

Intercambio Games JFN

Integrantes:

Juan David Hernández Buitrago

CC 1000383553

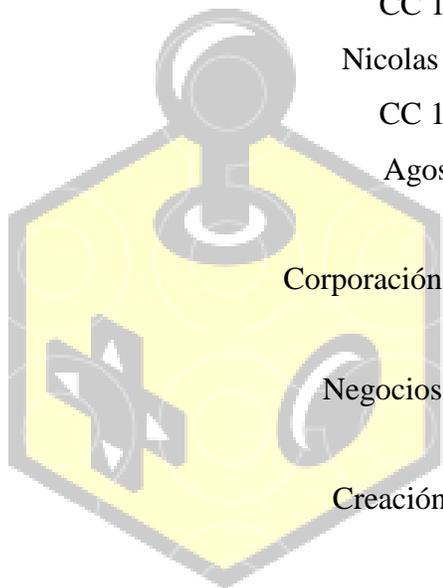
Cristian Felipe Otálora Sánchez

CC 1000806029

Nicolas Ovalle Bustos

CC 1003517176

Agosto de 2020

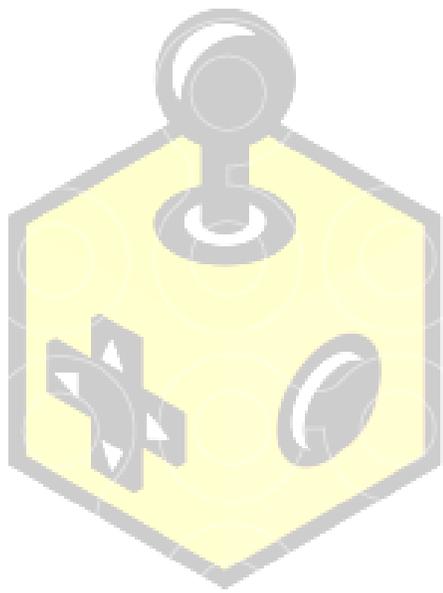


Corporación unificada nacional

Negocios Internacionales

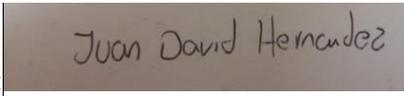
Creación de empresas 1

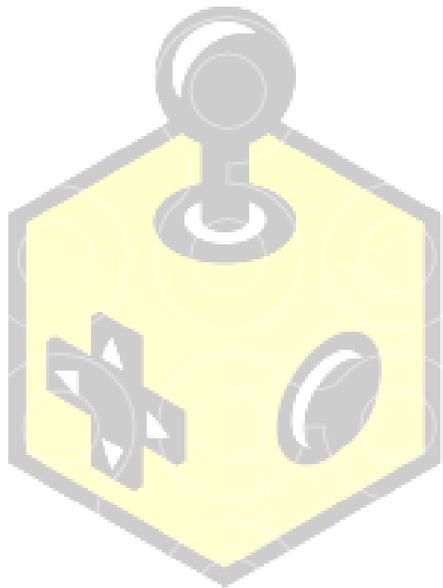
Proyecto de Grado



VIDEO GAMES

Yo (Juan David Hernández Buitrago) identificado C.C (1000383553) estudiante del programa (Negocios Internacionales) declaró que : El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

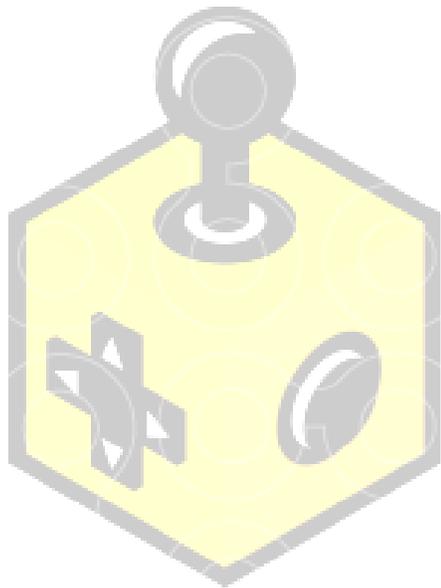
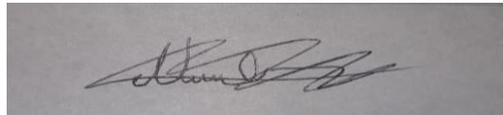
FIRMA DIGITAL: 



VIDEO
GAMES

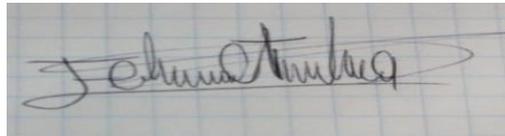
Yo (Nicolás Ovalle Bustos) identificado C.C (1003517176) estudiante del programa (Negocios Internacionales) declaro que : El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

FIRMA DIGITAL:

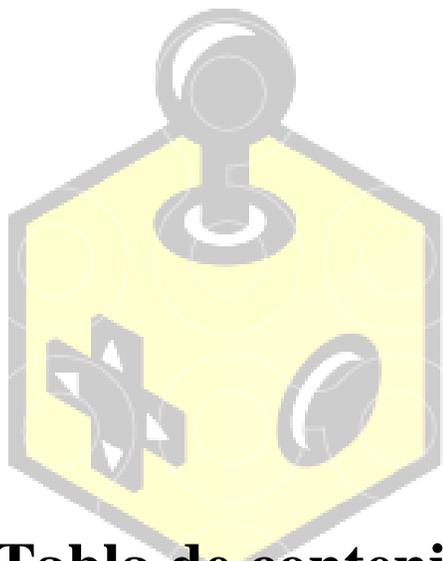


**VIDEO
GAMES**

Yo (Cristian Felipe Otálora Sánchez) identificado C.C (1000806029) estudiante del programa (Negocios Internacionales) declaró que : El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



FIRMA DIGITAL:

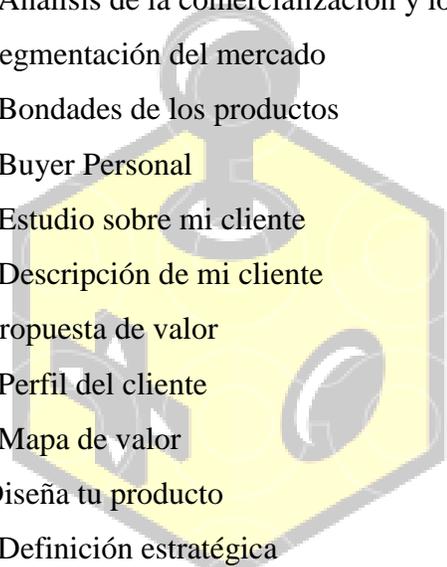


**VIDEO
GAMES**

1. Tabla de contenido

- 1.1 Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio
- 1.2 Objetivos de desarrollo sostenible
- 1.3 Objetivos de desarrollo sostenible (Teoría del valor compartido)
- 2. Identifica la oportunidad
 - 2.1 Objetivo de desarrollo sostenible
 - 2.2 Retos y Oportunidades
- 3. Descripción de la idea de negocio
 - 3.1 Estructura de la idea
 - 3.2 Solución de la idea de negocio

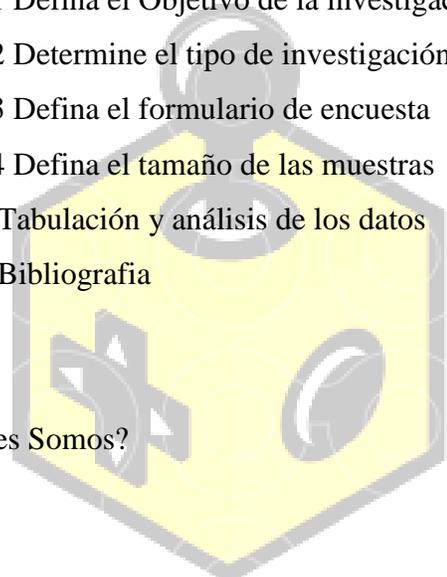
- 3.3 Árbol de problemas
- 3.4 Árbol de objetivos
- 4. Innovación
 - 4.1 Alternativas a tu idea de negocio inicial
 - 4.2 Investiga y Documenta
 - 4.3 Analiza las 4 alternativas de tu idea de negocio
- 5. fuerzas de la industria
 - 5.1 Contextualización de la empresa
 - 5.2 Análisis de la demanda
 - 5.3 Análisis de la oferta
 - 5.4 Análisis de la comercialización y los proveedores
- 6. Segmentación del mercado
 - 6.1 Bondades de los productos
 - 6.2 Buyer Personal
 - 6.3 Estudio sobre mi cliente
 - 6.4 Descripción de mi cliente
- 7. Propuesta de valor
 - 7.1 Perfil del cliente
 - 7.2 Mapa de valor
- 8. Diseña tu producto
 - 8.1 Definición estratégica
 - 8.2 Diseño de concepto
 - 8.3 Diseño en detalle
 - 8.4 Validación y verificación
 - 8.5 Producción
- 9. Prototipo
 - 9.1 Características del producto o servicio
 - 9.2 Características del prototipo
 - 9.3 Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo
 - 9.4 Evidencia del prototipo
- 10. Lienzo lean canvas



VIDEO
GAMES

- 10.1 Segmento de clientes
- 10.2 Problema
- 10.3 Proposición de valor único
- 10.4 Solución
- 10.5 Canales
- 10.6 Flujo de ingresos
- 10.7 Estructura de coste
- 10.8 Métricas o actividades claves
- 10.9 Ventaja especial o competitiva
- 11. validación de negocios
- 12.1 Defina el Objetivo de la investigación
- 12.2 Determine el tipo de investigación
- 12.3 Defina el formulario de encuesta
- 12.4 Defina el tamaño de las muestras
- 13. Tabulación y análisis de los datos
- 14. Bibliografía

¿Quiénes Somos?



VIDEO
GAMES

Somos una empresa dedicada a ale intercambio de videojuegos de distintas plataformas motivando a la gente a que interactúe de una manera más amplia con la comunidad e jugadores para que de esta manera puedan en vez de botar o vender sus juegos logren intercambiándolos de manera justa

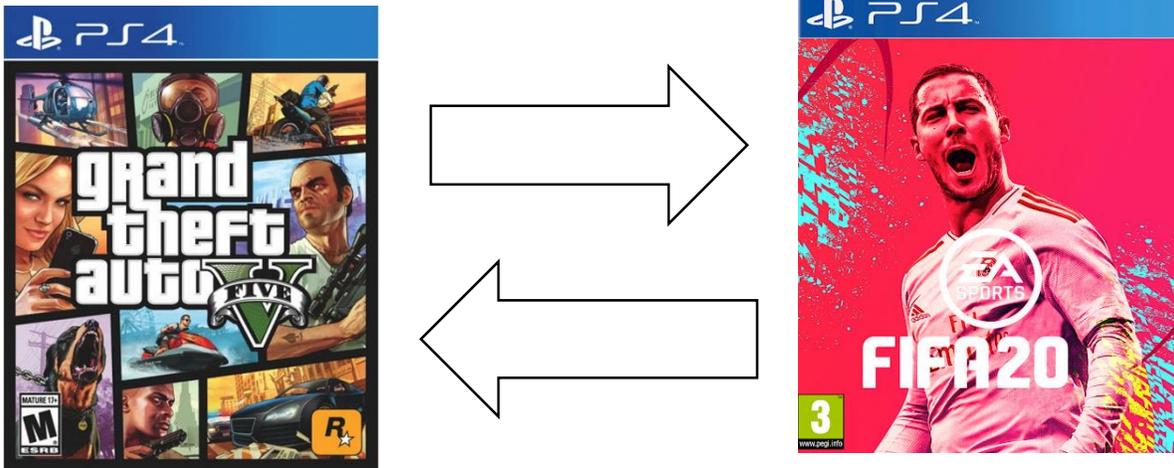


Imagen 1 (Juan Hernandez, 2020)



¿Qué ofrecemos?

Le ofrecemos a nuestros clientes una manera de interacción más fácil por medio de nosotros en donde seremos el puente que los lleve a realizar el intercambio oportuno conectando a

todos los usuarios de tal manera que saquen el mayor provecho a sus juegos y consiguiendo sus juegos favoritos sin gastar de más.

Nuestra manera de comerciar

Nuestra empresa se considera B2B ya que somos una plataforma en donde conectamos a nuestros usuarios teniendo en cuenta lo que tienen y lo que buscan para realizar el intercambio

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.

Con la contingencia mundial que vivimos en este momento, se ve evidenciado que todo el comercio, ya sea, nacional o internacional está afectado y de gran manera.

Lo que vemos en este entorno es el poder mantener una buena tasa de empleo, de circulación de mercancía y de ingresos para todos nuestros compatriotas, que al igual pueda generar ese alto grado de negocio que generan las compañías en el mundo.

Una vez realizado todo el análisis que lleva a una entrada de nuestro negocio apropiada para la época en la que estamos, podemos ver que nuestro producto se centrara en la gente en casa, ya que hablamos de videojuegos y todo su entorno, por una parte, podremos generar empleo en varios sectores de nuestra empresa, debido a que va a ver alta demanda de producto. El encierro para todos nosotros hará que la gente pueda fijarse en nuestro producto, debido a la pandemia también se ha vuelto todo digital y por vía web. También veremos un cambio total en los envíos y despacho del producto, también afectado por el Covid-19.

1.2 Objetivos de desarrollo sostenible

Acá vemos que nos encontramos en el **objetivo 8** del DNS (Trabajo decente y desarrollo económico) ya que podemos ver que nuestro producto y servicio siempre se encuentra en constante crecimiento debido a lo que es la tecnología y los aparatos electrónicos, mas centradamente en los videojuegos.

En el **objetivo 17** vemos que podremos analizar y lograr todo debido al buen estado de mercado en el que nos moveremos, conoceremos necesidades y gustos para de esa manera poder cumplir todos los objetivos y metas que nuestros clientes deseen satisfacer, pero también nosotros realizándonos como negocio innovador.

1.3 Objetivos de desarrollo sostenible

Teoría del valor compartido. Nosotros implementamos la teoría del valor desde un punto social para ir renovando conforme a las necesidades de nuestros clientes, teniendo una amplia gama de productos (video juegos) con los cuales podemos cumplir la demanda de nuestro público.

2. Identifica la oportunidad

2.1 Objetivos de desarrollo sostenible

Lo que se habla en el sector de los videojuegos en nuestro país, abre un arduo y largo testimonio de que todos o casi todos los productos o accesorios de las consolas (Play Station, Nintendo switch, Xbox, etc.) son demasiado caros o de dudosa procedencia, acá nosotros es donde entramos y le generamos al cliente una confianza con nuestros servicios y productos, ya que no le proporcionamos varias oportunidades para solucionar sus necesidades, a muy buen precio, con muy buenos productos, la mejor calidad y 100% originales.

De esta manera se crean ciertas necesidades en los clientes:

1. Nuestra principal necesidad generada hacia los clientes sería mediante el entretenimiento ya que está al alcance de cualquiera de ellos la obtención de un juego nuevo en nuestra empresa
2. Nos brinda la oportunidad de convivir con familia y nuestros amigos
3. Genera necesidad en los hobbies de las personas ya que nos centramos en un público aficionado a los videos juegos los cuales buscaran la obtención de juegos nuevos

CRITERIO	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Conocimiento o experiencia	3	3	5
Asesoramiento de un experto (Si se requiere, ¿Lo tenemos?)	3	4	4
Alcance (técnico, ¿Tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿Tenemos información/datos/cifras/, puedo darle alguna solución?	5	5	4
Tiempo (Posible solución)	5	4	4
Costos (posible solución)	1	4	5
Impacto ¿Es trascendental?, ¿Representa un desafío para ustedes?	3	4	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	2	4	5
TOTAL	22	28	32

2.2 Retos y Oportunidades

Viendo las necesidades que nuestro negocio u/o empresa les genera a todos nuestros clientes potenciales, vemos que hay varias maneras de atraerlos a que tomen la decisión de pautar y confiar en nuestros productos, basados en unos retos y oportunidades que veremos a continuación en nuestra tabla preparada para ustedes.

Tabla 1 (Juan Hernandez, 2020)

Cual es el producto o servicio?	Nuestro producto se desenvuelve en el negocio de los videojuegos, cambio, intercambio y venta de todos los videojuegos para todas las plataformas
Quien es el cliente potencial?	Los clientes mas cotizados son niños, jovenes, adultos entre los 8 a 35 años. Claramente con mas rango de edad, depende la persona y su aficion por los videojuegos
Cual es la necesidad?	La necesidad de suplir ese deseo de poder jugar cada juego nuevo, cada titulo que salga al mercado, y nosotros vamos a estar hay para suplir esa necesidad
Como funciona el producto o servicio?	Una manera innovadora y muy reciente que es medio la digitalizacion, una pagina web donde puedan entrar el videojuego que tengan por uno que deseen y este a su disponibilidad
Porque lo prefieren?	Mayor cantidad de productos, variedad, productos que son 100% de la mejor calidad y revisados para su distribucion.

Nota: si usted tiene una idea de negocio ya identificada, o en la cual se encuentra trabajando, en este punto solamente explique: cómo su idea de negocio puede solucionar un problema social, económico, político o ambiental existente en el entorno.

3. Descripción de la idea de negocio

Acá verificaremos todo lo que nuestro negocio necesite para poder llegar a cubrir toda la satisfacción de nuestros clientes

Tabla 2 (Juan Hernandez, 2020)

3.1 estructura de la idea

3.2 solución de idea de negocio



Para que los....

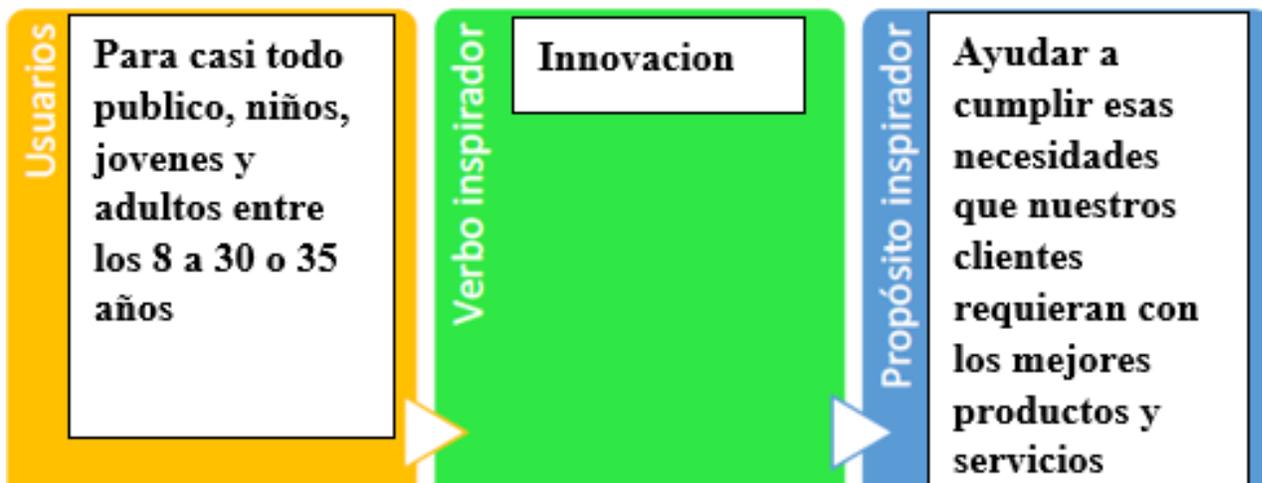


Tabla 3 (Juan Hernandez, 2020)

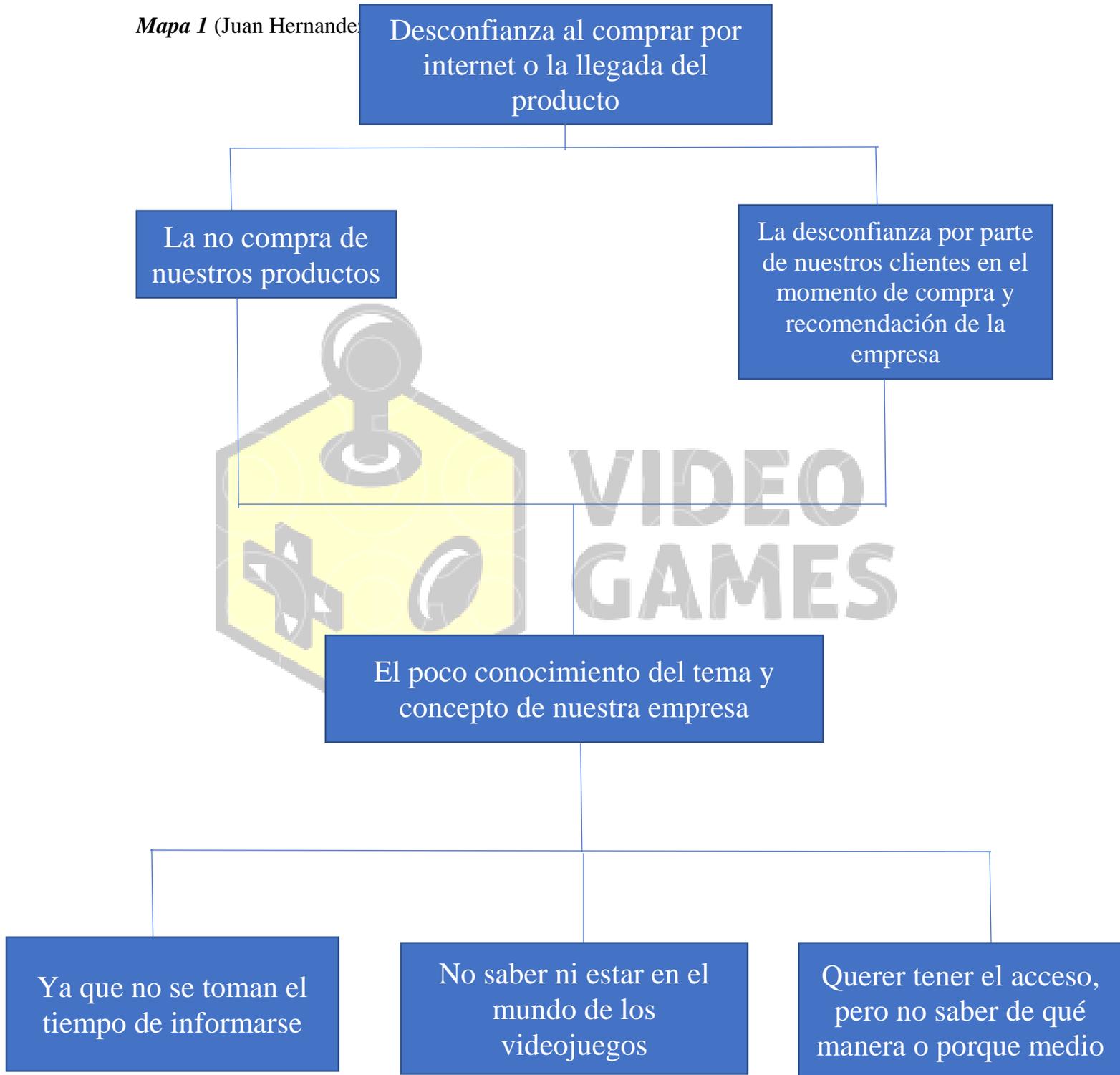
TABLA DE PESTEL

<p>POLITICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación no interesada en la política • Gobierno estadounidense • Países sub desarrollados • Conflictos económicos 	<p>ECONOMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertenece al sector económico cuaternario • Inversión bipartidaria • Numerosos ingresos en base a la publicidad 	<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestra área principal, la sociedad, comunidad gamer • Se encuentran un gran número de personas • Comunidad y ambiente gigante
<p>TECNOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de productos, industria principal • Todo nuestro comercio es tecnológico e innovador • Sitios web • Páginas y redes sociales 	<p>AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestro espacio no comprende daño ambiental • Generación de incentivos en casa • El cuidado y verificación del estado del ambiente 	<p>LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 1554 del 9 de julio de 2012 • Aquí se comprende todo lo relacionado a la parte legal con el concepto de nuestra empresa • IGDA Colombia - Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Colombia • Teravision Games. Empresa de software. • Bogotá ACM Siggraph. Organización. • Timbo Estudio. Publicidad/marketing. • Below The Game. Empresa de internet.

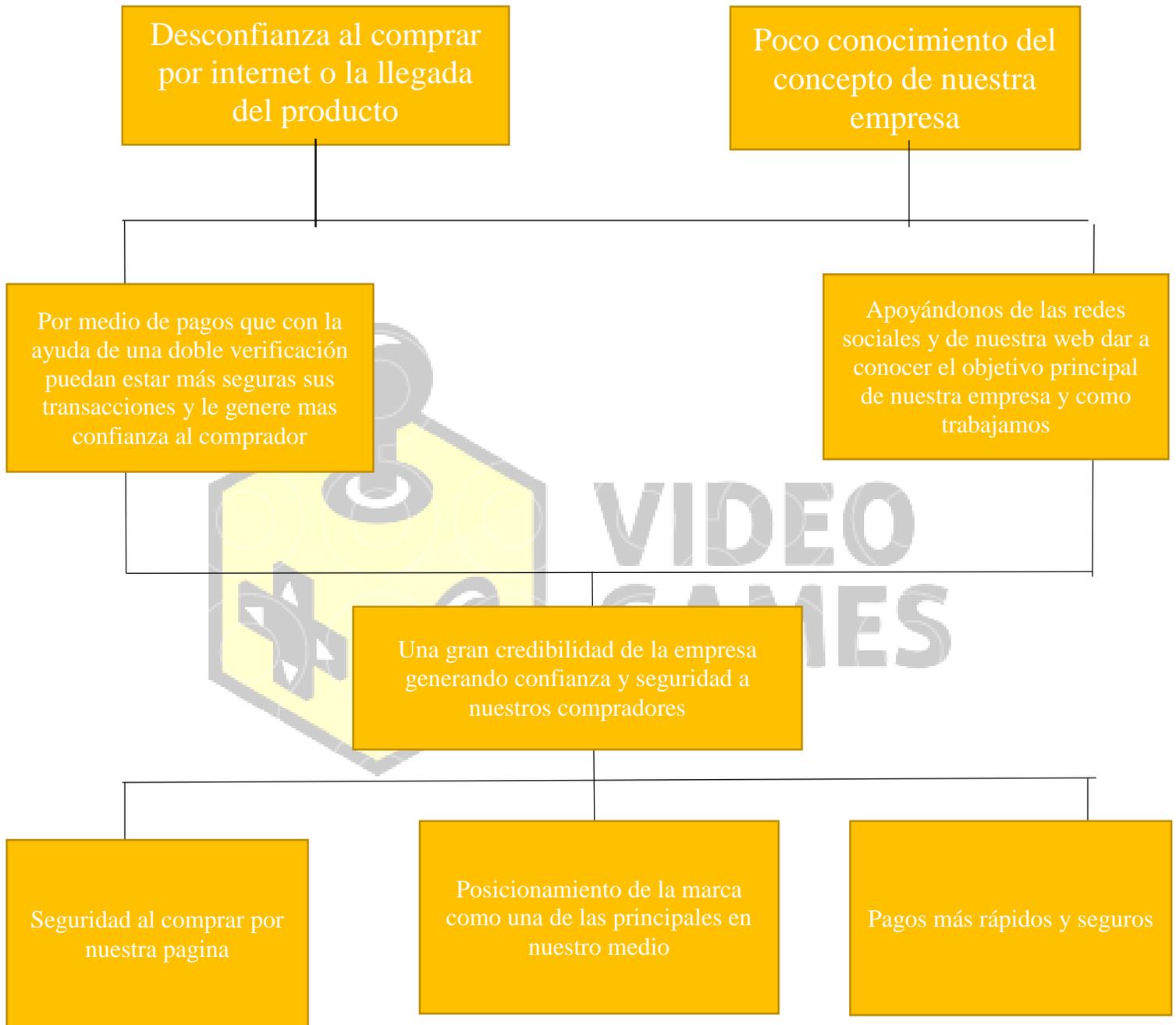
Tabla 3 (Juan Hernandez, 2020)

3.3 árbol de problemas

Mapa 1 (Juan Hernandez)

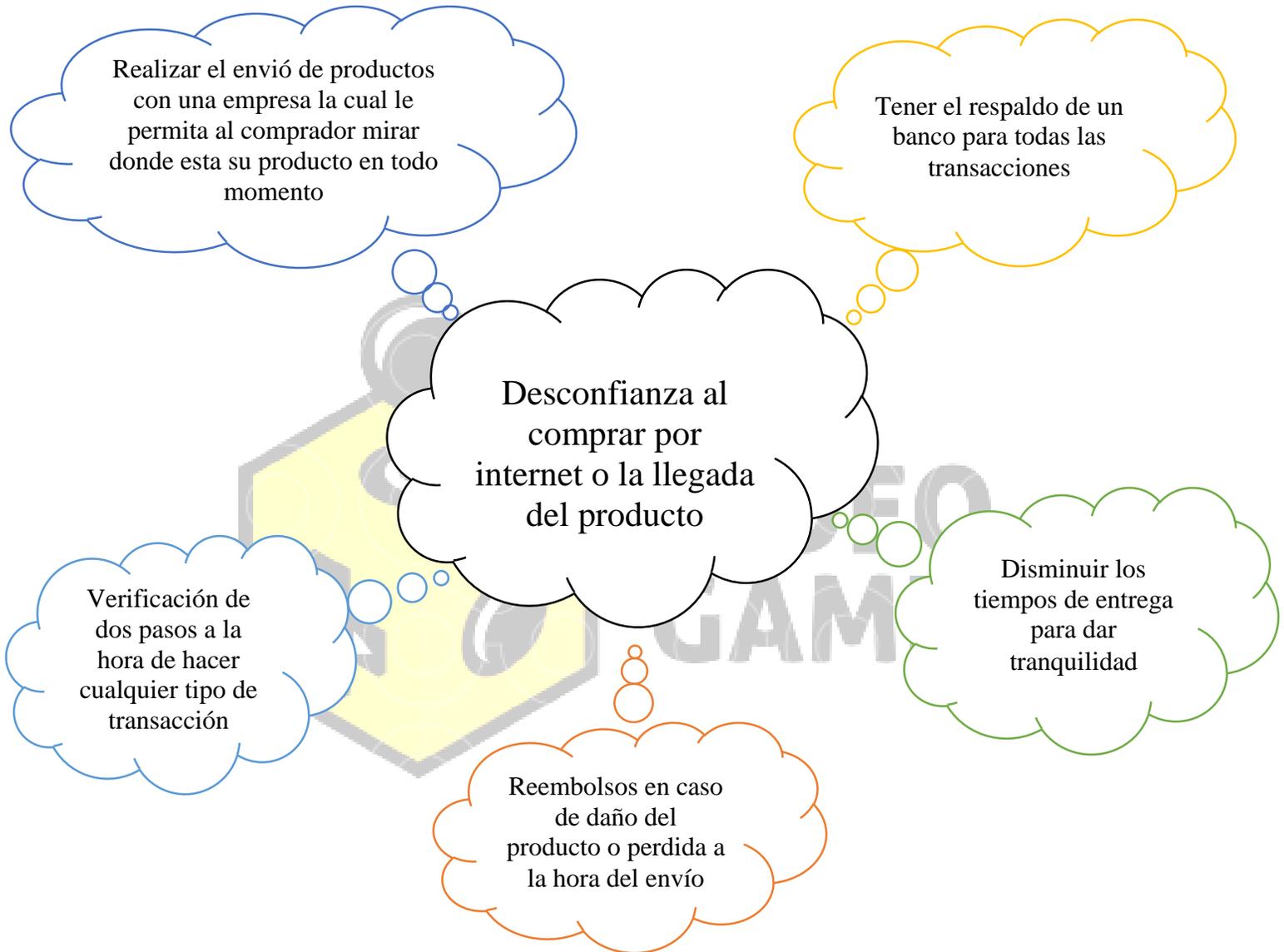


3.4 árbol de objetivos



Mapa 2 (Juan Hernandez, 2020)

LLUVIA DE IDEAS CON BASE A NUESTRO PROBLEMA



Mapa 3 (Juan Hernandez, 2020)

ALTERNATIVAS DE NEGOCIO

1. Nuestra primera alternativa es crear logos personalizados para si mismo ponerlos en nuestros productos, los cuales irán en la parte de atrás del video juego así atrayendo a mas personas que se fijen en este logo.
2. Contactar directamente con las empresas para tener exclusividad a la hora de estrenos de videojuegos poder traerlos antes de tiempo a nuestros clientes y traer ediciones especiales.
3. Crear algún tipo de incentivo ya sea un llavero o una figurita que identifique nuestro logo para así poder atraer a más gente.
4. Crear varios tipos de dinámicas en donde nuestros compradores puedan participar para ganar juegos y objetos relacionados con los juegos atrayendo de esta manera a mas gente interesada en participar y conocer la marca.

COMPETENCIA

Podemos identificar un negocio similar que se encuentra en el centro comercial Unicentro ubicado en chapinero alto.



Imagen 2 (Gamer, 2020)

Otros competidores



Imagen 3 (Karmant19, 2020)



Imagen 4 (GamerCentralCO, 2020)

ANALISIS DE NEGOCIOS

Con base a nuestro principal competidor vemos que tienen un tipo de oferta para los clientes la cual es la promoción dos por uno los días martes y jueves, pero de igual manera manejamos técnicas de marketing similares para envolver y atraer a mas clientes

MEJOR ESTRATEGIA

Acá nos volvemos a nuestra estrategia mas atractiva la cual es realizar sorteos y dinámicas en las cuales nuestros clientes puedan competir por premios nos parece que es la mejor ya que gracias esta podemos lograr que mas gente llegue y conozca nuestro negocio, con esta podemos crear una comunidad más unida y fiel a nuestro local con un futuro prometedor

5. fuerza de la industria

5.1 Contextualización de la empresa

Intercambios games JFN

Actividad económica: empresas comerciales

Tamaño: Micro empresa

Lugar de ubicación: Cra 101 #69-21

Análisis de la demanda

Tamaño de mercado: Clientes interesados en la compra y venta de videojuegos

Poder negociador de los clientes: Surge a través de la necesidad de los clientes quienes ven a veces como una prioridad invertir en entretenimiento en este caso videojuegos para poder satisfacer sus horas libres con entretenimiento. Después de un año se logró obtener una cantidad de un millón de productos vendidos e intercambiados en nuestro sector geográfico que es Bogotá

Poder negociador: esta se evidencia por una serie de aspectos los cuales son los ambientales, culturales, sociales, personales y psicológicos

5.2 análisis de la demanda

¿Cómo es la personalidad de nuestros usuarios?

- Aca evidenciamos que nuestros clientes manejan ciertas personalidades cambiantes dependiendo de su gusto, ya que vemos que no todos se inclinan por los mismos tipos de videojuegos. Si bien nos damos cuenta hay clientes que manejan una personalidad explosiva, calmada, tranquila, intensa, entre otras que influyen es sus decisiones.

¿Cómo se comportan?

- Podemos ver que nuestros clientes prefieren inclinarse por los productos que en el momento están de moda ya que hay comunidades mas grandes y pueden jugar con sus amigos.

¿Cuáles son sus creencias?

- En esta nos damos cuenta que ningún tipo de creencia influye en nuestros productos ya que cada comprador es libre de comprar lo que mas sea de su agrado y gusto.

¿Cuál es el tamaño del mercado?

- Después de un año se logró obtener una cantidad de un millón de productos vendidos e intercambiados en nuestro sector geográfico que es Bogotá.

5.3 análisis de la oferta

¿Quién más está haciendo lo mismo que usted está intentando hacer?

- Tenemos identificadas dos empresas mas que tienen la misma idea de negocio que nosotros:



Imagen 5 (Gamer, 2020)



Imagen 6 (Karmant19, 2020)

¿Cuántas empresas existen?

- Por el momento tenemos identificadas tres empresas con las misma idea de negocio
- Colombia gamers
- Karmant19
- Gamerscentralco

¿Cuáles son sus estrategias?

- Vamos a realizar sorteos y dinámicas donde nuestros clientes podrán participar por juegos y accesorios de sus juegos favoritos

- Facilitar el pago de los productos de una manera mas segura con una doble verificación y el respaldo de una entidad bancaria a la hora de depositar el dinero
- Crear un convenio con una empresa de envíos donde las personas reciban sus productos de una manera más segura

¿A qué porcentaje del mercado llega cada uno?

¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?

- podríamos decir que de puntos fuertes serian el tiempo que llevan en el mercado de esta manera creando ya una comunidad y un grupo de comprados fieles que siempre optan como primera opción a ellos
- como puntos débiles podemos destacar la poca confiabilidad que existen ya que siempre uno de los principales miedos al comprar por internet es que podemos salir estafados o simplemente con un producto en mal estado y no recibir respuesta del vendedor

¿Qué puede aprender de la manera en que hacen negocios, de sus enfoques en cuanto a precios, publicidad y marketing general?

- Podemos aprender a como fidelizar a los clientes dándoles siempre el mejor precio y ofreciendo un amplio catalogo
- El buen manejo de las redes sociales que les ayuda a llegar cada día a mas gente y darse a conocer
- Todo se basa en una oferta de marketing lo cual hace que manejemos y obtengamos todo lo que queremos mediante esta forma de negocio

¿cómo espera competir?

- Esperamos competir de una forma leal en la cual sobresalgamos por nuestra confiabilidad, pronta entrega, buenos productos y así hacer que nuestro negocio sea más distinguido entre nuestros competidores

¿Cómo espera hacerlo mejor?

- Con buenos productos
- Entregas y consignaciones más seguras
- Asegurándonos que nuestros clientes tengan la mejor atención posibles y sigan dándonos la confianza de comprar en nuestra tienda

¿Qué competencia indirecta afrontara y que bienes sustitutos existen en el mercado?

- Enfrentaremos los establecimientos de cadena los cuales serían Alkosto, Falabella, éxito entre otros que su fuente principal no son los video juegos, pero igualmente manejan productos similares a nosotros. Los bienes sustitutos que podemos evidenciar en nuestro negocio básicamente serian video juegos y consolas de distintas franquicias

¿Cuáles son las barreras de acceso?

- En este momento una barrera de acceso puede ser la pandemia por la que estamos cruzando en este momento

¿Cómo se mantendrá al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que puedan afectar a su negocio en un futuro?

- Nuestro negocio se basa en video juegos por ende nuestro negocio se va a mantener en constante evolución y siempre iremos aprendiendo sobre lo nuevo que vaya saliendo para de esta manera traerles siempre los mejores productos a nuestros clientes de aquí en el futuro.

¿Existen amenazas de nuevos bienes entrantes en el sector?

- Actualmente no contamos con amenazas pero de igual manera como nosotros nos encargamos de el mercado de los videojuegos es difícil que surja un producto que no podamos comercializar.

Nombre del competidor	producto	precio	Servicio (ventaja competitiva)	ubicación
Colombia gamers	Video juegos	Aprox. (70mil-180mil)	Venta e intercambio	Bogotá, Colombia
Karmant19	Video juegos	Aprox. (100mil-200mil)	Venta e intercambio	Bogotá, Colombia

Gamerscentralco	Video juegos	Aprox. (80mil-150mil)	Venta e intercambio	Bogotá, Colombia
-----------------	--------------	-----------------------	---------------------	------------------

Tabla 4 (Juan Hernandez, 2020)

5.4 análisis de la comercialización y los proveedores

- Precio: 25 millones en mercancía
- Localización geográfica: Miami, Florida, Estados Unidos
- Experiencia: mas de 15 años en el mercado
- Posibilidad de alianzas: la posibilidad de alianzas con esta distribuidora es más clara ya que cada vez mas se fortalece el lazo entre mas compra de mercancía realicemos
- Conocimiento del mercado: En esta distribuidora vemos un amplio conocimiento debido a todo el tiempo que llevan en este negocio, por lo tanto se refleja en la forma de hacer efectivo que la mercancía y todos sus productos se comercialicen de la mejor manera
- Cumplimiento legal:

6. Segmento del mercado

6.1 Bondades de los productos

- Fáciles accesos
- Más rápido envíos y entregas
- Consignaciones de dinero seguras
- Productos nuevos y actualizados
- Tiempo oportuno de atención al cliente
- Todo tipo de publicidad
- Páginas web y redes sociales
- Amplia cantidad de clientes con los que puedes interactuar
- Precios accesibles
- Amplia variedad de productos
- Cubrimiento en todas las plataformas exigidas por el cliente
- Sobresalimos en variedad y confiabilidad
- Amplia interacción con nuestros clientes

VIDEO
GAMES

- Personal especializado en videojuegos
- Productos 100% originales

6.2 Buyer personal

<p>Inserte Foto del cliente</p> <p>IMAGEN 7</p> 	<p>Describa los miedos, ansiedades y frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miedos comunes como el de comprar por internet o no saber si su producto llegara. • Una frustración seria no cumplir con la necesidad que deseaba suplir con nuestro producto. • Y manejan bastante ansiedad debido a nuestro tipo de producto, la desesperación, entre otras cosas que genera jugar videojuegos. 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestros clientes necesitan y desean cada vez obtener y poder jugar más videojuegos, esto genera que anhele tener más juegos y poder cumplir su sueño o necesidad
<p>Demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Género: Masculino o Femenino • Edad: 8 a 35 años • Tamaño de la familia: Promedio • Ciclo de vida familiar: No aplica • Raza: Humanos • Religión: No afecta 	<p>Que están tratando de hacer y porque es importante para ellos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Están obteniendo satisfacer su necesidad por los video juegos que pues genera nuestra empresa. Es importante porque a las personas que de verdad les gusta este tema, buscan nuevas opciones y productos, hay 	<p>¿Cómo alcanzan esta meta hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ellos pueden obtener sus videojuegos y productos relacionados a ello a un mejor precio y seguridad a la hora de su compra

<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación: No aplica • Ingresos: Depende de la edad • Ocupación: estudiantes, profesionales, etc. <p>Geográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • País: Colombia • Ciudades: Bogotá • Municipio: Bogotá • Región: Andina • Provincias: Engativá • Hábitat: Espacio urbano 	<p>entramos nosotros como negocio innovador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La única barrera sería la económica y en este momento la pandemia mundial que estamos viviendo
<p>Frases que mejor describan su experiencia</p>	<p>“Efectivas entregas a buen precio”</p> <p>“Gran atención al cliente”</p> <p>“Amplio catálogo de productos”</p> <p>“Gente que conoce muy bien las necesidades de nosotros los clientes”</p>	
<p>¿ Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Ninguno</p>	

Tabla 5 (Juan Hernandez, 2020)

6.3 Estudio sobre mi cliente

a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

R// En nuestro tipo de negocio encontramos clientes en bastantes lugares, ya que muchas personas les gusta los videojuegos, por ende, vemos que, en colegios, universidades, trabajos, entre muchos más lugares podemos encontrar clientes que sean apasionados por este tema y así convertirlos o buscar nuestro cliente ideal.

b. Que valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5

- Lealtad
- Aceptación
- Comodidad
- Felicidad
- Satisfacción

c. Que encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

R// Nuestros clientes se relacionan día a día con sus familias, amigos, compañeros, profesores, jefes, entre muchas más personas que en el día a día intervienen en sus actividades cotidianas.

d. Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

R// El poder obtener sus productos de forma rápida y segura, para así poder probar nuestra calidad como negocio, vemos que también satisfagan la necesidad de poder jugar videojuegos actualizados y últimos lanzamientos.

6.4 Descripciones del cliente

Analizando nuestras bondades y estudios de cliente vemos que se ajustan a una persona que le gusta la efectividad, la pronta respuesta y el saber que productos o servicios le estamos brindando o dando, ya que sabemos que en específico nuestro negocio habla sobre gente en general muy joven, por ende, siempre quieren tener lo más nuevo y actualizado del mercado de los videojuegos por esta razón, nos identificamos con nuestro cliente ideal, ya que nos reflejamos en este individuo.

Para así poder obtener información que ayude a estructurar de forma final nuestro cliente ideal que describimos en nuestro Buyer Persona y Con sus bondades ya descritas.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

R// En este momento identificamos 3 empresas de las cuales ya hablamos anteriormente que son: Colombia Gamer, Karmat19, Gamers Central CO.

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

R// La cantidad de personas varia en un rango de edades el cual sería entre los 8 y 35 años, por ende, vemos que nuestros productos están en constante movimiento por medio de todas estas personas que se encuentran en ese rango, también empresas y lugares que deseen pautar o asociarse con nosotros.

3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

R// Los negocios que mejor se ajustan a nuestros productos o los pueden suplir son los almacenes de cadena ya antes nombrados como lo son alkosto, Falabella, Éxito y entre otros que manejan estos mismos productos, pero con diferentes pensamientos de distribución.

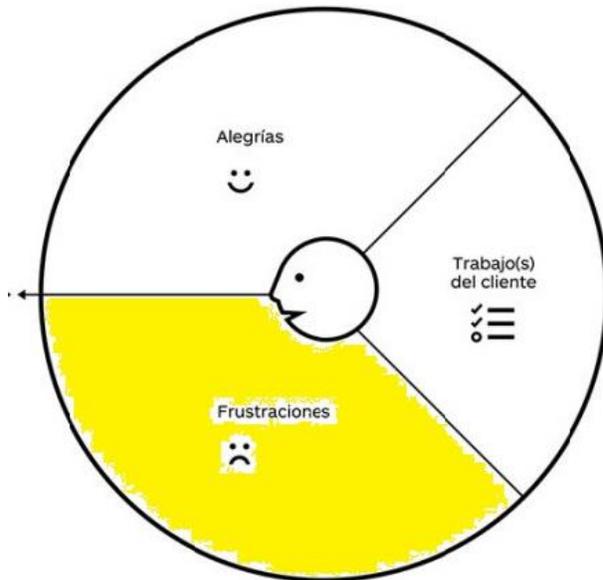
4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto

R// Ya hablamos de el rango de edades donde se evidencia mas el numero de productos que vendemos, pero negocios que cuenten con esta necesidad de obtener nuestros productos, podrían ser pequeñas tiendas o locales de videojuegos en Bogotá.

5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

R// Todas las mencionadas anteriormente, donde haya sociedades o compras al por mayor.

- Frustraciones



GRAFICA 2 (Juan Hernandez, 2020)

- ¿Cómo definen mis clientes demasiado costosos? ¿mucho tiempo, demasiado dinero o requiere esfuerzos sostenido?

R// principalmente sería el dinero ya que todo el mundo sabe que los video juegos no son tan económicos y por lo general las personas buscan tener sus bolsillos moderadamente y así no gastar mucho.

- ¿Qué hace que mis clientes se sientan mal?

R// la desconfianza que puede dar el comprar por internet, el miedo que el producto le pueda salir defectuoso y no recibir respaldo del vendedor, no dejando de lado el factor económico el cual dificulta el acceso a estos productos.

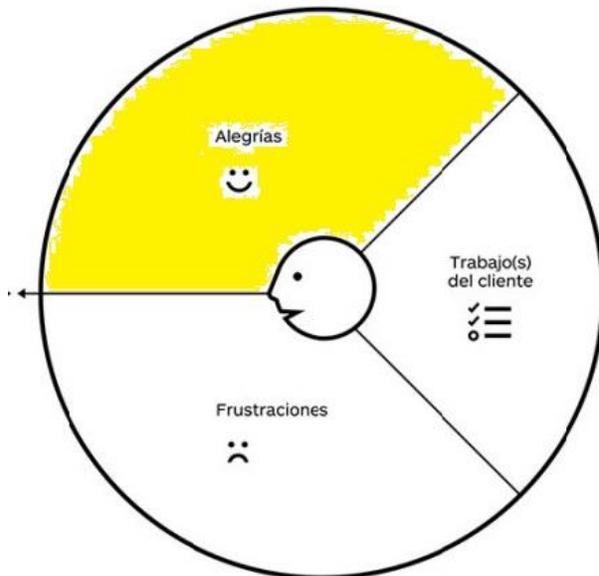
- ¿Cuáles son los principales dificultades y desafíos que tienen mis clientes?

R// la obtención de sus metas en el ámbito laboral y personal, siendo algo de lo mas importante el factor del tiempo ya que muchos de nuestros clientes no cuentan con un espacio en su agenda para poder disfrutar de su pasión por los videojuegos.

- ¿Qué les preocupa a nuestros clientes?

R// el factor del dinero, la desconfianza de la que hablamos en respuestas anteriores y la falta de tiempo para poder disfrutar

- Alegrías



GRAFICA 3 (Juan Hernandez, 2020)

- ¿Qué ahorro haría felices a mis clientes? ¿tiempo, dinero y esfuerzo?

R// el ahorro que pueden obtener nuestros clientes con los buenos precios que manejamos, obteniendo beneficios al ser leales con nuestro negocio.

- ¿Qué nivel de calidad esperan, y que desearían más o menos?

R// esperan un excelente servicio con una atención superior a las de los competidores con gente capacitada en este ámbito de los video juegos y desearían mejores precios los cuales nosotros podemos darles.

- ¿Qué facilitaría la vida a nuestros clientes?

R// todo seria un conjunto de varias cosas como la facilidad de pago, la atención rápida y especializada, el ahorro de dinero y la confianza al realizar las compras, mas todos los bienes que reciben por ser clientes frecuentes.

- ¿Cómo miden mis clientes el éxito y sus fracasos?

R// arriesgándose en lo que quieran comprar de forma en la que sabrán si quedaron satisfechos o no llenaron sus exigencias determinando con mas tiempo si fue un éxito o un fracaso.

7.2 mapa de valor

- productos y servicios



GRAFICA 4 (Juan Hernandez, 2020)

- ¿Qué capacidades, recursos y habilidades tienes o puedes conseguir para el desarrollo de tus nuevos productos y servicios?

R// las capacidades que poseemos es que tenemos un amplio conocimiento de la industria de los video juegos maximizando de la mejor manera los recursos que tenemos creando habilidades día tras día en base a las ventas atención al cliente y desarrollo de nuestros productos.

- Aliviadores de frustraciones



GRAFICA 5 (Juan Hernandez, 2020)

- ¿genera ahorros de dinero, tiempo o esfuerzo?

R// buscamos minimizar los gastos de forma monetaria con la lealtad de nuestros clientes a nuestro negocio haciendo descuentos, ofertas que ayuden así mismo al bolsillo de estos.

- ¿hacer que mis usuarios se sientan mejor?

R// por supuesto, manejando los mejores precios, la mejor calidad, la mejor forma de negocio y con un amplio catálogo de video juegos que ayude a mantener a nuestros clientes contentos cumpliendo con sus deseos.

- ¿arreglar soluciones de bajo rendimiento?

R// nuestros envíos de productos se encuentran afectada por la emergencia sanitaria que se presenta.

- ¿pone fin a las dificultades y retos con las que se encuentran mis usuarios?

R// si ya que actuamos de una manera rápida para poder satisfacer las inquietudes y necesidades de nuestros usuarios.

- ¿elimina un riesgo que les asuste?

R// queremos eliminar el miedo de comprar por internet ya que hay mucha desconfianza frente a esto buscamos brindarles seguridad para que creen un lazo con nosotros.

- ¿limita o erradica errores habituales que comete?

R// erradicar la mala organización que a veces surge con el despacho de los productos ya que se confunden las ordenes y así alargamos el tiempo de espera del cliente.

- ¿elimina barreras que hacen que los usuarios no adopten el producto/servicio?

R// mejorar el alcance de nuestro negocio tomando como herramienta las redes sociales para tener un mayor alcance y de esta manera eliminar esta barrera.

- Generadores de alegría



GRAFICA 6 (Juan Hernandez, 2020)

- ¿crear ahorros que satisfagan a tus usuarios?

R// generaremos descuentos y promociones que ayuden a nuestros clientes a no afectar de manera significativa a su bolsillo.

- ¿producir resultados que tus usuarios esperan o que superan sus expectativas?

R// constantemente buscamos esto ya que nuestro negocio se creo para ser la mejor opción de nuestros clientes de esta manera generando que nos elijan como la primera opción siempre.

- ¿facilitar el trabajo o la vida de tus usuarios?

R// buscamos siempre facilitar más que toda la vida de nuestros usuarios de maneras en las que satisfagamos todas sus necesidades ocios personales y les podamos dar el gusto de disfrutas de sus títulos preferidos.

- ¿hace algo específico que tus usuarios están buscando?

R// innovación constante con nuestros productos y mercancía que genere en nuestros clientes satisfacción al obtener sus productos lo más rápido posible después de la fecha de salida.

- ¿cumple un deseo que tus usuarios sueñan?

R// ya que vamos dirigidos a un público que está enfocado en el mundo de los video juegos la mayoría de estos ven los videojuegos como algo más que un simple disco muchos sueñan con tener uno de nuestros títulos.

- ¿producir resultados positivos que coincidan con el éxito de tus usuarios?

R// adquirir uno de nuestros productos puede ir de la mano con el éxito de nuestros clientes ya que puede ser fruto de su esfuerzo para poder comprar un título o un regalo para alguien que cumplió un objetivo.

7.3 declaración de la propuesta de valor

“somos el centro de tu pasión, con quien celebraras tus éxitos y conocerás nuevas experiencias, compartimos tu amor por los videojuegos”

8. Diseña el producto

8.1 Definición estratégica

- Ley N° 1554 del 9 de julio de 2012 (MINCIT, 2012)
- En el Régimen Legal de Propiedad Intelectual o Ley 11.723 (1933), modificada por la Ley 26.570 (2009), no hay clasificación expresa para los juegos de vídeo como un todo. Sin embargo, “los videojuegos son entendidos, básicamente, como software con características especiales” (Ramos et al; 2013, p. 12); es decir, se trata de un programa informático que, a su vez, incluye otros elementos creativos. (Hernández, 2016)
- Ley N° 1341 30 de julio de 2009 (MINCIT, Mincit , 2009)
- Decreto 1165 para la revisión de aranceles y gravámenes referentes al tema de video juegos, para así poder importar los productos y mercancía desde los ESTADOS UNIDOS

8.2 Diseño de concepto

En nuestro producto no se requiere demasiados materiales debido a que es una mercancía ya fabricada, por ejemplo, el videojuego solo se transporta entre comprador y vendedor, entonces necesitaríamos:

- El transporte aéreo, terrestre o marítimo
- Local, Lugar o Sitio de despacho de la mercancía
- Personal
- Transporte que lleve la mercancía ya estando acá en Bogotá

8.3 Diseño en detalle

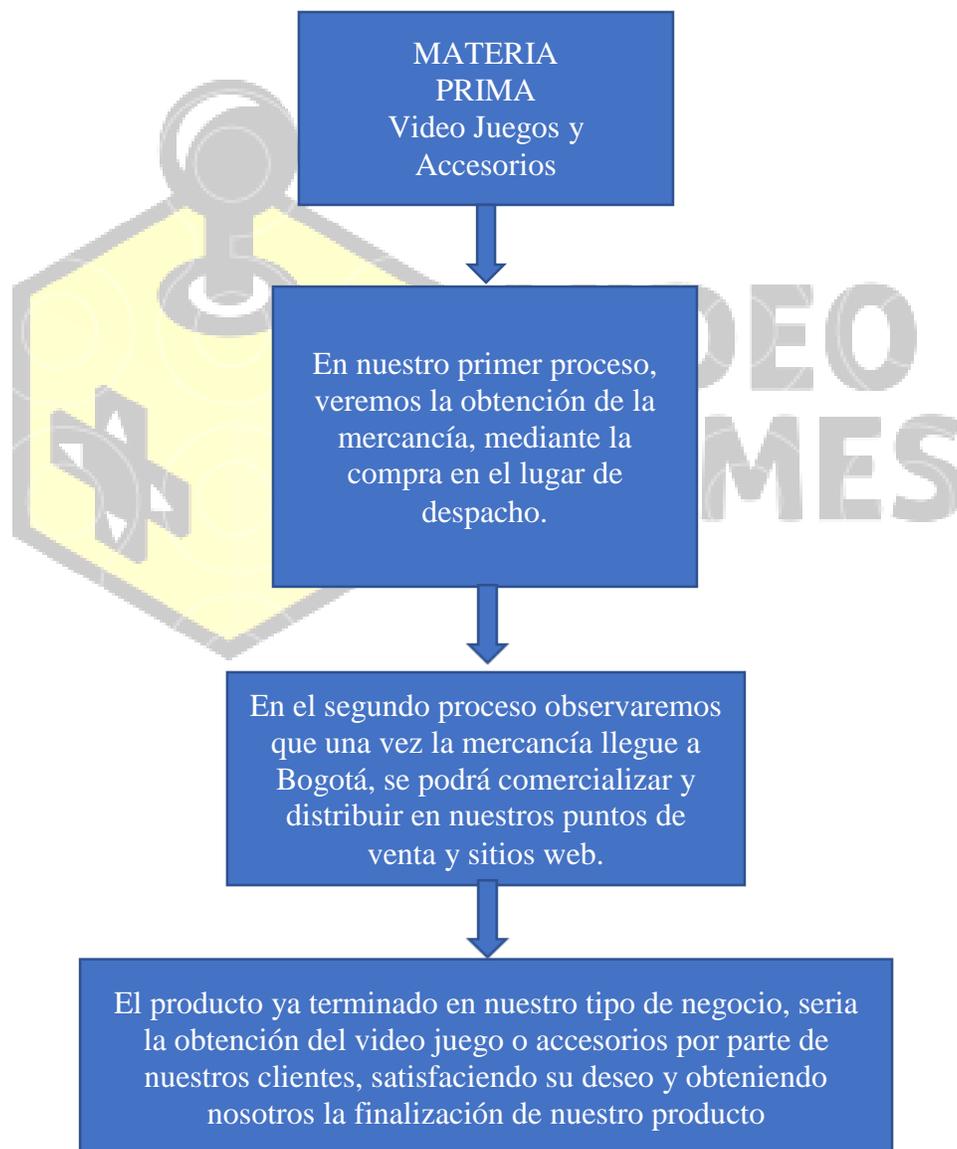


DIAGRAMA 1 (Wikipedia, 2012)

Cadena de distribución

Materia prima



IMAGEN 8 (NETWORK, 2016)

Producción



IMAGEN 9 (CORTEZ, 2016)

Transporte y logística



IMAGEN 10 (GOMEZ, 2018)

Facturación



IMAGEN 12 (LUNA, 2018)

Bodegas de almacenamiento

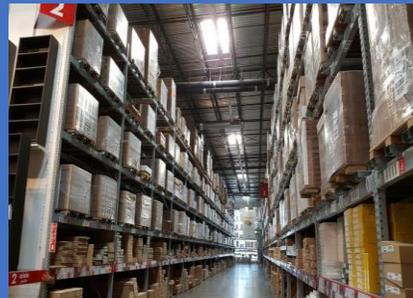


IMAGEN 11 (RICARDO, 2018)

Distribución y comercialización de producto



IMAGEN 13 (ESPAÑA/EFE, 2018)

Costo de producción

Costo de Producción		
+	Costo unitario de materiales	\$ 80.000
+	Costo unitario de mano de obra	\$ 42.450
+	Costo unitario del CIF (costos indirectos de fabricación)	\$ 30.000
=	Costo total UNITARIO	\$ \$ 152.450

Precio de venta

PV= 152.425/55% de utilidad

R// 277.181 \$

8.4 Validación y Verificación

1. Se hace revisión de la caja para verificar que el disco no se encuentre en pésimas condiciones
2. Que el producto sea empacado de la mejor manera para su distribución
3. Verificar sellos de originalidad y procesos de legalización del producto
4. Cobertura en todas las partes de Colombia
5. Eficacia en los envíos y entregas
6. Que el producto llegue a tiempo y de la mejor manera
7. Cumplir en parte total la necesidad de nuestro cliente
8. Generar una competitividad sana entre distribuidores
9. La mejor atención al cliente por parte de nuestros clientes por parte de nuestra empresa, buscando satisfacer a nuestros compradores
10. Amplia publicidad, física y digital como redes sociales, páginas web, etc.

8.5 Producción

The image shows the cover art for EA Sports FIFA 21 on the PS4 platform. The cover features a central image of Kylian Mbappé in a Paris Saint-Germain jersey, shouting with his arms outstretched. The EA Sports logo and 'FIFA 21' are prominently displayed. A yellow star with the number '1' is overlaid on the top right. A yellow box contains the text 'producto de la mejor calidad'. The text 'compartimos tu pasión por los video juegos' is written in the upper right. The PS4 logo is at the top. The ESRB rating 'RP' (Rating Pending) is in the bottom left. A 'VIDEO GAMES' logo is at the bottom center. The cover also includes text for 'KYLIAN MBAPPE PARIS SAINT-GERMAIN #7 / FORWARD' and 'INCLUYE EXCLUSIVA' with icons for Libertadores, Sudamericana, and Recopa. A small inset shows Mbappé running on the field.

PS4

compartimos tu pasión por los video juegos

1

producto de la mejor calidad

KYLIAN MBAPPE
PARIS SAINT-GERMAIN
#7 / FORWARD

EA SPORTS

FIFA 21

FIFA OFFICIAL LICENSED PRODUCT

INCLUYE EXCLUSIVA

LIBERTADORES SUDAMERICANA RECOPA

CON NARRACIONES DE LEONARDO PALOMO Y PABLO KENYAS

RATING PENDING
AÚN SIN CALIFICAR

RP
ESRB

VIDEO GAMES

Ficha Técnica

Ficha técnica del Producto/Servicio	
A.	Nombre del producto o servicio: Intercambio Games JFN
B.	Composición del producto (materias primas) / líneas de servicio: CD's de videojuegos compuestos por un estuche de la compañía o consola y manuales dentro del mismo.
C.	Normas de calidad: Manejamos las normas de calidad y verificación del producto con los exportadores de la mercancía, para así generar su distribución.
D.	Presentaciones comerciales: Estuches o caratulas de una en una, se vende de forma unitario y no cuenta con peso ni unas medidas estandarizadas.
E.	Tipo de empaque o embalaje: Su empaque es sencillo, debido a que se debe guardar el CD en el estuche predeterminado y sellar para guardar en cajas y poder distribuirse.
F.	Material de empaque: Los estuches son plásticos, forrados con un papel especial que cubre la caratula del video juego.
G.	Condiciones de conservación: Su cuidado y conservación es básico ya que no se debe dejar caer y tampoco empilar las cajas donde vallan los video juegos ya que se podría dañar el estuche.
H.	Vida útil estimada: El CD tiene una vida estimas de más de 2 años, claramente está también en su cuidado, podría ser más o incluso menos.
I.	Porción recomendada, servicios adicionales o recomendaciones por tipo de clientes: Acá no vemos algo que sea por porciones o algo de este estilo debido a que nuestro producto es unitario, la recomendación es el buen uso y cuidado del CD y la caratula.
Elaboro: Juan David Hernández, Nicolás Ovalle, Felipe Otálora	
Reviso: Juan David Hernández, Nicolás Ovalle, Felipe Otálora	
Aprobó: Juan David Hernández, Nicolás Ovalle, Felipe Otálora	

Tabla 6 (Juan Hernandez, 2020)

Identificación del producto en el ciclo de vida

Nos vemos desenvueltos en una etapa de introducción, ya que es la primera vez que vamos a lanzar el producto ya terminado o nuestro negocio va a hacer sus primeros pasos en la industria, esto refleja unos riesgos, pros y contras que se desarrollarán a través de esta etapa.

Buscamos pasar esta etapa de la mejor manera, para así poder dejar miedos y fortalecer nuestro negocio con experiencia y mucha actitud con lo que venga.

9. Prototipo

9.1 Características del producto o servicio

Nuestro Producto y también servicio, está caracterizado por una página web donde se encuentra toda nuestra mercancía, ya que son productos ya fabricados (videojuegos) los cuales nosotros nos encargamos de su distribución. Por ende, las características de esta página, son muy básicas, como redes sociales, atención al cliente, todo tipo de variedad que se encuentre destinada a la promoción de este servicio y a la vez de obtención de la mercancía o productos.

9.2 Características del prototipo

Analizando como podría ser el prototipo, llegamos a decir que nuestro esquema de servicio sería la venta por página web y en nuestra tienda presencial, en donde se guiara un proceso que, a la hora de comprar nuestra mercancía, podrán llegar a saber cómo se hace todo hasta el punto de entrega. Los materiales son digitales, ya que nos ayudaremos de páginas donde se puedan crear páginas web, también la creación de redes sociales y por último una tienda física donde necesitaremos vitrinas, televisores, consolas de prueba y por último toda la mercancía disponible para su despacho.

9.3 Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo

Promocionaremos de forma digital nuestro proyecto de página, para así hacer saber a nuestros clientes que pueden adquirir el servicio primeramente de forma digital o compra web, para así impulsarnos y poder llevar nuestro prototipo a una tienda o local físico, guardando y potenciando nuestras páginas web y todo lo digital que nos haga posicionarnos en el mercado.

9.4 Evidencia del prototipo

<https://jd9juan18.wixsite.com/misitio>

- Esta sería nuestra primera página web donde verificaremos que nuestros clientes entiendan el *modus operandis* que se quiere dar a conocer por parte de nuestro emprendimiento.

10. Lienzo Lean Canvas (Running Lean)

10.1 Segmento de clientes

- Segmento de clientes demográficos: Va por rango de edades, nuestros clientes se encuentran entre ciertas edades aptas para nuestro producto, estado civil, ingresos, entre otros.
- Segmento de clientes Pictográficos: Personalidades que vayan acorde a nuestro tipo de negocio, estilo de vida la cual tenga tiempo libre, o sea su pasatiempo.
- Segmento de clientes Comportamiento: Hobbies con nuestros productos, en este caso los videojuegos o también las aficiones que tienen por ciertas cosas relacionadas a todo el mundo de los videojuegos.

10.2 Problema

El problema principal que identificamos en nuestros clientes fue la desconfianza por compras web o por internet, todo esto de la mano de una estafa por parte de la empresa, pero nuestra solución es una facilidad de pago, pago contra entrega, rastreo y guía a la hora de la compra del producto.

10.3 Proposición de valor única

- ¿Qué te hace diferente?

Nuestra diferencia hacia las otras empresas o negocios son la del amplio catálogo de productos, todo tipo de variedad para cubrir y satisfacer esas necesidades que el cliente requiera, la mejor atención al cliente, los mejores servicios de compra y entrega de la mercancía.

- ¿Cómo ayudarás a tus clientes a solucionar los problemas que presentan?

Generando confiabilidad mediante los medios de pago que ofrecemos, a la hora de entrega de nuestros productos, todo tipo de falla se tratará de la mejor manera, seremos uno solo con

los clientes para así mejorar día a día con y para ellos mismos, generando una satisfacción en esos problemas ya antes mencionados.

- ¿Qué paquetes de productos o servicios ofreces a cada segmento de mercado?

10.4 Solución

- La seguridad a la hora de comprar nuestros productos, con un tiempo necesario y óptimo.
- Amplio catálogo de mercancía referente a nuestro negocio.
- Manejamos estándares de calidad y de verificación del proceder del producto antes del despacho.

10.5 canales

No contamos con canales propios haremos un contrato con una empresa que sea reconocida para que los clientes tengan confianza y ya que muchas empresas cuentan con rastreo GPS con la cual nuestros clientes pueden saber en dónde está su mercancía en cada momento desde que sale de nuestras oficinas.

10.6 flujo de ingresos

Ganaremos dinero de la manera en que seremos un intermediario entre los clientes y las empresas de videojuegos nosotros tenemos un precio con los proveedores con los cuales podemos ver un rango en el que podemos vender los juegos para poder sacar un buen beneficio.

Aunque préstamos un servicio similar a nuestros competidores los clientes deciden buscarnos y pagarnos a nosotros ya que le damos la seguridad de que su producto llegara en las mejores condiciones y también que tenemos un amplio catálogo.

Los precios de nuestros productos pueden variar dependiendo del juego y de la acogida que este tenga si es un juego que esta recién salido y todo el mundo lo quiere tendrá un precio un poco alto ya con el tiempo este valor ira bajando, aunque también está la posibilidad de negociar el precio.

Nuestra empresa depende de un grupo en específico ya que nuestros productos son más destinados a la gente que le gustan los videojuegos entonces si nos guiamos por su estilo de vida y por sus gustos.

Podríamos decir que a la hora de pagos usaremos las dos maneras si el comprador tiene el dinero en efectivo o completo se le recibirá el pago de inmediato si no podemos cuadrar para que sean pagas a cierto tiempo como más se sienta como el cliente.

10.7 estructura de coste

Los costos que tendremos con nuestra empresa están divididos en:

- La mercancía esta no tiene un valor fijo ya que debemos mirar la demanda de los productos y analizar cuales productos se deben traer y cada cuanto, pero podemos decir que rondara entre unos dos millones a cinco millones dependiendo de la mercancía que vayamos a traer ya que al traer consolas sales un poco más costoso pero estos valores no son al mes depende de la demanda.
- Arriendo del local y servicios de este estimamos que el valor del arriendo rondara entre 600.000 y un millón de pesos mirando la ubicación, en servicios de este serán unos 300.000 pesos.
- Enseres del local estos constan en un par de vitrinas y un mostrador para poder exhibir nuestros productos las cuales tendrán un valor de 500.000.
- Empleados contaremos con dos empleados para la atención de nuestro local y pagina web a los cuales se les pagara el salario mínimo vigente.
- Los envíos se harán con una empresa reconocida para la seguridad de la mercancía el precio de los envíos pueden variar dependiendo del destino y por el numero de envíos este valor solo se podría calcular a final de mes.

10.8 métricas o actividades clave

Usaremos como métrica principal el tráfico web ya que es una herramienta a la cual creo que es muy importante avanzar ya que es el mercado más grande que hay en el país, apoyándonos en las redes sociales para de esta manera dar a conocer nuestro emprendimiento.

Conforme va avanzando todo utilizaremos el incremento de nuevos clientes para poder terminar en la recurrencia de clientes y de esta manera ya tener un público estipulado el cual cuenta con nosotros para hacer sus compras.

10.9 ventaja especial o competitiva

- **Ventaja competitiva interna:** tenemos una gran ventaja con nuestro distribuidor principal ya que nos da los mejores precios, nos consigue los productos recién salidos para ser los primero en tenerlos a la venta esto ayudando a tener una mejor ganancia generando una mejor administración y gestión del producto.
- **Ventaja competitiva externa:** nuestra ventaja principal es que contamos con un gran grupo de trabajo brindando un gran servicio dándole la seguridad al usuario requerida la cual combinada con los buenos precios que les brindamos es el conjunto perfecto para que nuestros clientes y nosotros salgamos beneficiados.

11.validacion de negocios

Después de todo el trabajo que nuestra empresa lleva detrás hemos analizado como poder sacar a flote todo el proceso que requiere para hacer el proyecto realidad analizando los beneficios que nos puede llegar a dar el negocio nos damos cuenta que es un gran punto de inversión y que de la manera que tenemos destinado el negocio nos puede dar un gran beneficio. pero ahí viene el primer contra el numero de competidores, hay varias empresas que ya tiene una idea de negocio similar pero es algo normal es algo típico del mercado lo que sentimos que puede llegar a ser un punto un poco difícil el como atraer a el publico y que nos den el voto de confianza para poder demostrarles que nuestro servicio es de calidad claro tenemos ventajas frente a nuestros competidores pero la mayor ventaja que ellos tiene sobre nosotros es que ellos ya tiene un grupo de usuarios los cuales los toman como una opción principal sentimos que este es el punto en el que mas debemos dar importancia y en donde mas debemos fortalecer ya que tenemos un estudio de mercado pero pues la aceptación que puede tener el negocio puede varia.

12. Validación de ideas de negocios

12.1 Defina el objetivo de la investigación

Queremos y buscamos que tipo de aceptación tendría nuestro negocio, ya que cuestionamos el comprar virtualmente o en una tienda física, con esto darnos una idea de cómo funciona el pensamiento de nuestros clientes y consumidores. Claramente todo en base a los productos de nuestra empresa los cuales son videojuegos, de esta manera nuestro conocimiento ya en estos temas más la sumatoria de una investigación de objetivos como lo son el requerimiento de los clientes y así mismo llegar a su satisfacción.

12.2 Determine el tipo de investigación

Nuestro tipo de investigación es la de CUANTITATIVA, ya que, hemos hecho un cuestionario en donde nos permite analizar y graficar unas preguntas muy frecuentes para los clientes, de donde igualmente se sacará la mejor redacción e información para la satisfacción de los consumidores a la hora de obtener un producto como el nuestro.

12.3 Defina el Formulario de encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYufwXpJXkLGqCj2S07IJA GpzajMLcz3F8gvQE BDBpZ6nEIg/viewform?usp=sf_link

Acá en este link se encuentra la encuesta que realizamos.

12.4 Defina el tamaño de las muestras

Preguntas Respuestas 29

Se comprueba un numero de muestras de 29.

Nivel de confianza (Z) = 1.96

- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) =29
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{((1.96)^2(0.5)(0.5)(29) / (29)(0.5)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5))}{1}$$

$$n = \frac{((3.84)(0.25)(29) / (29)(0.0025) + (3.84)(0.25))}{1}$$

$$n = 27.84 / 0.0725 + 0.96$$

n= 27.84/1,0325

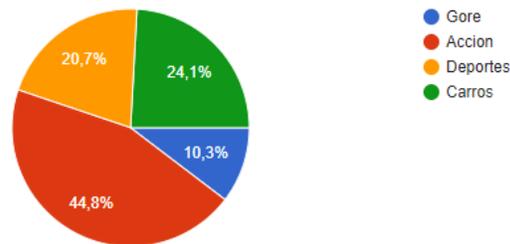
n= 26.96

13. Tabulación y análisis de los datos

Ira pregunta

Que genero de juegos le llama mas la atencion?

29 respuestas



(Juan Hernandez, 2020)

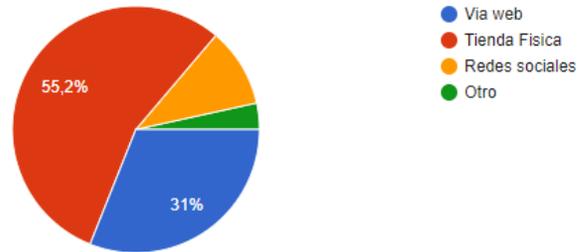
Análisis

En el género de juegos evidenciamos un 44,8 % de votos por el de acción, esto lo implementaremos en nuestro catálogo de productos para así generar más clientes fieles que sepan que tendremos en cuenta sus decisiones y necesidades, no obstante manejaremos los demás tipos y géneros de juegos para el amplio mercado.

2da pregunta

Por dónde prefieres comprar tus videojuegos?

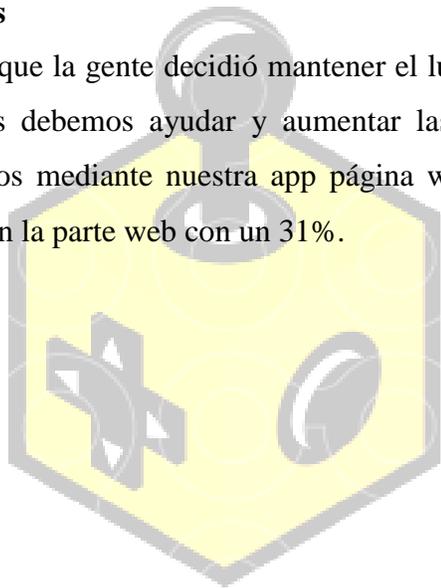
29 respuestas



(Juan Hernandez, 2020)

Análisis

Vemos que la gente decidió mantener el lugar de compra en las tiendas físicas, claramente nosotros debemos ayudar y aumentar las ganas de los clientes para que obtengan sus productos mediante nuestra app página web, de igual manera vemos un porcentaje muy bueno en la parte web con un 31%.

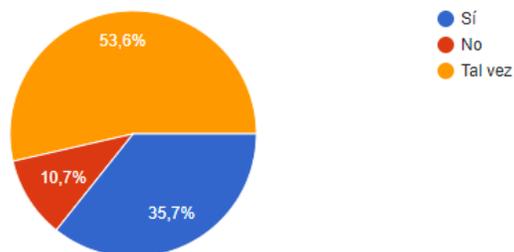


VIDEO GAMES

3era pregunta

Confía usted en la compra via web?

28 respuestas



(Juan Hernandez, 2020)

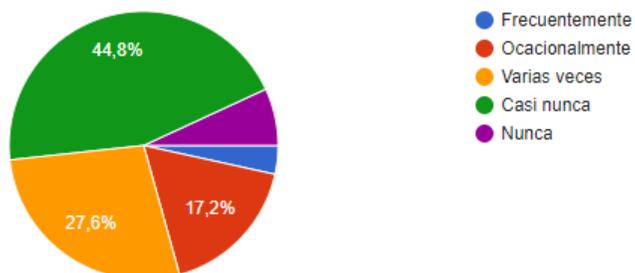
Análisis

En esta pregunta podemos observar un porcentaje mayor a 53% en la opción tal vez, ya que, la gente tiene cierta incertidumbre a comprar en internet y del hecho de poder ser estafados, con esto vemos que fortalecer ese miedo es una necesidad para nuestra empresa y vamos a lograrlo.

4ta pregunta

Con qué frecuencia compra usted virtualmente ?

29 respuestas



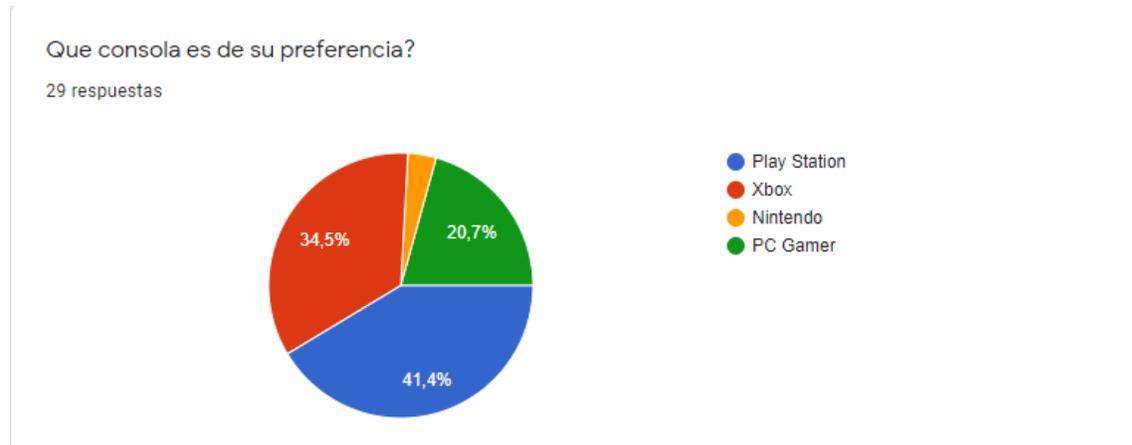
(Juan Hernandez, 2020)

Análisis

Con un porcentaje de 44,8% vemos que la gente prefiere comprar todo de manera física, usan y se ve en la encuesta el comprar por internet, pero no están común como lo harían desde una

tienda en físico para todos los productos, en base al de nosotros como empresa nos gustaría manejar un alto manejo de estos mismos por cualquier vía, ya sea la web o tienda física.

5ta pregunta

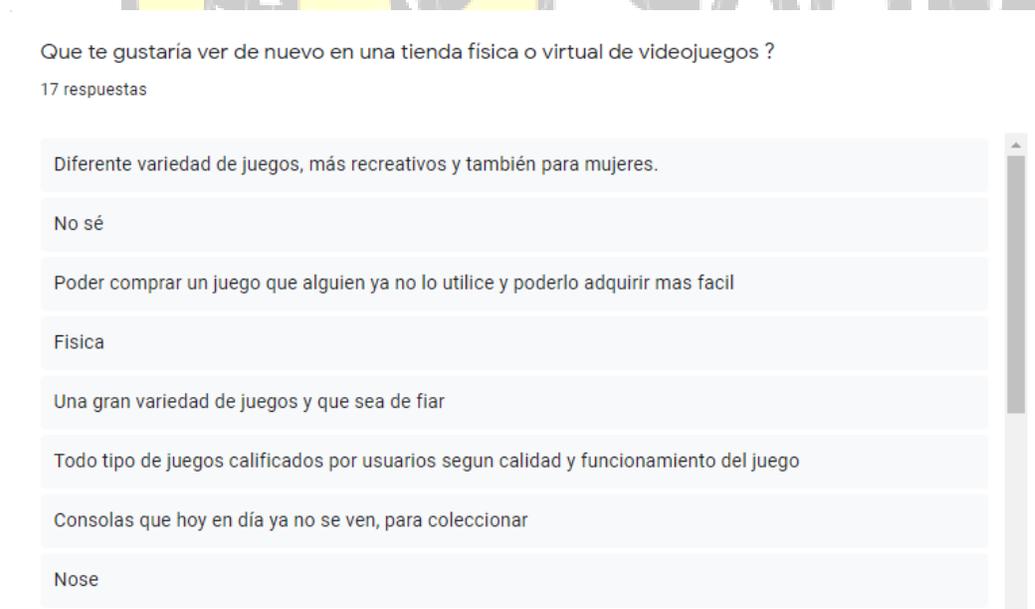


(Juan Hernandez, 2020)

Análisis

Un 41,4% voto por la Play Station generando en nuestras necesidades una prioridad a la hora de repartir nuestros productos, así, formando una comunidad que quiera compra nuestro producto, viendo que tenemos lo que ellos requieren y necesitan.

6ta pregunta



(Juan Hernandez, 2020)

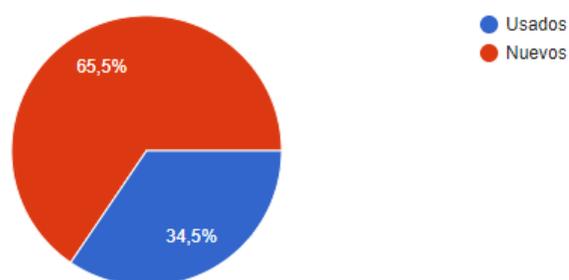
Análisis

Vemos que la gente tiene varios puntos de vista que ayudan a conformar una buena idea de negocio, entonces vemos que la gente quiere comprar más por parte de una tienda física, a lo que nosotros queremos llegar es a fortalecer esos puntos, ya sea la compra web o la compra en tienda física, generando mayor aumento de clientes y por lo tanto mayor ingreso de capital.

7ma pregunta

Prefiere usted intercambio de juegos o comprar juegos nuevos?

29 respuestas



(Juan Hernandez, 2020)

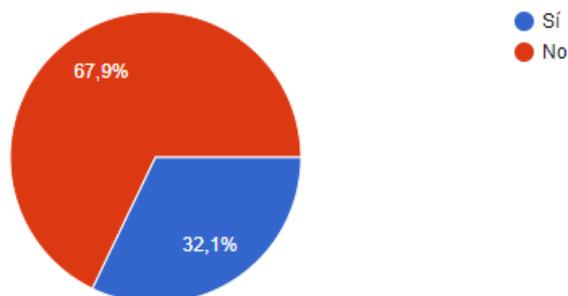
Análisis

Con 65,5% de votos de las personas vemos que la gente prefiere comprar juegos nuevos a juegos usados, a lo que nosotros responderemos con una innovadora idea de negocio que hará cambiar de opinión a nuestros clientes, dándoles a conocer los beneficios del intercambio de juegos entre la comunidad GAMER.

8va pregunta

Tiene un lugar al que frecuente para la compra de videojuegos?

28 respuestas



(Juan Hernandez, 2020)

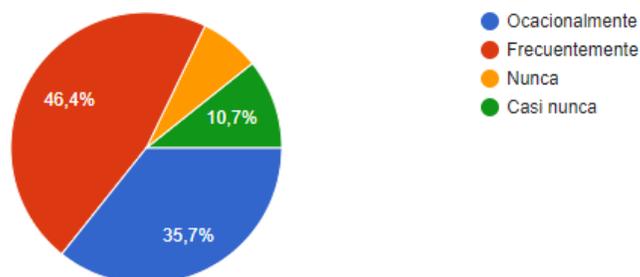
Análisis

Acá nos damos cuenta que la mayoría de personas que respondió nuestra encuesta no tiene un lugar fijo y que hay explotaremos nuestro negocio, dando publicidad de cualquier manera o forma que nos haga crecer y entrar a un posicionamiento entre las mejores tiendas, así buscamos invertir la respuesta de nuestros clientes y que con nosotros se encuentren en una confiabilidad del 100% para obtener nuestros productos.

9va pregunta

Con qué frecuencia juega usted algún videojuego?

28 respuestas



(Juan Hernandez, 2020)

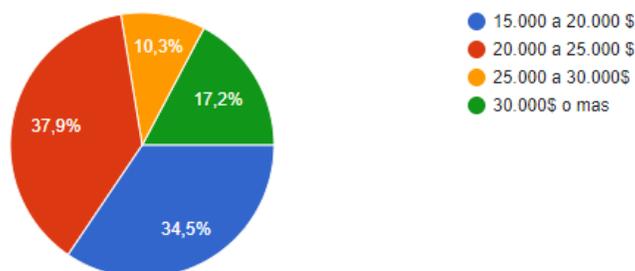
Análisis

Vemos que un 46,4% voto que juega frecuentemente, también influenciado por la pandemia mundial que estamos viviendo, que genera que el pasatiempo de las personas sea utilizar los videojuegos como distracción y para pasar el tiempo.

10ma pregunta

Que costo estaría dispuesto a pagar por un intercambio de videojuego?

29 respuestas



(Juan Hernandez, 2020)

Análisis

Nuestra idea principal de negocio es el intercambio de videojuegos, por lo tanto, vemos que la gente pagaría de 20.000 a 25.000 pesos por intercambiar su videojuego en nuestra empresa, claramente este precio se mantendrá para esta acción, también con días de descuento para nuestros clientes más frecuentes, con la idea de que puedan cambiar más videojuegos por precios muy bajos.

14. Bibliografía

<https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8407>

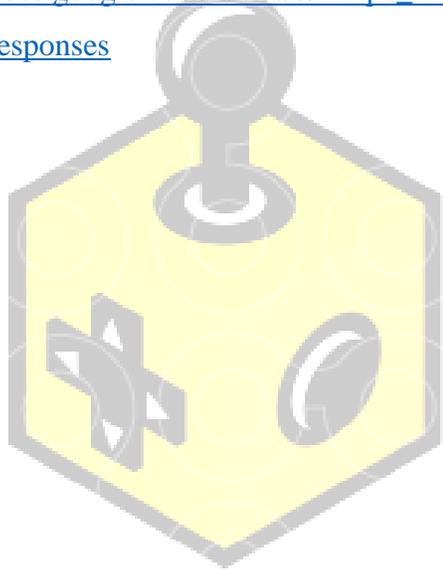
https://www.rolagames.com/news_article.php?id=5

by MIAMI, FL - LATAM | Aug 09, 2012

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3714_documento.pdf

<http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v16n31/1692-2530-ojum-16-31-00155.pdf>

https://docs.google.com/forms/d/1NqA_P1cDYeW8oYQy4SQ7yFTrkovGF5S9lx0kvpps4g/o/edit#responses



VIDEO
GAMES