sería empezar con una comisión del 5% que es exactamente la que ofrece Unity a sus afiliados (si no estas afiliado es un 30%), y de aquí a un año o dos dependiendo de nuestro progreso subir esta comisión progresivamente hasta un 20% ofreciendo la fidelización a los artistas que más dinero generan para mitigar esta pérdida de beneficios.

Esta fidelización consistiría en una bajada de comisión al 15% (que se asemeja al 12% de Unreal), y además una mayor exposición en la web.

Gracias a este plan atraeremos a suficientes artistas con un precio de penetración que después nos permitirían establecernos en el mercado y maniobrar según vayamos analizando el mercado.



## PROMOCIÓN

**¿Qué medios de publicidad son adecuados para tu empresa? ¿Los masivos? ¿El buzoneo? ¿Internet? ¿A través de la página web? ¿El emailing? ¿A través de redes sociales?**

Para maximizar la visibilidad de los productos de Assetomania, proponemos estrategias publicitarias diversificadas. La publicidad en internet, a través de anuncios en motores de

búsqueda, dirigirá la atención de los desarrolladores hacia la plataforma. Las redes sociales, servirán para crear conciencia de marca y llegar a audiencias específicas (por ejemplo a los Early Adopters). El email marketing permitirá mantener a los usuarios informados y comprometidos, mientras que la página web actuará como un centro de información y demostración de productos.

**¿Vendes en una tienda o local? Indica las actividades sobre rótulos, escaparates, carteles, estanterías, ambientación, etc.**

Nuestro producto se comercializa a través de una tienda en línea.

**¿Puedes realizar promociones de corta duración como muestras, regalos, participación en sorteos, 2 x 1, etc?**

Sí, planeamos realizar promociones y ofertas de corta duración de manera puntual. Esto puede ser muy importante en fechas clave como el Black Friday para cautivar a más desarrolladores.

**¿Qué piensas hacer para conservar tus clientes? ¿Qué puedes ofrecerles?**

Para asegurar la retención de clientes en Assetomania, podemos desarrollar un programa de fidelización integral. Este incluirá atractivos descuentos exclusivos, la acumulación de puntos canjeables (en forma de descuentos en futuras compras) y el acceso privilegiado a contenido premium. Nuestra intención es no solo proporcionar assets excepcionales sino también recompensar la lealtad de nuestros clientes con beneficios significativos que mejoren continuamente su experiencia con nosotros.

**¿Puedes patrocinar alguna actividad que genere buena imagen para tu empresa?**

Consideramos la posibilidad de patrocinar eventos y actividades relevantes en la industria del desarrollo de videojuegos, por ejemplo, patrocinando nuestras Game Jams a parte de ofrecerlas como un producto ampliado. Este compromiso no solo fortalecerá nuestra presencia en la comunidad, sino que también respaldará la imagen de Assetomania como un socio activo y comprometido en el éxito de los desarrolladores.

**¿Quién va a vender en tu empresa? ¿Qué actividades va a realizar: persuadirlos en la venta, informar, recoger información?**

Nuestro producto lo venderemos nosotros como propietarios de la misma, por el momento ya que el equipo es bastante reducido, y nos encargaremos posteriormente de recoger la información de las ventas, mantener a nuestros clientes informados, entre otros aspectos.



## **DISTRIBUCIÓN**

**Basándote en tu idea de negocio, ¿cuál es el canal de distribución y la forma más adecuada para que llegue tu producto al cliente?**

El canal distributivo más adecuado para que nuestro producto llegue al cliente final es nuestra página web.

**Canal directo: ¿Eres fabricante y vendes directamente a los clientes? ¿Vendes a través de internet, página web, tienda propia?**

Nosotros hacemos el papel de “fabricantes” y “distribuidores” ya que ofrecemos los productos de nuestra tienda directamente al consumidor final (nuestros clientes), sin ningún tipo de intermediario.

**Nuevas formas de distribución: ¿Has pensado en abrir una franquicia? ¿O vender además, mediante comercio electrónico o por venta telefónica?**

Por la naturaleza de nuestra empresa, nuestra forma de comercio ya es electrónica ya que nuestro principal producto son los assets que ofrecemos a nuestros potenciales clientes a través de nuestra página.

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

**¿Qué persona o personas son las que se van a encargar de atender a los clientes en caso de que lo requieran?**

Como empresa pequeña (contando con cuatro integrantes activos por ahora), nos encargamos de atender a los clientes cuando lo necesiten.

**¿En qué horario? ¿Habrá un teléfono específico de atención al cliente?**

El horario de atención es el de la jornada laboral normal, de las 9:00 h a las 17:00 h. Y tendremos un número de teléfono al cuál nuestros clientes podrán llamar en caso de tener alguna urgencia o consulta.

### **¿Cómo quedan registradas las llamadas o correos de los clientes?**

Las registramos utilizando herramientas para registro de este tipo de datos.

### **¿La página web dispone de alguna pestaña de atención al cliente para recibir sus reclamaciones y sugerencias?**

En efecto, ofrecemos en nuestra página web una sección de quejas y reclamaciones, y sugerencias para nuestros clientes.

### **¿Cómo se van a gestionar las reclamaciones? ¿Quién recoge la reclamación y quién la soluciona? ¿Cómo se contesta al cliente?**

Las reclamaciones pueden ser presentadas por los clientes a través de varios canales, como nuestro servicio de atención al cliente, correo electrónico o formularios en línea.

Como hemos mencionado con anterioridad nuestra mano de obra es limitada por ahora, lo adecuado sería tener un equipo de atención al cliente que se encargase de hacer estas gestiones, pero por el momento nos ocupamos nosotros de recibir estas reclamaciones y registrar la información esencial relacionada con el problema.

### **¿Cómo se registran las sugerencias? ¿Quién las lee?**

Las reclamaciones las atiende Hugo de momento, si estas fuesen muchas entonces se distribuyen entre los demás integrantes que somos de momento que tengan menos carga de trabajo para agilizar el tratamiento de las mismas.

Las sugerencias relevantes quedarán registradas en nuestra base de datos para mantener constancia de estas y ser conscientes de por dónde podemos dirigir el desarrollo de la empresa en general.

### **¿Cómo se organizan las devoluciones? ¿Quién comprueba la garantía y si es un producto defectuoso? ¿Bajo qué criterios?**

Para hacer una devolución en nuestra página tendremos una sección de devoluciones en la cual nuestro cliente podrá hacer su solicitud a través del código que viene adjunto a su recibo en el momento de hacer la compra. Responderemos al cliente en un plazo máximo de 14 días laborales y el reembolso se hará directamente a la cuenta bancaria con que se hizo el pago.

Todos los integrantes somos responsables de subir assets a nuestra tienda, como tal, nos encargamos de antes de subirlos que no estén defectuosos, pero en el caso de que lo estén por algún descuido de nuestra parte, se encargará el integrante del equipo que haya subido el asset a nuestra tienda, esta información viene adjunto al producto y es solo visible para nosotros, y no al cliente.

Determinamos si el producto es defectuoso si por ejemplo, no cumpliera con la descripción que proporcionamos en su correspondiente página, o el producto está incompleto, es decir, que no incluye todos los elementos que se describen en la página.

### **¿Qué servicio post-venta podemos ofrecer?**

Ahora mismo estamos ofreciendo la participación a eventos Game Jams.

### **¿Qué debería incluir una encuesta de satisfacción del cliente?**

Podemos hacer preguntas como las siguientes:

1. En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría su nivel general de satisfacción con nuestros productos y servicios? (Siendo 1 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho)
2. ¿Cómo describiría la calidad de la atención al cliente que recibió de nuestro equipo? (Por ejemplo: excelente, buena, aceptable, necesita mejorar)
3. ¿Hubo algún problema o desafío durante su experiencia con nosotros o con la página web? Si es así, ¿cómo considera que fue manejado o le supuso gran dificultad superarlo?
4. En un breve párrafo, ¿podría compartir un aspecto específico que haya destacado en su experiencia positiva con nosotros?
5. ¿Recomendaría nuestros productos y servicios a sus amigos y amigas? ¿Por qué o por qué no?

### **¿Quién la elabora? ¿A qué clientes se debe enviar?**

Sería adecuado que fuese elaborada por un equipo de marketing trabajando con nosotros, como no tenemos uno, elaboramos nosotros la encuesta y la enviamos a los clientes tras haber realizado una compra o al resolver alguna devolución.

### **¿La página web dispone de alguna encuesta voluntaria?**

Al final de cada compra realizada con éxito, ofrecemos al cliente la posibilidad de participar en una encuesta de satisfacción para tener noción de cómo fue su compra. Le ofrecemos también en esa misma encuesta poder añadir de manera opcional algún comentario que considere oportuno sobre nosotros como empresa o sobre el producto que haya adquirido.

También ofrecemos un pequeño buzón de valoraciones desde el cual los clientes nos pueden enviar mensajes de manera anónima sobre el funcionamiento de nuestra página, si les gusta o no, qué aspectos les gustaría que se mejore, entre otros.