

LIFESTREAMING
SOLUCIONES PARA ENTRETENIMIENTO INTERACTIVO

JAYAIN FANXIE RUÍZ BEJARANO
JULIETH GOMEZ TOSCANO
LUIS ERNESTO GUERRERO DUCUARA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL
ESCUELA DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA DE SISTEMAS
BOGOTA D.C
MAYO, 2017

LIFESTREAMING
SOLUCIONES PARA ENTRETENIMIENTO INTERACTIVO

JAYAIN FANXIE RUÍZ BEJARANO
JULIETH GOMEZ TOSCANO
LUIS ERNESTO GUERRERO DUCUARA

Asesor:

Andrés Mauricio Acosta López

Trabajo de grado presentado para optar el título de
Tecnólogo

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL
ESCUELA DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA DE SISTEMAS
BOGOTA D.C
MAYO, 2017

Tabla de contenido

Unidad 1: Preliminares	6
1.1. Introducción	6
1.2. Problema de investigación	7
1.3. Objetivos de investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Misión	8
1.5. Visión	9
1.6. Objetivo de la empresa	9
1.7. Valores corporativos	9
Unidad 2: Contexto	10
2.1. Contexto global	10
2.2. Contexto local	13
2.2. Dimensión legal del negocio	15
2.3. Dimensión política y económica	18
2.4. Dimensión social y cultural	21
Unidad 3: Mercado	23
3.1. Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector	23
3.2. Segmentación geográfica del grupo objetivo	23
3.3. Economía e ingresos grupo objetivo	24
3.4. Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida)	25
3.5. Edad, género y ciclo de vida	26
3.6. Diseño de instrumento y aplicación en campo	26
3.7. Conclusiones y recomendaciones	31
Unidad 4: Marketing	33
4.1. Decisiones y estrategias del producto	33

4.1.1. Clasificación del producto.....	33
4.1.2. Estrategia de producto	34
4.1.3. Diagrama de servicios centrales y complementarios.....	35
4.2. Decisiones de distribución	36
4.3. Decisiones de promoción.....	37
4.3.1. Publicidad.....	37
4.3.2. Promoción de ventas.....	37
4.4. Decisiones de precio	38
4.4.1. Precio externo	38
4.4.2. Precio interno.....	38
4.5. Presupuesto general del plan de marketing.....	39
4.6. Paso a paso y bocetos de desarrollo del PMV.....	41
Bibliografía y cibergrafía	45

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Gráfica de PIB, facturación y consumo intermedio por tamaño de la empresa, valores promedio y agregado por rango.....	19
Ilustración 2: Gráfica de PIB, facturación y consumo intermedio por tamaño de la empresa, valores promedio y agregado por rango.....	20
Ilustración 3: Cifras generales videojuegos.....	23
Ilustración 4: Segmentación geográfica.....	24
Ilustración 5: Formato de entrevista.....	27
Ilustración 6: Estadística pregunta 1 de la encuesta.	28
Ilustración 7: Estadística pregunta 2 de la encuesta.	28
Ilustración 8: Estadística pregunta 3 de la encuesta.	29
Ilustración 9: Estadística pregunta 4 de la encuesta.	29
Ilustración 10: Estadística pregunta 5 de la encuesta.....	30
Ilustración 11: Estadística pregunta 6 de la encuesta.....	30
Ilustración 12: Imagotipo de la empresa.	35

Ilustración 13: Diagrama de servicios centrales y complementarios.	35
Ilustración 14: Precio externo.....	38
Ilustración 15: Precio interno.	39
Ilustración 16: Tabla de presupuesto.....	40

Unidad 1: Preliminares

1.1. Introducción

El ser humano a lo largo de la historia ha estado condicionado por los cambios generados en su entorno social, en los cuales se ve inmerso de una u otra manera. Así pues, en nuestra sociedad actual, una sociedad digital, mediada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es casi inevitable verse involucrado en los diferentes escenarios que de allí se derivan.

Las dinámicas de vida han cambiado; las personas ya no solo viven su vida en sus entornos habituales (hogar, trabajo, diversión...) sino que han desplazado su cotidianidad a otras realidades. Los momentos de ocio no son lo que solían ser, el espacio de descanso mediado por artefactos que permitían recibir mensajes de entretenimiento; ahora, estos espacios se han expandido, dándonos la opción de no ser simples receptores-consumidores de contenidos, sino ser productores de esos mismos contenidos.

En este marco, surgen los videojuegos como una manera de invertir el tiempo de ocio en una dinámica que permite crear los contenidos, vivirlos, simular realidades que nos extraigan de lo cotidiano e incluso, nos permitan vivir lo cotidiano en otros entornos que en nuestra realidad no nos son posibles.

Así pues, dentro de una postura de usuarios de diferentes tipos de videojuegos, se ha considerado la elaboración de un proyecto innovador: LIFESTREAMING, una empresa dedicada a

soluciones tecnológicas para el tema de entretenimiento, enfocado hacia los videojuegos, creando escenarios en donde sea posible la vivencia de realidades virtuales.

Esta empresa es generada dentro de la asignatura de Opción de grado 2: Creación de empresa, de la carrera de ingeniería de sistemas de la CUN y como iniciativa de crear contenidos innovadores y accesibles para la comunidad videogamer.

1.2. Problema de investigación.

Si bien en Colombia gran parte de la población adquiere una consola de videojuegos, la problemática radica en la posibilidad de adquirir los videojuegos y la monotonía de los mismos, ya que por sus precios altos y se dificulta obtener los mismos, la mayoría de los desarrollos para consola contienen una saga y un fin, al finalizar un juego genera la necesidad de obtener otro título. Es por esto que surge la inquietud de ofrecer soluciones interactivas que permitan la creación de videojuegos asequibles e innovadores para gran parte de la población y una interacción en tiempo real.

1.3. Objetivos de investigación.

1.3.1. Objetivo general

Construir una empresa capaz de brindar el mejor servicio de entretenimiento virtual teniendo en cuenta las necesidades de la comunidad, conociendo el perfil de los participantes de los videojuegos de rol para a partir de esto iniciar la creación de juegos que les permita disfrutar su tiempo de ocio de manera cómoda, práctica y a un bajo costo.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercadeo para identificar las posibilidades para la creación de una empresa encargada de producir contenidos virtuales para el entretenimiento.
- Generar un espacio virtual que simule la vida cotidiana de las personas, en el cual sea posible desarrollar todas las actividades diarias (necesidades básicas, laborales, comerciales, recreativas...).
- Diseñar un juego online rpg, utilizando lua como lenguaje de programación, reconociendo sus aportes en la creación de videojuegos de este tipo para garantizar un funcionamiento óptimo en distintos sistemas operativos y hardware.
- Consolidar un nuevo mercado de videojuegos de rol en Colombia, que produzca juegos online de fácil acceso a la comunidad.

1.4. Misión

LIFESTREAMING llega a convertirse en el punto de entretenimiento favorito de los amantes de los videojuegos, brindando a la comunidad que disfruta de su ocio de esta manera una nueva alternativa de diversión a un precio asequible. Trabajamos con mucho profesionalismo y dedicación para atender de la mejor manera a nuestros clientes, con altos estándares de calidad, teniendo en cuenta valores como la lealtad, responsabilidad y honestidad, para poder brindar un excelente servicio.

1.5. Visión

En el 2022 LIFESTREAMING será una compañía que con su innovación y prioridad por el entretenimiento de sus clientes se consolide como uno de los principales desarrolladores de software de videojuegos en Colombia, creando nuevas alternativas de juego mediante la simulación de realidades cotidianas en espacios virtuales.

1.6. Objetivo de la empresa.

Crear una empresa que se dedique al desarrollo de soluciones tecnológicas de entretenimiento para uso interactivo, mediante el estudio de gustos, hobbies y rutinas, que nos permita así determinar el enfoque de cada desarrollo y tener cabida en el mercado online de entretenimiento.

1.7. Valores corporativos

Lealtad: nuestra empresa se compromete a trabajar en congruencia con la misión, la visión y los valores propuestos, dando lo mejor día a día, esforzándonos y demostrando el talento y capacidad del equipo de trabajo, buscando el cumplimiento de los objetivos.

Responsabilidad: respetar la diversidad de los gustos de los clientes, reconociendo sus preferencias y enfocando el desarrollo de contenidos a satisfacer sus necesidades.

Profesionalismo: Hacer uso efectivo del capital humano de nuestra empresa, teniendo en cuenta su cualificación para lograr el desarrollo de competencias efectivas que posibiliten la excelencia de nuestros contenidos.

Honestidad: Orientar todos nuestros actos hacia la honradez y rectitud, consolidándonos como un ejemplo de empresa.

Unidad 2: Contexto

2.1. Contexto global.

Para apoyar el estudio, se observaron algunas cifras¹ que además de generar una idea sobre la relevancia del videojuego, aportan a una caracterización de la población de videojugadores y la posibilidad de que la adquisición y uso del juego sea satisfactoria. Según un informe de la Entertainment Software Association (Asociación de Software de Entretenimiento, ESA, por su sigla en inglés), en Estados Unidos, el 51% de los hogares cuentan con una consola y el 58% de los estadounidenses son jugadores. El mercado de juegos para teléfonos inteligentes creció un 22% de 2012 a 2013. El promedio de edad del usuario de títulos es de 31 años, algo que seguramente se repite en el resto del mundo occidental. Es muy interesante ver que los mayores de 36 años representan el 39% de los 'gamers'. Los menores de 18 solo tienen el 29% del mercado y, el resto, queda en manos de los que tienen de 18 a 35 años. Curiosamente, las mujeres también son una parte importante de la demografía 'gamer': representan el 48%. Es más, hay más jugadoras mayores de 18 años (36%) que jugadores menores de 18 años. La cantidad de mujeres que juegan y tienen más de 50 años aumentó un 32% de 2012 a 2013.

El comprador promedio tiene 35 años, estadística que comparten tanto los hombres como las mujeres. Según un informe de la ESA (Entertainment Association of America), entregado en E3, el 44% de los jugadores creen que le sacan más provecho a un videojuego que a una película, una serie o a la música. Esos cálculos son simples de hacer con un ejemplo: una película cuesta 10.000 pesos pero solo 'da' entretenimiento durante dos horas. En otras palabras, cada hora de entretenimiento cuesta 5.000 pesos. Un videojuego como 'Call of Duty' o 'Starcraft II' cuesta unos 120.000 pesos, pero da más de 50 horas de entretenimiento. Por lo tanto, cada hora cuesta apenas 2.400 pesos. En muchos casos, la gente suma más de cinco días de juego en total. Y esas

¹Tomado y adaptado de <http://www.enter.co/eventos/e3/2014/el-estado-de-la-industria-de-videojuegos/> y el reporte anual de la ESA (2015)

cuentas son con los títulos AAA. Con los títulos casuales como ‘Candy Crush’ o ‘Kingdom Rush’, esa relación costo beneficio se vuelve más atractiva.

Para el 2013 el juego más vendido fue ‘Grand Theft Auto V’, seguido por ‘Call of Duty: Ghosts’ y ‘Madden NFL 25’. Para PC, ‘StarCraft II: Heart of the Swarm’ fue el juego más popular de este año. Después está ‘Sim City 2013’ y ‘The Sims 3: University Life Expansion’. Obviamente, esta lista no incluye los juegos gratuitos como ‘League of Legends’ y ‘Dota 2’. Para poder medir la popularidad real en PC sería necesario medir el número de usuarios, ya que los dos títulos mencionados son gratis.

Según estudios de la ESA(Entertainment Software Association, 2015), más de 150 millones de estadounidenses están jugando juegos de video y más de 42 por ciento jugar al menos tres horas a la semana, sin embargo no lo hacen únicamente como medio de entretenimiento, sino que también los utilizando para conectarse con amigos y familiares. Más de la mitad de los jugadores de videojuegos más frecuentes informó que videojuegos les permiten pasar tiempo con la familia y más de tres cuartas partes de los padres que participaron en la encuesta dijeron que jugar con sus hijos como una manera de divertirse en familia.

De la misma manera, en el *Game On-the-Go report*, existen datos estadísticos que indican que los estadounidenses están gastando casi 32 dólares mensuales en juego relacionados con compras. "Los videojuegos son una constante en nuestra vida diaria. En todas partes se buscan, ya sea en casa o en un autobús, tren o avión ", dijo Mike Gallagher, presidente y director general de la ESA. "Nuestra industria está a la vanguardia en la creación de entretenimiento innovador y

notables avances en el la tecnología móvil para que las personas puedan disfrutar de sus juegos favoritos cuando y donde quieran".

Los videojuegos van consolidándose cada vez como como un foco de estudio, creación y diseño. Las estadísticas indican (según estudios de la organización en colaboración con HEVGA) que a partir de octubre de 2015, hay más de 1.641 estudios de desarrollo de videojuegos y editoriales que operan 1.871 instalaciones de vídeo independientes a escala nacional y la manera en que las universidades comienzan a generar programas acordes a esta necesidad, que en una sociedad virtualizada, se convierte en fundamental.

2.2. Contexto local.

Los videojuegos llegaron a Colombia hace cuatro décadas aproximadamente, su llegada data sobre los 70, cuando llegaron los primeros dispositivos al país(Giraldo, 2014), pero es sobre el año 2000 que empieza a tener un mayor auge en el país (Rueda, 2014) y su desarrollo inicia sobre el 2004 con la compañía “ Immersion Games”(Gómez, 2015).

Desde el 2007 se han producido cerca de 70 juegos de exportación para consolas y aplicaciones de smartphones (Giraldo, 2014). “Entre los videojuegos hechos por colombianos que más éxito han tenido a nivel mundial están Monster Madness (2007) para Xbox 360, Nitrochimp (2012) de C2 Game Studio, Dani the Thief (2013) de Calabi Yau Games y diseñado para Android, y Papo y yo (2014) hecho por Minority para PS3.”(Giraldo, 2014), además de Audio Ninja, en Japón. Y Poltergeist: A Pixelated Horror.

En Colombia las empresas de videojuegos más destacadas son Efecto Studios, TeraVision y Brainz y Below The Game, (Gómez, 2015), sin embargo las creaciones que han tenido mayor auge lo hacen en un contexto mundial. Esto es justificado en nuestra cultura y cotidianidad, que se caracteriza por ser menos monótona que la de otros países, y como los juegos, son extracciones de la realidad, pero permeados por la misma ... (Rueda, 2014)

Respecto a las empresas pequeñas:

“En el lingo de los videojuegos, el 'homebrew' se entiende como el software casero, algo así como una receta hecha en casa: programaciones que no se hacen con programas caros ni equipos extraordinarios. Este término es cada vez más conocido, conforme van naciendo día a día empresas desarrolladoras independientes por todo el mundo. En IGDA Colombia (*International Games Developer Association*) tenemos a 53 registradas, desarrollando videojuegos nuevos. El estudio de contenidos digitales muestra que estas empresas generalmente son pequeñas y, en promedio, se componen de siete empleados en el sector de los videojuegos”.(Gómez, 2015)

En conclusión podemos decir que los videojuegos en Colombia han tenido una buena representación, sin embargo la acogida real se ha hecho a nivel mundial en diferentes escenarios. Rueda comenta que Alejandro González, perteneciente a la empresa Brainz, que el modelo gratuito en los juegos móviles cada vez tiene mayor acogida(Rueda, 2014), por lo cual pensamos que la adquisición de ventajas adicionales si es capaz de soportar y brindar la ganancia esperada a las empresas de videojuegos.

2.2. Dimensión legal del negocio

En el marco legal de Colombia, LIFESTREAMING se acoge en primera medida a la Constitución Política de Colombia, específicamente en los apartes:

- **Título XII Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública**(Constitución Política de Colombia, 1991)
 - **Artículo 58:** en referencia a la propiedad privada y la asociativa y solidaria.
 - **Artículo 61:** sobre la protección a la propiedad intelectual.
 - **Artículo 333:** en mención a la libertad económica de la empresa privada sin previo requerimiento de permisos.

El Plan Nacional de Desarrollo, nos ubica en:

- **Ley 1450 de 2011**(Secretaría del Senado, 2011): Al hacer mención a la creación y estímulo a la innovación y al desarrollo tecnológico, además de la referencia que hace a las Mipymes y sobre el reconocimiento de la propiedad intelectual.

Se acoge además a la normatividad que regula la creación de empresa en Colombia. Dentro de esto:

- **Ley 1231 de 2008**(Congreso de la República, 2008). Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 1014 de 2006**(Congreso de la República , 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento.
- **Ley 1116 de 2006**(Congreso de la República , 2006). Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 905 de 2004**(Congreso de la República , 2004).en la promoción y formación de mercados altamente competitivos.
- **Ley 590 de 2000**(Congreso de la República, 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
- **Decreto 587 de 2016**(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016).Regula los pagos en la venta de productos.
- **Decreto 3820 de 2008**(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008). Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial.
- **Decreto 1780 de 2003**(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003). Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.
- **Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008.**(Consejo Superior de Microempresa, 2008). Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

- **Resolución 0002 del 2 de abril de 2008**(Consejo Superior de Microempresa, 2008). Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.
- **Circular Externa No. 001 de 2008.**(Consejo Superior de Microempresas, 2008). Por la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar por concepto de honorarios y comisiones a créditos a microempresas.

Sumado a lo anterior y teniendo en cuenta la característica principal de nuestra empresa, la creación de videojuegos, aplican también:

- **Ley 1341 de 2009**(Congreso de la República, 2009). Reglamenta los “principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC- “
- **Ley 1286 de 2009**(Congreso de Colombia, 2009). Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones
- **Ley 29 de 1990. Ley de Ciencia y Tecnología**(Congreso de la República, 1990). Regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico.

Y para finalizar la normatividad sobre derechos de autor:

- **Proyecto de ley 201 de 2012**(Congreso de Colombia, 2012). Sobre la obra como creación intelectual “artística,científica o literaria, de ser divulgada o reproducida en cualquier forma”.
- **Proyecto de ley 241 de 2011**(Congreso de Colombia, 2011). “Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en internet”
- **Ley 599 de 2000**(Congreso de Colombia, 2000). Sobre la prestación, acceso o uso ilegales de los servicios de telecomunicaciones.
- **Ley 44 de 1993**(Congreso de la República , 1993)Por la cual se modifica y adiciona la ley 23 de 1982.
- **Ley 23 de 1982**(Congreso de la República, 1982). “Sobre derechos de autor”.

2.3. Dimensión política y económica.

“Los videojuegos han llegado a lugares que no se esperaba hace ocho años. Desde 2008, esta industria es más importante que la música o el cine”(Villafranco, 2016), esto es apenas un esbozo de la representación y acogida que tienen los videojuegos en la sociedad actual.

A lo largo del desarrollo de los puntos del trabajo se ha evidenciado que los resultados económicos de la industria del videojuego pueden ser altos y representar ganancias para el sector. Para evidenciar esto, se señalará la investigación de aporte del sector de ADVJ (Animación Digital y Video Juegos) al producto interno bruto (PIB) de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, pág. 115)

“El PIB del sector de animación digital y videojuegos (ADVJ) se estimó con base en la facturación causada menos los insumos intermedios. La facturación del sector de ADVJ

causada en 2009 fue de \$ 11.200 millones, según la información aportada por las empresas que respondieron a la encuesta realizada en este trabajo. Para este mismo grupo, el valor de los insumos intermedios fue \$ 1.880 millones. Por tanto, el PIB estimado del sector de ADVJ bogotano fue \$ 9.320 millones, valor que corresponde a \$ 5.209 millones a precios constantes del 2000, y equivale al 0,0071% del PIB de la ciudad.

Desagregado por tamaño de las empresas, se puede ver que en promedio, las pequeñas empresas que conforman la mayoría de la muestra, son las que más aportan en facturación y valor agregado a la economía bogotana”

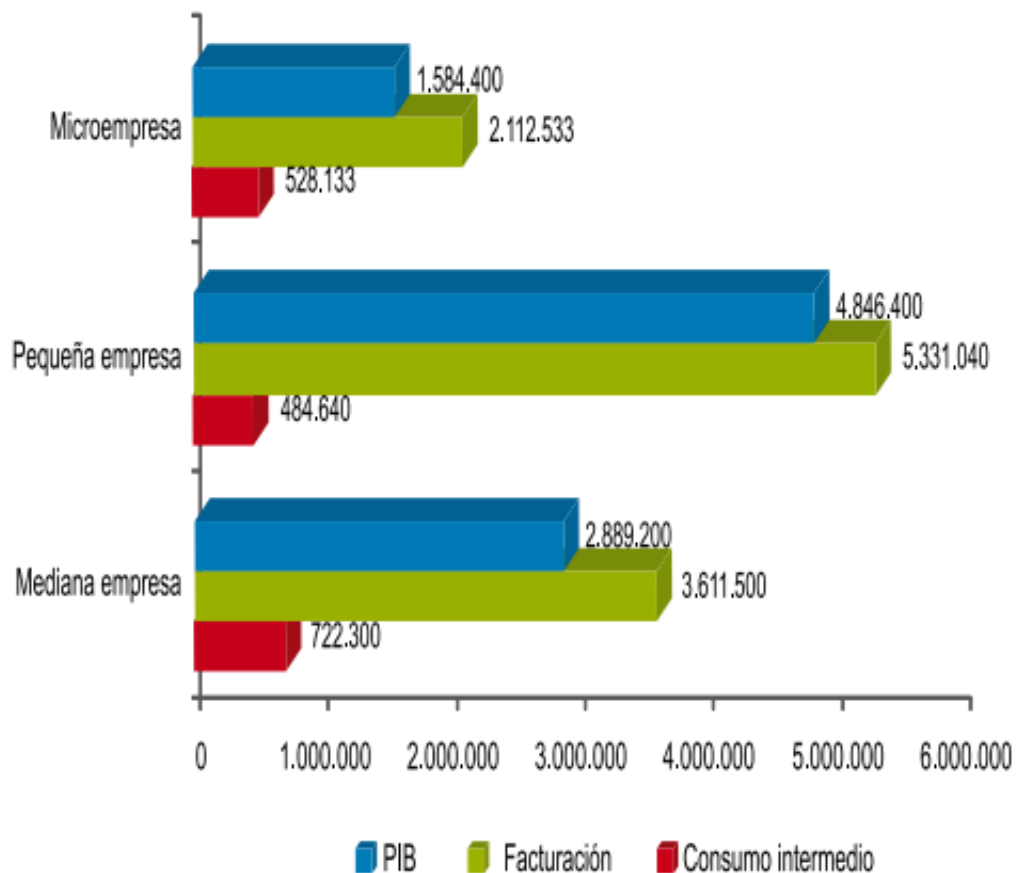


Ilustración 1: Gráfica de PIB, facturación y consumo intermedio por tamaño de la empresa, valores promedio y agregado por rango (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, pág. 116)

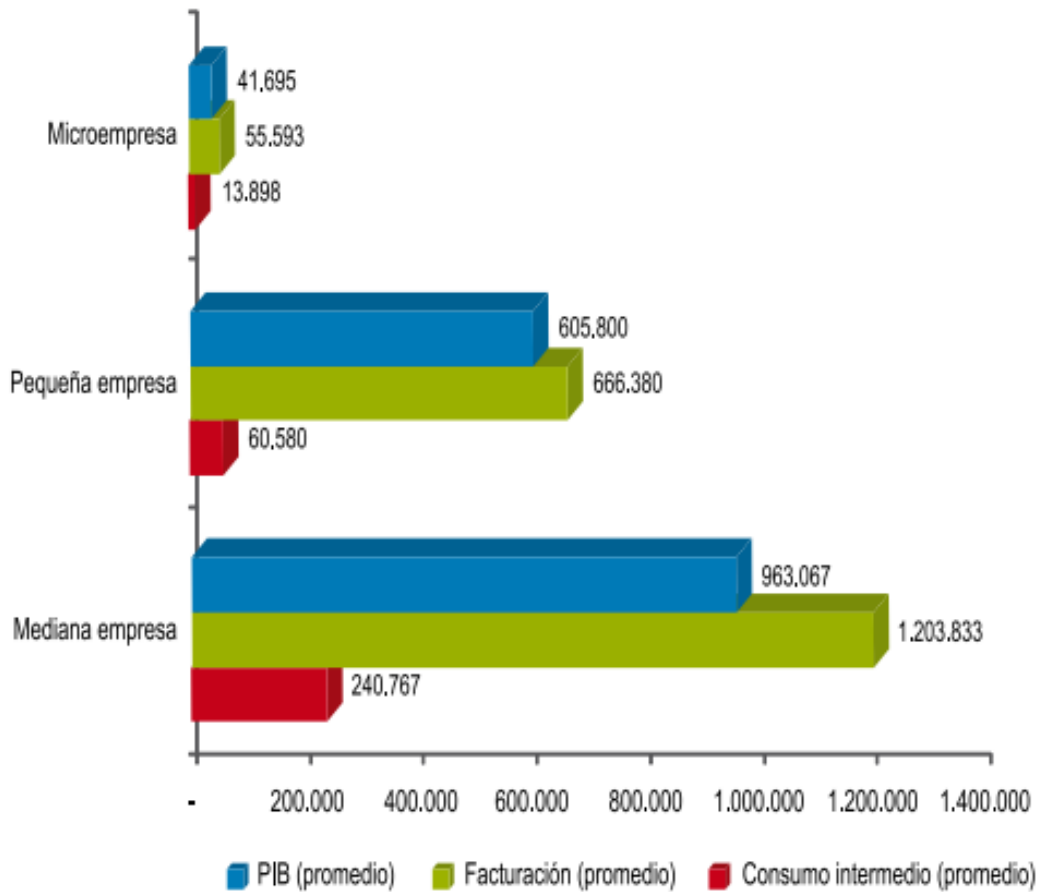


Ilustración 2: Gráfica de PIB, facturación y consumo intermedio por tamaño de la empresa, valores promedio y agregado por rango (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, pág. 116)

Frente al ámbito político, es claro que la brecha digital hace que el despliegue tecnológico no llegue a todas las esferas, sin embargo, en teoría, el gobierno ha buscado una proximidad al uso tecnológico implementando diferentes estrategias, no obstante no es de nuestra preocupación esto en el tema que nos compete, ya que quienes invertirían en nuestro producto serían personas que tienen capacidad adquisitiva para tener acceso tanto al medio tecnológico como al producto.

2.4. Dimensión social y cultural.

La transformación hacia lo digital, supone la transformación del sujeto en todos los aspectos de su individualidad, de su mismo ser, así como en su sociabilidad, expresividad y forma de apropiar el conocimiento. La nueva cultura que se desencadena de la inmersión en los nuevos dispositivos digitales, así como el uso de los espacios y su diversidad, es clara muestra de las transformaciones que sufren las subjetividades de los individuos y la sociedad misma; al transformarse esto, es necesario transformar también la manera de abordar el estudio de los contextos sociales, así como ofrecer diferentes alternativas a las demandas de una nueva sociedad.

Es claro que la transformación de las técnicas comunicativas implica una transformación de las dinámicas sociales y culturales, lo cual es evidente en la manera en que al cambiar de paradigma comunicativo se transforman sus prácticas, los entornos, los mensajes, las significaciones y la misma construcción del conocimiento.

Estas prácticas de comunicación son transformadas gracias a los nuevos requerimientos temporales y espaciales, en donde es posible la convergencia de diferentes escenarios, la integración de nuevas técnicas, la circulación de contenidos en tiempo real y la interacción de otros sistemas y fenómenos tecnosociales. La amplia cobertura e introducción de cada vez más personas y dispositivos que utilizan y hacen posible la comunicación por medio de redes interconectadas, es un elemento clave para la cibercultura², ya que logra interconectar la información, la máquina y el hombre, generación de nuevas informaciones y así mismo de nuevas interpretaciones, lo cual desliga la idea de comunicación en un solo sentido que se

² "Cibercultura", es el término acuñado por Pierre Lévy para designar los procesos de virtualización que se han dado en los diferentes aspectos de la cultura contemporánea.

observaba en los procesos comunicativos anteriores (remitente-emisor-receptor), siendo ahora que “los actores humanos disponen” (Lévy, 2007).

El ciberespacio, permite la confluencia de contextos, el diálogo de saberes, una velocidad de la información a nivel global nunca antes experimentada, la comunicación transversal que conlleva a procesos colectivos, tal como el videojuego, en donde se crean nuevas comunidades, nuevas formas de vivir realidades, nuevas dinámicas de interacción y procesos de socialización. El videojuego transforma la manera de disfrutar el ocio y permite al jugador ser creador de contenidos, además de vivir realidades virtuales inimaginables en lo real.

Unidad 3: Mercado

3.1. Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.

Para analizar el mercado que concierne a nuestra empresa, se evaluaron tres de los videojuegos más conocidos y utilizados por videogamers, los cuales tienen acceso libre, sin embargo, brindan la posibilidad de tener ventajas o privilegios adicionales en tanto el usuario haga pagos en dinero.

A continuación encontramos el comparativo de cada juego, en valor y número de ventajas adquiridas por cada pago.

EMPRESA	VALOR VENTAJAS EN JUEGO	TOTAL VENTAJAS
WORLD OF WARCRAFT	\$ 43.995	1
MARVEL	\$ 92.000	7
CLASH OF CLANS	\$ 62.000	10
TOTAL	\$ 154.000	18

Ilustración 3: Cifras generales videojuegos

3.2. Segmentación geográfica del grupo objetivo

El modelo de negocio está soportado por Business-to-Consumer, ya que como indica el término nuestro servicio es del negocio a un consumidor final a partir de esto realizamos nuestro estudio para la segmentación.

		TAM	SAM	SOM	
Geográfica	LOCACIÓN	COLOMBIA	SUR AMERICA	AMERICA/EUROPA	
	DENSIDAD	1000	50000	1000000	
Demográfica	Edad	Adolescentes	6000	30000	800000
		Adultos Jóvenes	5400	42000	950000
		Adultos	1600	23000	600000
	Género	Femenino	3000	16700	300000
		Masculino	3400	31900	600000
Psicográfica	Clase Social	Alta	4000	27000	700000
		Media	2600	20000	550000
		Baja	1000	9000	200000
	Gustos	Nivel Avanzado	100%	100%	100%
		Nivel Medio	60%	20%	5%
Socioeconómicos	Ingresos	Altos	7000	80000	700000
		Medios	4500	50500	450000
		Bajos	1300	11500	280000
Conductual	Frecuencia de uso	Alto	100%	100%	100%
		Bajo	90%	40%	20%
	Actitud ante el producto	Positivo	100%	100%	100%
		Negativo	70,00%	25%	1%

Ilustración 4: Segmentación geográfica.

3.3. Economía e ingresos grupo objetivo.

El consumidor representativo de nuestro grupo objetivo, se caracteriza por tener un rango de ingresos entre un salario mínimo y tres S.M.L.V, ya que al ser todos mayores de 18 años, cumplen con el requisito indispensable para hacer parte de la población económicamente activa de nuestro país, sin embargo se deben tener en cuenta otras variables, tales como el desempleo. Esta caracterización es posible de realizarse gracias a que los integrantes de nuestro grupo objetivo son personas conocidas y cuya interacción con los medios digitales y los videojuegos es alta, ya que laboran además, en lugares en donde les es posible interactuar con estos.

Lo anterior se comprueba (o al menos se evidencia en la información arrojada para analizar los procesos de adquisición de nuestro producto) en la posición del grupo respecto a la disposición de invertir en su entretenimiento.

3.4. Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).

Dentro de la población objetivo se encuentran personas de 18 a 35 años. Se evidencia que la mayor parte del tiempo están interactuando de manera virtual bien sea en chats o realizando actividades de ocio. Determinado este tipo de conducta se logra definir la pauta de productos a desarrollar, la cual nos arroja como resultado que los juegos de rol son los más impactantes ya que cumplen el sueño de ser un personaje ficticio – alterno a su realidad - inmerso en una realidad virtual con unos patrones de espacio ideales para cada miembro.

La población de jugadores se caracteriza por invertir parte de su tiempo y dinero en videojuegos ya sean en línea, celular o consola, la tecnología se ha convertido en parte importante del diario vivir por tal motivo genera cierta dependencia.

Las redes sociales son parte importante de la interacción cotidiana, enlazando desde chats hasta juegos en línea, el mayor productor de la tendencia es Facebook, según informa Statista(Moreno, 2017) un cuarto de la población mundial usa dicha red, aprovechado su plataforma siempre en línea y su novedosa forma de enlazar familiares y amigos, crearon tendencia pasando desde niños hasta ancianos.

A partir de lo anterior, la personalidad de los jóvenes tiende a necesitar el uso de dispositivos los cuales permiten estar en línea e interactuar con los diferentes softwares.

3.5. Edad, género y ciclo de vida.

Nuestra población objetivo se encuentra en un rango de edad de 18 a 35 años, teniendo miembros tanto de género femenino como masculino.

En cuanto al ciclo de vida, haremos referencia al de un juego en línea, que puede ser variable ya que depende de la construcción del mismo, existen juegos los cuales pueden terminar en una saga o estar atados a cambios y o actualizaciones frecuentes lo cual puede alargar su vida.

3.6. Diseño de instrumento y aplicación en campo.

Para determinar las fuentes e instrumentos de recolección de datos, cabe aclarar que fue necesario valernos de las herramientas que caracterizan el tipo de investigación cualitativa descriptiva; para ello, en primer lugar lo fundamental fue realizar la descripción de la población y las situaciones para determinar preferencias (Tamayo y Tamayo, 1999), lo cual se puede realizar a partir de entrevistas y encuestas sencillas, que al analizarlas permiten formular nuevas interpretaciones sobre las dinámicas de las personas, para así establecer los perfiles de jugador y sus necesidades.

De esta manera optamos por la realización de **encuestas virtuales** sobre entretenimiento online.

Entretenimiento Online

Esta encuesta es desarrollada para el estudio de un producto el cual ofreceremos para el entretenimiento.

Cuantas horas semanales se encuentra usando un computador para fines de entretenimiento como juegos, videos blogs ?

Entre 1 a 8
 Entre 9 a 18
 Entre 18 a 27
 Otro: _____

Cual es el mayor foco cuando se entretiene en linea?

Videos
 Juegos
 Musica
 Otro: _____

Actualmente invierte económicamente en alguna de las actividades mencionadas en la pregunta 2? por favor elija cuales

Videos
 Juegos
 Musica
 No

Le gustaría que por invertir en su entretenimiento tuviese una retribución económica?

Si
 No

Cuanto dinero invertiría en su entretenimiento en linea?

Entre \$ 1 a \$ 10.000 Pesos
 Entre \$ 11.000 a 20.000 Pesos
 Entre \$ 21.000 a \$ 40.000
 Entre \$ 41.000 a \$ 80.000
 Otro: _____

Cual seria el medio de pago Online que usaría?

PayPal
 Tarjeta de Credito
 BitCoins
 Transferencia Bancaria
 Otro: _____

[ENVIAR](#)

Ilustración 5: Formato de entrevista

Las encuestas fueron aplicadas a 65 personas, preguntando sobre la cantidad de horas semanales en que usa un computador para fines de entretenimiento, el foco del mismo, la inversión que hace y el valor que estaría dispuesto a invertir, así como las actividades de entretenimiento en las cuales se invierte y la forma de pago.

Los resultados arrojados por las encuestas fueron los siguientes:

1° pregunta: ¿Cuántas horas semanales se encuentra usando un computador para fines de entretenimiento como juegos, videos blogs?

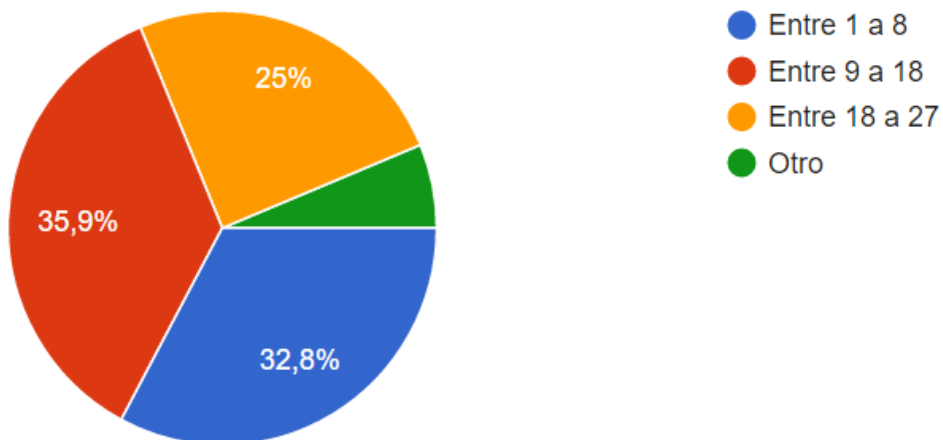


Ilustración 6: Estadística pregunta 1 de la encuesta.

El 35,9% usa la computadora de 9 a 18 horas a la semana, el 32,8% la usa de 1 a 8 horas, el 25% la usa de 18 a 27 horas, y el 6,3% la utiliza otra cantidad de horas.

2° pregunta: ¿Cuál es el mayor foco cuando se entretiene en línea?

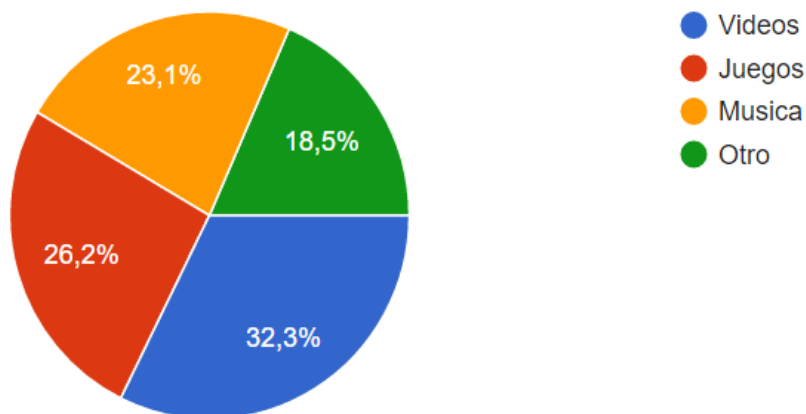


Ilustración 7: Estadística pregunta 2 de la encuesta.

Los focos de entretenimiento se observan de la siguiente manera: el 32,3% la utiliza para video, el 25,2% lo hace para juegos, el 23.1% lo utiliza para contenidos musicales y el 18,5% lo utiliza para otro tipo de entretenimiento tales como redes sociales y chats.

3° pregunta: ¿Actualmente invierte económicamente en alguna de las actividades mencionadas en la pregunta 2? Por favor elija cuáles.

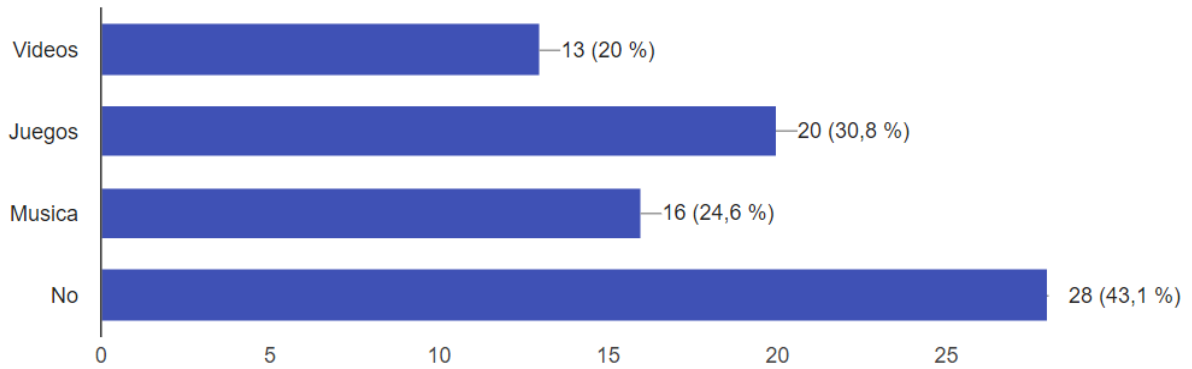


Ilustración 8: Estadística pregunta 3 de la encuesta.

El 20% ha invertido en videos, el 30,8% en juegos, el 24,6 % en música y el 43,1% no invierte en entretenimiento.

4° pregunta: ¿Le gustaría que por invertir en su entretenimiento tuviese una retribución económica?

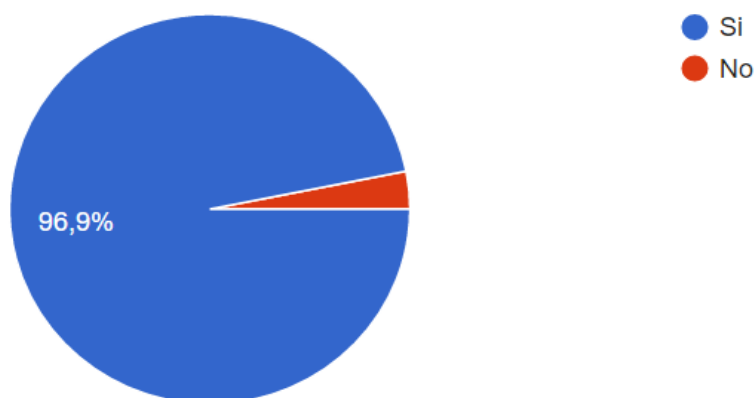


Ilustración 9: Estadística pregunta 4 de la encuesta.

Al 96,9% de los encuestados le gustaría que su inversión en entretenimiento fuera retribuida económicamente

5° pregunta: ¿Cuánto dinero invertiría en su entretenimiento en línea?

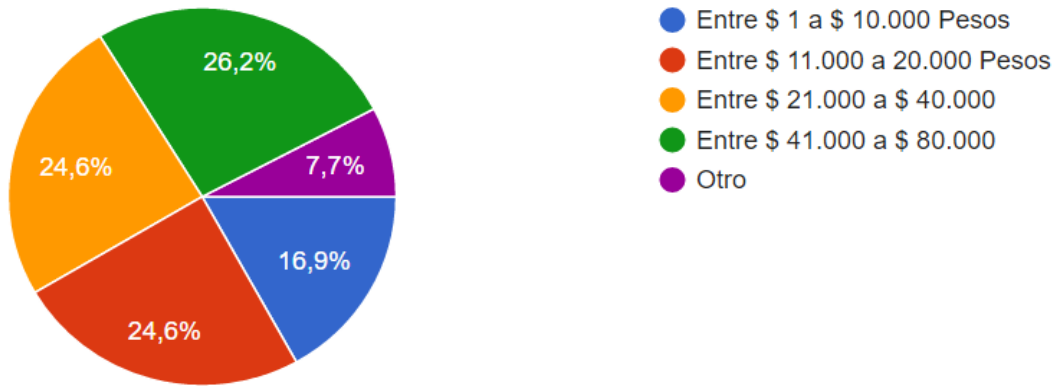


Ilustración 10: Estadística pregunta 5 de la encuesta.

El 26,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por su entretenimiento entre \$ 41.000 y \$ 80.000, el 49,2% estaría dispuesto a pagar de \$ 11.000 a \$ 40.000, el 16,9% pagaría entre \$ 1 a \$ 10.000 pesos, el restante 7,7% invirtió más o no invertía.

6° pregunta: ¿Cuál sería el medio de pago Online que usaría?

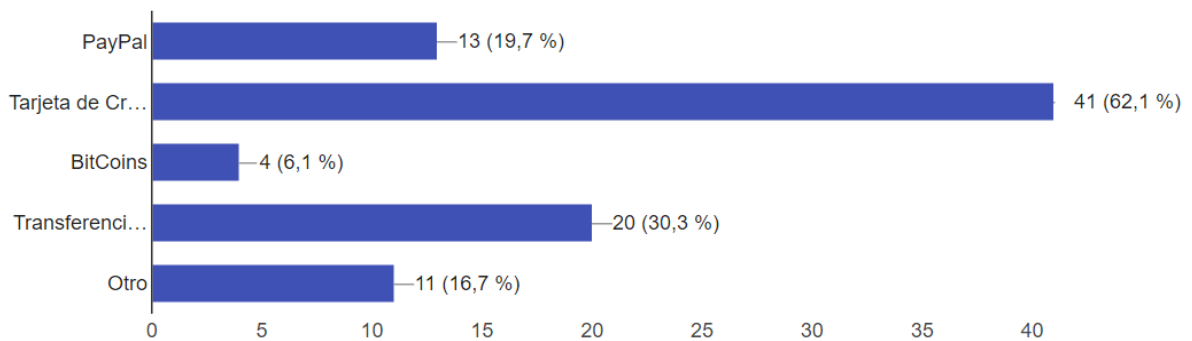


Ilustración 11: Estadística pregunta 6 de la encuesta.

El 62% de los encuestados realizarían pagos por Tarjeta de Crédito, el 30,3% Transferencia de bancaria, el 19,7% Paypal, el 6,1% BitCoins y el 16,7% no usaría ningún medio o le gustaría usar otro tipo.

3.7. Conclusiones y recomendaciones.

Las conclusiones derivadas de las estadísticas que orientarán la estrategia de marketing son:

- La mayoría de los encuestados usan su equipo de cómputo para fines de entretenimiento de 1 a 18 horas semanales, con lo cual podemos inferir que más de la mitad de los encuestados usan su computadora al menos 2 horas al día.
- El uso que se hace del entretenimiento en línea es en parte homogéneo, aunque la tendencia crece hacia los videos y los juegos.
- Si bien una cantidad considerada de encuestados no han pagado por los servicios de entretenimiento indagados, el 75,4% ha invertido alguna vez en entretenimiento. El servicio que más han pagado es por los juegos.
- Casi a la totalidad de encuestados les gustaría ganar dinero con su inversión.
- El mayor porcentaje de encuestados estaría dispuesto a realizar una inversión considerable por un servicio de entretenimiento.
- La mayoría de los encuestados prefiere usar su tarjeta de crédito o realizar una transferencia bancaria, los demás medios son desconocidos y la minoría realiza transacciones por otros medios digitales.

Otros aspectos para tener en cuenta:

- Debido a los grandes avances tecnológicos y al tiempo de ocio de los adultos la creación de un juego donde de manera simultánea se divierta y tenga una retribución económica tiene gran acogida por la comunidad de videojugadores.
- El hecho de que la brecha digital disminuya y el uso de computadores sea posible para más personas contribuye a que la caracterización de la población sea más incluyente.
- Las ventajas brindadas por Internet, tales como la conexión de miles de personas en tiempo real permite la conjugación de realidades y la construcción de otras.
- Los videojugadores construyen nuevas realidades y transforman su construcción de mundo en su interacción con otros dentro de la virtualidad.
- Los jugadores transforman sus proyectos personales a colectivos dentro de la dinámica que se genera en el videojuego.

Unidad 4: Marketing

4.1. Decisiones y estrategias del producto

4.1.1. Clasificación del producto

Teniendo en cuenta la filosofía de marketing, el producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”. De esta forma, esta definición es válida tanto para productos tangibles como para los intangibles (servicios, ideas, etc.)(Área de Comercialización e Investigación de Mercados).

Teniendo en cuenta esta definición entraremos a definir los atributos de nuestro producto.

Nuestro producto, es un producto intangible, ya que lo que ofrecemos es un videojuego, aunque teniendo en cuenta la propuesta de Levitt (mencionado en Área de Comercialización e Investigación de Mercados) sobre el producto total y su combinación de tangibles e intangibles, distinguiendo varios tipos de producto que al aplicarlos a la empresa resultaría:

Producto genérico: tenemos el software propiamente dicho, el producto en sí mismo.

Producto esperado: incluye aspectos como entrega y condiciones de pago, para lo cual, tenemos que las formas de pago posibles son tarjetas crédito, transferencia bancaria, paypal ya que fueron las más aceptadas al momento de realizar las encuestas. Para efectos de entrega del producto, se realizará por medio de un código de acceso que se dará al verificar el pago ya sea de los niveles avanzados o de las ventajas preferenciales.

Producto aumentado: Para superar las expectativas de nuestros clientes, ampliaremos las modalidades de pago incluyendo la posibilidad de realizarlo por medio de mensajes de texto.

Producto potencial: Esperamos ofrecer una mayor cantidad de contenidos, así como incluirnos como App para que los videojuegos puedan ser utilizados en smartphones y tablets.

Posterior a esto realizamos la clasificación del producto encuadrándolo en un producto de servicios, duradero, ya que no se agota con el uso y en cuanto a la utilización que hace el consumidor se ubica dentro de los productos de consumo de diversión de compra frecuente, ya que los clientes pueden adquirir diferentes ventajas cada vez que lo deseen, las cuales son usadas usualmente de manera inmediata. Nuestro producto genera satisfacción al consumidor, ya que es adquirido para la finalidad específica de divertirse.

4.1.2. Estrategia de producto

Por otro lado, enfocándonos en la estrategia del producto iniciaremos con la **marca** que identificará nuestra empresa. Con la finalidad de ser recordada y adherirse al estilo de vida de las personas hacemos uso de un juego de palabras abreviando de manera creativa nuestra iniciativa, **LIFESTREAMING:** Life (vida) Streaming (transmisión continua – en tiempo real), lo cual se refiere a la posibilidad de estar siempre en línea.

Para la selección de la representación visual de marca, tenemos un **imago tipo** construido con algunos colores que según psicología generan sensaciones y emociones a los clientes. (Acosta):

“Amarillo: calidez, amabilidad, luminosidad, positividad y alegría.

Azul: seriedad, integridad, profesionalidad e integridad.

Negro: poder, sofisticación, prestigio, valor.

Naranja: Innovación, modernidad, juventud, diversión, vitalidad.

Verde: Ética, naturaleza, frescura, serenidad, orgánico.”



Ilustración 12: Imagotipo de la empresa.

4.1.3. Diagrama de servicios centrales y complementarios

Para evidencia los procesos que lleva a cabo la empresa, los servicios principales y adicionales que brinda se realizó el siguiente diagrama:



Ilustración 13: Diagrama de servicios centrales y complementarios.

Nuestra empresa, además de brindar las soluciones para el entretenimiento interactivo por medio de la implementación de videojuegos, permite adquirir ventajas adicionales que logran desactivar servicios en el juego o avanzar niveles, además de proyectarse como un foco donde otras empresas puedan pautar su publicidad.

4.2. Decisiones de distribución

Nuestro principal canal de distribución es *E-commerce*, que es una modalidad de compraventa de bienes, productos y servicios haciendo uso del internet como medio de negociación, el cual nos permite comerciar de manera online y además nos brinda las siguientes ventajas(Debitoor, s.f.) :

- *“No existen barreras geográficas para el cliente.*
- *Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.*
- *Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.*
- *Extender el alcance del negocio a nuevos usuarios...”*

Para esto nos ubicaremos en la modalidad **B2C** (Business-to-Consumer) –Empresa a consumidor, el cual puede acceder a realizar sus compras a través de nuestra página web, en donde además podrá interactuar con nuestro videojuego.

Nuestra proyección a largo plazo es poder implementar nuestros productos en Plataformas y Apps, de manera tal que la aplicación pueda ser descargada de la tienda de Apple o Android y

con esto fortalecer la empresa, brindando videojuegos de manera aún más asequible, desde la facilidad de los smartphones, tablets,iPads...

4.3. Decisiones de promoción

4.3.1. Publicidad

Para nuestra empresa realizaremos una publicidad de tipo emocional, ya que si bien para el usuario el uso de videojuegos puede ser elemental, para muchas personas puede ser algo que responde a una sensación de bienestar. Esta publicidad será propagadas por **medios íntimos** (internet), siendo nuestro principal canal de promoción nuestra página web.

4.3.2. Promoción de ventas

Emplearemos irresistibles ofertasllamadas“*Días LIFESTREAMING*”, generadas en horas pico, en donde hay mayor cantidad de gente conectada en la web, especialmente la población a la cual interesa nuestro producto (videogamers), es decir entre las 8 y 12 de la noche. En estas promociones pagarán un valor de \$ 40.000 por 10 ventajas. Esta promoción tendrá sus condiciones y restricciones, las cuales equivalen a su acceso una sola vez a la semana por cliente, y será los días lunes, miércoles y viernes.

Otra de nuestras ofertas será que por cada jugador referido, se otorgarán dos ventajas completamente gratis.

Inicialmente se ofrecerán estas dos promociones con el fin de evaluar el comportamiento de los clientes y analizando la acogida de las mismas, para así mismo determinar la ampliación de las ofertas o las medidas a adoptar.

4.4. Decisiones de precio

4.4.1. Precio externo

Para calcular el precio externo de nuestro producto, tomamos los precios implementados por tres grandes empresas que podemos considerar nuestra competencia directa y los promediamos para obtener el precio con el cual podríamos entrar a competir.

PRECIO EXTERNO			
EMPRESA	VALOR VENTAJAS EN JUEGO	TOTAL VENTAJAS	VALOR UNIDAD VENTAJA
WORLD OF WARCRAFT	\$ 43.995	1	\$ 43.995
MARVEL	\$ 92.000	7	\$ 13.143
CLASH OF CLANS	\$ 82.000	10	\$ 8.200
TOTAL	\$ 154.000	18	\$ 63.338
PRECIO PROMEDIO	\$ 51.333	6	\$ 10.556

Ilustración 14: Precio externo. Información tomada de (Blizzard Entertainment, s.f.)(Supercell, s.f.)(Marvel, s.f.)

4.4.2. Precio interno.

Para obtener el precio interno, analizamos la diferencia entre el precio promedio que ofrece la competencia y el precio ofrecido por nuestra empresa, primero en la totalidad de las ventajas ofertadas y segundo en el precio por ventaja individual.

PRECIO INTERNO		
PRECIO COMPETENCIA	PRECIO VENTA LIFESTEAMNG	DIFERENCIA EN PRECIO
51333	40000	11333
10556	6600	3956

Ilustración 15: Precio interno.

Una vez analizada la competencia concluimos que el precio medio unitario mínimo es de \$10.556 por ventaja. Por lo tanto, al ser una empresa de nueva creación, pondremos nuestro precio mínimo por debajo de la media, más concretamente \$6600 por ventaja. Esta decisión responde básicamente al deseo de introducirnos en el mercado de los videojuegos online, además pensamos que un precio asequible, fijo y no variable, será muy bien acogido por los clientes.

Una vez decidido el precio unitario de nuestro producto seguiremos una estrategia de precio para los otros basada en precios diferenciales, más concretamente en los descuentos por volumen y promocionales, es decir, cuantas más ventajas virtuales compren en una transacción, más económicas les saldrá el precio por unidad.

4.5. Presupuesto general del plan de marketing

Teniendo en cuenta nuestras necesidades, relacionamos el cuadro de presupuesto general del plan de marketing de la empresa.

PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE MARKETING 2017				
LIFE STEAMING				
Ventas	Mayo	Junio	Julio	Total
Ingresos por Ventas	30.000.000	36.000.000	43.200.000	109.200.000
Menos venta	-	-	-	-
Venta neta	30.000.000	36.000.000	43.200.000	109.200.000
Gastos	Mayo	Junio	Julio	Total
Variables	6.483.000	4.000.000	4.000.000	14.483.000
Dominio	53.000	-	-	53.000
Servidor	210.000	-	-	210.000
Diseñador y mantenimiento	4.000.000	4.000.000	4.000.000	12.000.000
Pagina web	1.400.000	-	-	1.400.000
software contable	820.000	-	-	820.000
Personal	9.500.000	10.700.000	12.140.000	32.340.000
Comisiones Ventas	6.000.000	7.200.000	8.640.000	21.840.000
Salarios marketing y ventas	1.500.000	1.500.000	1.500.000	4.500.000
Salarios administración y generales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	6.000.000
Gastos Generales	12.478.000	6.218.000	6.438.000	25.134.000
youtobe	4.377.000	4.377.000	4.377.000	13.131.000
infraestructura	6.000.000	-	-	6.000.000
arriendo oficina	1.250.000	1.250.000	1.250.000	3.750.000
claro	260.000	260.000	260.000	780.000
codensa	70.000	70.000	70.000	210.000
agua	170.000	-	170.000	340.000
gas	11.000	11.000	11.000	33.000
horno micro	140.000	-	-	140.000
papeleria	200.000	250.000	300.000	750.000
Total Gastos	28.461.000	20.918.000	22.578.000	71.957.000
Gastos Financieros	243.200	306.000	408.000	957.200
Ingresos Extraordinarios	-	25.000.000	-	25.000.000
Gastos Extraordinarios	-	10.000.000	-	10.000.000
Resultados	Mayo	Junio	Julio	Total
Resultado antes de impuestos	1.835.200	50.388.000	21.030.000	74.020.200
Impuestos	-	-	-	-
Resultado del ejercicio	1.835.200	50.388.000	21.030.000	73.253.200

Ilustración 16: Tabla de presupuesto.

Para los ingresos calculados de nuestras ventas, presupuestamos en el primer mes (mayo) un valor aproximado de ventas de \$ 30.000.000 (treinta millones de pesos) y el ingreso por ventas de junio y julio lo proyectamos a un 20% más en el valor neto de las mismas.

En nuestros gastos variables encontramos:

- Dominio, servidor, página web y software contable, los cuales son indispensables para iniciarnuestra operación y son cobrados una sola vez en el año.
- Gastos de personal en donde se encuentran salario y comisiones de la persona encargada de ventas y el salario del administrativo.

- Gastos generales en donde se incluye la publicidad desde Youtube, conceptos de infraestructura, tales como arriendo de oficina y servicios públicos.

Los gastos financieros se tuvieron en cuenta para un lapso aproximado de 3 meses, en los 3 meses da un superávit, que para el mes de mayo es bajo debido al inicio de la operación, mientras que en junio y julio se espera uno mayor, el cual será usado en nuevas inversiones para obtener mayores utilidades.

4.6. Paso a paso y bocetos de desarrollo del PMV.

En este punto abordaremos el desarrollo de nuestro PMV con el fin de conocer algunos aspectos relevantes previos a la construcción definitiva y lanzamiento del producto, los cuales permitirán hacer mejoras previas que nos ayudarán a brindar mejores servicios. Los pasos seguidos fueron:

Paso 1: Recordar el cliente.

- Población entre el rango de edad de 18 a 35 años.
- Interactúan constantemente de manera virtual.
- Inversión de tiempo y dinero en videojuegos.
- Expresión de la necesidad del uso de dispositivos para estar en línea.
- Facilidad para la construcción de relaciones virtuales.

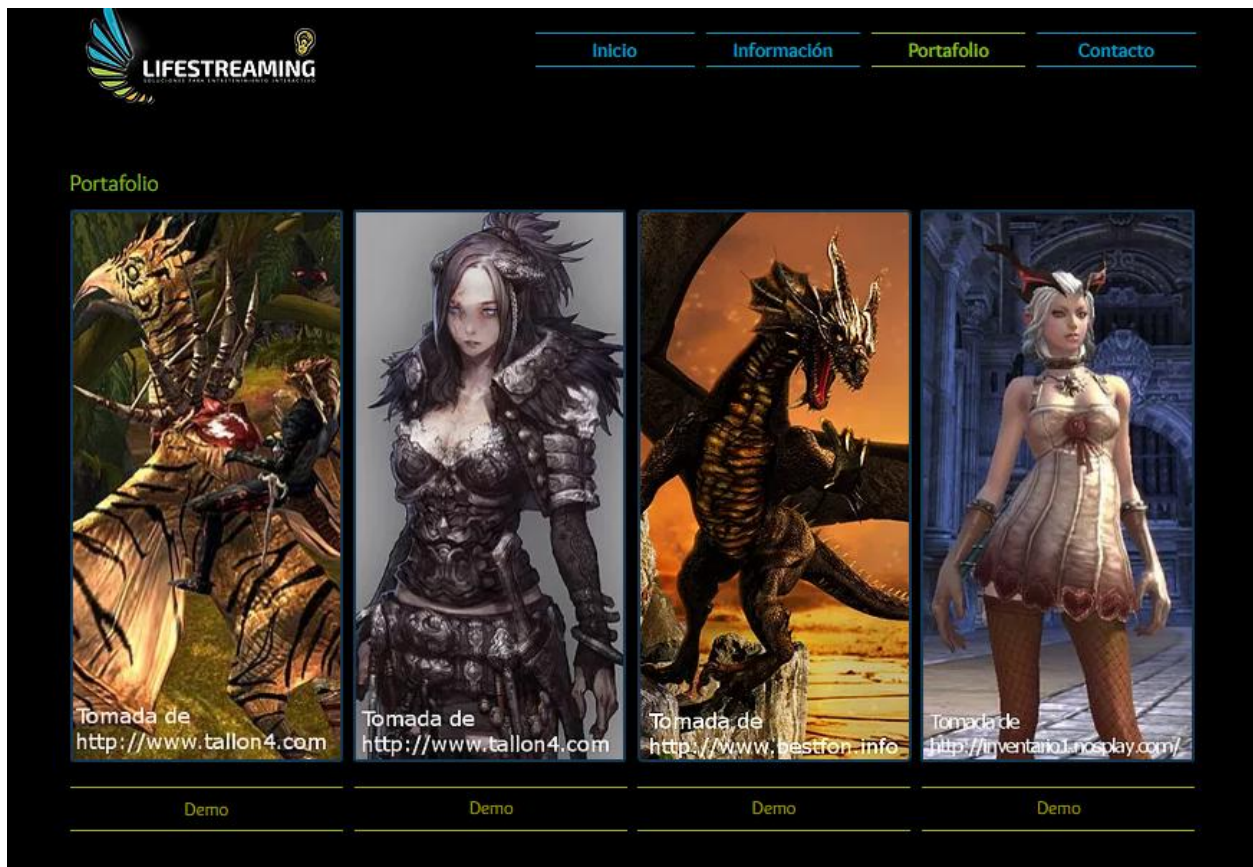
Paso 2: Lo que les voy a ofrecer.

- Entretenimiento.
- Innovación en videojuegos.

- Facilidades de compra y pagos.
- Promociones.
- Motivación en beneficios para atraer otros clientes.
- Precios por ventajas más bajos que los de la competencia.

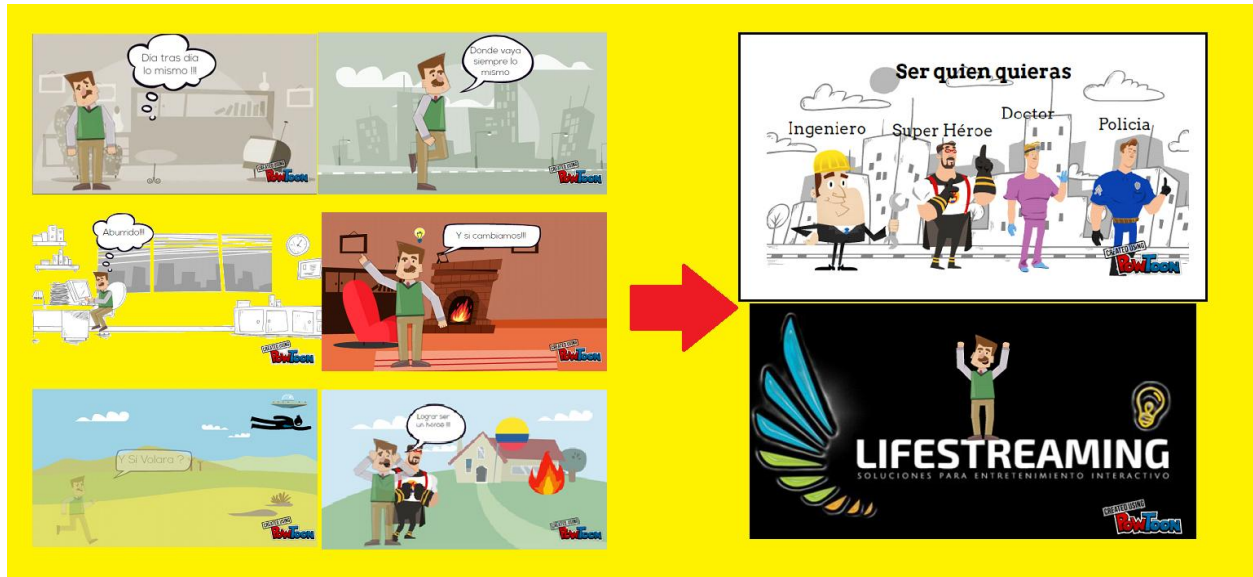
Paso 3: La mejor representación de mi producto.

Nuestro producto puede ser observado a través de herramientas digitales expuestas en nuestra página web: <https://luisguerrerod.wixsite.com/lifestreaming>



Paso 4: Ejecute su desarrollo.

Las herramientas prácticas para el diseño de nuestra presentación, por el momento aluden a Sitios web y video, mediante la página diseñada en wix y un video publicitario diseñado en Powtoon.



Paso 5: Valide su PMV

La validación del producto se realizará a partir de un demo de nuestro juego (para esta ocasión se mostrará el video publicitario), acompañado de un espacio para dejar comentarios que puedan enriquecer la conformación del producto final que se ofrecerá.

Prueba nuestro Juego Lifestreaming



Agradecemos que nos dejes tus comentarios y sugerencias

Nombre

Email

Comentarios

Enviar

Bibliografía y cibergrafía

- Consejo Superior de Microempresa. (14 de Febrero de 2008). Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 .
- Acosta, A. (s.f.). Guía plan de marketing.
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (s.f.). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/TEMA10.pdf>
- Blizzard Entertainment, . (s.f.). *Battle.net*. Obtenido de <https://us.battle.net/shop/es-es/product/game/wow?categories=helms>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Diagnóstico y plan de acción para la industria de animación digital y videojuegos de Bogotá*. Bogotá.
- Congreso de Colombia. (24 de Julio de 2000). Ley 599 de 2000. *Diario Oficial No. 44.097*.
- Congreso de Colombia. (23 de Enero de 2009). Ley 1286 de 2009. *Diario Oficial 47241*.
- Congreso de Colombia. (2011). Proyecto de ley 241 de 2011.
- Congreso de Colombia. (2012). Proyecto de ley 201 de 2012.
- Congreso de la República . (5 de Febrero de 1993). Ley 44 de 1993.
- Congreso de la República . (2 de Agosto de 2004). Ley 905 de 2004. *Diario Oficial No. 45.628*.
- Congreso de la República . (27 de Enero de 2006). Ley 1014 de 2006. *Diario Oficial No. 46.164*.
- Congreso de la República . (27 de Diciembre de 2006). Ley 1116 de 2006. *Diario Oficial No. 46.494*.
- Congreso de la República. (28 de Enero de 1982). Ley 23 de 1982 .
- Congreso de la República. (27 de Febrero de 1990). Ley 29 de 1990.
- Congreso de la República. (10 de Julio de 2000). Ley 590 de 2000.
- Congreso de la República. (17 de Julio de 2008). Ley 1231 de 2008. .
- Congreso de la República. (30 de Julio de 2009). Ley 1341 de 2009 .
- Consejo Superior de Microempresa. (2 de Abril de 2008). Resolución 0002 del 2 de abril de 2008.
- Consejo Superior de Microempresas. (17 de Enero de 2008). Circular Externa No. 001 de 2008.
- Constitución Política de Colombia. (1991). Colombia.
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

- Entertainment Software Association. (2015). Explores industry reach, gamer community. *2015 Annual Report: A year of innovation and achievement*, 10-12.
- Giraldo, C. (3 de Julio de 2014). *Diario La República*. Obtenido de CCB abre exposición sobre historia de los videojuegos en Colombia: http://www.larepublica.co/ccb-abre-exposici%C3%B3n-sobre-historia-de-los-videojuegos-en-colombia_140726
- Gómez, C. (30 de Julio de 2015). *VICE*. Obtenido de Videojuegos made in Colombia: https://www.vice.com/es_co/article/videojuegos-made-in-colombia
- Lévy, P. (2007). Lo universal sin totalidad, esencia de la cibercultura. En P. Lévy, *Cibercultura Informe al Consejo de Europa*. . Barcelona.: Anthropos.
- Marvel. (s.f.). *Marvel*. Obtenido de http://marvel.com/games/170/marvel_contest_of_champions
- Megias, J. (26 de Marzo de 2014). *Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM*. Obtenido de Estrategia, Startups y Modelos de Negocio: <http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- Ministerio de Comercio, Industria . (s.f.). Decreto 4233 de 2004.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (27 de Junio de 2003). Decreto 1780 de 2003. *Diario Oficial No. 45.231*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (29 de Septiembre de 2008). Decreto 3820 de 2008.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (11 de Abril de 2016). Decreto 587 de 2016.
- MinTIC. (30 de Julio de 2009). Ley 1341 de 2009. Colombia.
- Moreno, G. (7 de Febrero de 2017). *World economic forum*. Obtenido de Ya hay casi tantos usuarios de redes como población mundial: <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/02/ya-hay-casi-tantos-usuarios-de-redes-como-poblacion-mundial>
- Rueda, N. (10 de Febrero de 2014). *Enter.co*. Obtenido de ¿Cómo va Colombia en la industria de los videojuegos?: <http://www.enter.co/especiales/videojuegos/como-va-colombia-en-la-industria-de-los-videojuegos/>
- Secretaría del Senado. (16 de Junio de 2011). Ley 1450 de 2011. *Diario Oficial No. 48.102*.
- Supercell. (s.f.). *Supercell Soporte*. Obtenido de <https://supercell.helpshift.com/a/clash-of-clans/?p=web>
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). Modulo 2: La investigación. *Serie: Aprender a investigar*. Bogotá: Arfo editores ltda.

Vásquez, C. (15 de Junio de 2016). *Cartel Urbano*. Obtenido de <http://cartelurbano.com/noticias/los-gamers-en-colombia-empiezan-ganar-y-pedir-mayor-visibility>

Videojuegos 50 años. (s.f.). Obtenido de <http://videojuegos-alvaro.blogspot.com.co/>

Villafranco, G. (6 de Enero de 2016). *Forbes*. Obtenido de www.forbes.com.mx/las-3-tendencias-en-videojuegos-para-2016