



Asignatura:

Opción de Grado

CREACIÓN DE UN VIDEOJUEGO EDUCATIVO PARA LA NIÑEZ DE
LA BÁSICA PRIMARIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Presenta

Alexander Junior Rodríguez Villamizar
Brayan Andres Lopez Murcia

Docente

David Alfonso Arango Moreno

Bogotá D.C, Colombia

ÍNDICE

	2
1. Índice de Tablas	4
2. Índice de Gráficos	5
3. Introducción	6
4. Descripción del Negocio	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Objetivo General	7
4.3 Marco legal	¡Error! Marcador no definido.
4.4 Misión	12
4.5 Visión	12
4.6 Valores	12
4.7 Objetivos específicos	13
4.8 Análisis Pestel	13
4.9 Análisis de las 5 Fuerzas	13
4.10 DOFA	¡Error! Marcador no definido.
4.11 Estrategia competitiva	14
5. Estudio de mercado	14
5.1 Objetivos del estudio del mercado	15
5.2 Segmentación	15
5.3 Metodología del estudio de mercado	15
5.4 Análisis Concluyente	21
6. Plan de marketing	21
6.1 Estrategia de producto:	21
6.2 Estrategia de precios	22
6.3 Estrategia de publicidad	22
6.4 Desarrollo de marca	23
6.5 Marca	23
6.6 Logo	¡Error! Marcador no definido.
6.7 Slogan	23
6.8 Ventaja Competitiva	¡Error! Marcador no definido.
6.9 Ventaja Comparativa	23

6.10 Estrategia de promoción	24
6.11 Campaña publicitaria	24
6.12 Estrategia de distribución	24
6.13 Canales	24
6.14 Logística	¡Error! Marcador no definido.
6.15 Ejecución comercial	¡Error! Marcador no definido.
6.16 Habilidades Comerciales	¡Error! Marcador no definido.
6.17 Proyección de ventas	¡Error! Marcador no definido.
6.18 Política de cartera	¡Error! Marcador no definido.

1. Índice de Tablas

Tabla 1, Análisis DOFA

12

2. Índice de Gráficos

Gráfico 1, Categorías de clasificación	8
Gráfico 2, Todo el público y comics	8
Gráfico 3, Todos	8
Gráfico 4, Todos +10	9
Gráfico 5, Adolescentes	9
Gráfico 6, Mayores de 17 años	9
Gráfico 7, Adultos	9
Gráfico 8, Pendiente de clasificación	10
Gráfico 9, Encuesta a niños	16
Gráfico 10, Gusto de videojuegos	17
Gráfico 11, Encuesta a padres	18
Gráfico 12, Encuesta a padres 2	19
Gráfico 13, Encuesta a instituciones	19
Gráfico 14, Forma didáctica de enseñar	20
Gráfico 15, Análisis de materias	21
Gráfico 16, Logo	23

3. Introducción

En el presente trabajo se presentará una propuesta para la realización de una herramienta educativa en grados determinados de la primaria, con materias en las que los niños de la educación primaria tienen falencias, se va a generar un proceso educativo más didáctico para que los niños que sufren de dispersión al estar en la institución educativa, puedan estudiar de una manera más eficaz y con más posibilidades de aprender.

La característica principal de esta herramienta educativa es que los niños que tienen dificultades para aprender, aprenderán de una manera más rápida y eficaz, ya que estarán realizando una actividad lúdica que integra los conocimientos aprendidos en la escuela y los conocimientos empíricos que tiene cada persona.

Para analizar este proyecto es necesario mencionar las causas, unas de las principales causas es la atención dispersa que tienden a tener los estudiantes en la escuela. Se entiende por dispersión el trastorno de causa en el que existe una alteración a nivel del sistema nervioso que causa actividad, impulsividad y falta de atención

La atención dispersa lo sufren niños que no atienden detalles y cometen errores, tienden a tener dificultad para mantener la atención, crean sordera ficticia, no siguen instrucciones y evitan tareas que requieren esfuerzo continuo

Son personas que necesitan una forma de aprendizaje más interesante y menos monótona para que los niños que sufren de este trastorno se puedan entretener y concentrar para que así el aprendizaje con este medio sea más eficaz y para ellos más divertido.

4. Descripción del Negocio

Ayudar a los niños a tener un conocimiento más didáctico e interesante ya que la niñez tiende a desconcentrarse de los estudios muy fácil dado su hiperactividad o dispersión es por estas razones que necesitan tener actividades que se manejan por medio de la diversión para poder aprender más fácilmente.

El no tener herramientas didácticas en el aprendizaje ocasiona a perder el interés por el aprendizaje en algunos de los niños ya que nos les llama su atención, además de eso tienden a perder las ganas a realizar las tareas y los trabajos, en cambio con el videojuego que se va a implementar los niños verán del aprendizaje una forma más entretenida para aprender

Este videojuego permitirá integrar los conocimientos vistos en diferentes grados de primaria y llevarlos a un nivel virtual para que la niñez se diviertan, aprendan y que sepan que entre más aprendan más lejos pueden llegar en los diferentes niveles del juego, así querrán aprender más ya que si no tienen un conocimiento base les será más difícil avanzar en el videojuego

También cambiará a modo que la persona avance de grado ya que no todas las personas piensan de la misma manera, los niños más chicos tienden a tener gustos en los videojuegos diferentes, en cambio los niños de mayor edad tienden a tener gustos en los videojuegos más maduros, hay que ser muy selectivos en el tema del nivel de cada grado del juego.

4.2 Objetivo General

Crear un videojuego basado en herramientas didácticas y educativas para que los niños de educación básica primaria puedan divertirse mientras aprende.

4.3 Marco legal

“Las clasificaciones de la Junta de Clasificación de Software de Entretenimiento (ESRB, Entertainment Software Rating Board) proporcionan una información concisa y objetiva acerca del contenido de los juegos de video y las aplicaciones para que los consumidores, en especial los padres, puedan tomar decisiones informadas. Las clasificaciones de la ESRB constan de tres partes:

- **Categorías de clasificación:** sugieren la edad adecuada para el juego
- **Descriptor de contenido:** indican los elementos que pueden haber motivado la clasificación asignada y/o pueden resultar de interés o preocupación
- **Los elementos interactivos** destacan características interactivas o en línea de un producto, incluida la capacidad de los usuarios para interactuar entre sí, la ubicación

compartida con otros usuarios, si se ofrecen las compras de bienes o servicios digitales y/o si se proporciona un acceso ilimitado a Internet.

CATEGORÍAS DE CLASIFICACIÓN

Gráfico 1

Categoría de clasificación.

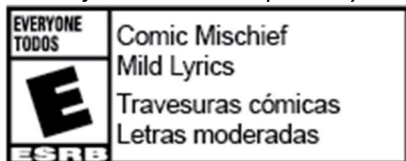


Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

DESCRIPTORES DE CONTENIDO

Gráfico 2

Clasificación: Todo el público y comics



Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

ELEMENTOS INTERACTIVOS

Compras digitales, Interacción de usuarios, Ubicación compartida, Internet sin límites

A modo de fuente de información complementaria, los juegos físicos (por ejemplo, los que vienen cerrados en caja) tienen resúmenes de clasificación que proporcionan una descripción más detallada del contenido que determinó la clasificación asignada.

CATEGORÍAS DE CLASIFICACIÓN

Gráfico 3

Clasificación: Todos



Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

TODOS

El contenido por lo general es apto para todas las edades. Puede que contenga una cantidad mínima de violencia de caricatura, de fantasía o ligera, o uso poco frecuente de lenguaje moderado.

Gráfico 4

Clasificación: Todos +10



Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

TODOS +10

El contenido por lo general es apto para personas de 10 años o más. Puede que contenga más violencia de caricatura, de fantasía o ligera, lenguaje moderado o temas mínimamente provocativos.

Gráfico 5

Clasificación: Adolescentes



Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

ADOLESCENTES

El contenido por lo general es apto para personas de 13 años o más. Puede que contenga violencia, temas insinuantes, humor grosero, mínima cantidad de sangre, apuestas simuladas o uso poco frecuente de lenguaje fuerte.

Gráfico 6

Clasificación: Mayor de 17 años



Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

MADURO

El contenido por lo general es apto para personas de 17 años o más. Puede que contenga violencia intensa, derramamiento de sangre, contenido sexual o lenguaje fuerte.

Gráfico 7

Clasificación: Adultos



Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

ADULTOS ÚNICAMENTE

El contenido es apto sólo para adultos de 18 años o más. Puede que incluya escenas prolongadas de violencia intensa, contenido sexual gráfico o apuestas con moneda real.

Gráfico 3

Clasificación: Pendiente



Fuente: “*ESRB RATING*, <http://www.esrb.org>”

CLASIFICACIÓN PENDIENTE

No se ha asignado una calificación final de ESRB. Solo aparece en la publicidad, marketing y materiales promocionales relacionados con un juego físico (por ejemplo, el que viene cerrado en caja) que se espera que tenga una clasificación de ESRB y debe ser sustituida por una clasificación de juego una vez que se haya asignado.

NOTA: las asignaciones de las categorías de clasificación también se pueden basar en el requisito de edad mínima de los juegos o las aplicaciones.

DESCRIPTORES DE CONTENIDO

- **Referencia al alcohol:** referencia e imágenes de bebidas alcohólicas.
- **Animación de sangre:** representaciones decoloradas o no realistas de sangre.
- **Sangre:** representaciones de sangre.
- **Derramamiento de sangre:** representaciones de sangre o mutilación de partes del cuerpo.
- **Violencia de caricatura:** acciones violentas que incluyen situaciones y personajes caricaturescos. Puede incluir violencia en la cual un personaje sale ileso después de que la acción se llevó a cabo.
- **Travesuras cómicas:** representaciones o diálogo que impliquen payasadas o humor sugestivo.
- **Humor vulgar:** representaciones o diálogo que implique bromas vulgares, incluido el humor tipo “baño”.
- **Referencia a drogas:** referencia o imágenes de drogas.
- **Violencia de fantasía:** acciones violentas de naturaleza fantástica que incluyen personajes humanos y no humanos en situaciones que se distinguen con facilidad de la vida real.
- **Violencia intensa:** representaciones gráficas y de apariencia realista de conflictos físicos. Puede comprender sangre excesiva o realista, derramamiento de sangre, armas y representaciones de lesiones humanas y muerte.
- **Lenguaje:** uso de lenguaje soez de moderado a intermedio.
- **Letra de canciones:** referencias moderadas de lenguaje soez, sexualidad, violencia, alcohol o uso de drogas en la música.
- **Humor para adultos:** representaciones o diálogo que contienen humor para adultos, incluidas las alusiones sexuales.
- **Desnudez:** representaciones gráficas o prolongadas de desnudez.
- **Desnudez parcial:** Representaciones breves o moderadas de desnudez.
- **Apuestas reales:** el jugador puede apostar, incluso colocar apuestas con dinero o divisas de verdad.
- **Contenido sexual:** representaciones no explícitas de comportamiento sexual, tal vez con desnudez parcial.

- **Temas sexuales:** alusiones al sexo o a la sexualidad.
- **Violencia sexual:** representaciones de violaciones o de otros actos sexuales violentos.
- **Apuestas simuladas:** el jugador puede apostar sin colocar apuestas con dinero o divisas reales.
- **Lenguaje fuerte:** uso explícito o frecuente de lenguaje soez.
- **Letra de canciones fuerte:** alusiones explícitas o frecuentes de lenguaje soez, sexo, violencia o uso de alcohol o drogas en la música.
- **Contenido sexual fuerte:** alusiones explícitas o frecuentes de comportamiento sexual, tal vez con desnudez.
- **Temas insinuantes:** referencias o materiales provocativos moderados.
- **Referencia al tabaco:** referencia o imágenes de productos de tabaco.
- **Uso de alcohol:** consumo de alcohol o bebidas alcohólicas.
- **Uso de drogas:** consumo o uso de drogas.
- **Uso de tabaco:** consumo o uso de productos de tabaco.
- **Violencia:** escenas que comprenden un conflicto agresivo. Pueden contener desmembramiento sin sangre.
- **Referencias violentas:** alusiones a actos violentos.

NOTA: los descriptores de contenidos se aplican con relación a la categoría de clasificación asignada y no pretenden constituir un listado completo del contenido. Cuando el descriptor del contenido es seguido por el término "Moderado", significa baja frecuencia, intensidad o severidad del contenido que modifica.

ELEMENTOS INTERACTIVOS

- **Compras en el juego** - Contiene ofertas en el juego para comprar productos digitales o premium con dinero real, incluidos, entre otros, niveles de bonificación, tapices, artículos sorpresa (como paquetes de artículos, caja de recompensas, premios misteriosos), música, monedas virtuales y otras formas de moneda dentro del juego, suscripciones, pases de temporada y actualizaciones (por ejemplo, para desactivar anuncios)
- **Interacción de usuarios** - Indica una posible exposición a contenido sin filtro y sin censura generado por usuarios, que incluye comunicaciones y medios compartidos de usuario a usuario a través de medios y redes sociales.
- **Ubicación compartida** - Incluye la capacidad de mostrar la ubicación del usuario a otros usuarios de la aplicación.
- **Internet sin restricciones** - Proporciona acceso irrestricto a internet (por ejemplo, navegador, motor de búsqueda)", *Fuente: (ESRB RATINGS, GUÍA DE CLASIFICACIONES DE LA ESRB, http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide_sp.aspx)*

LEY 030 DE 2008 CÁMARA.

Congreso de Colombia

2. Prohibir el ingreso a menores de catorce (14) años; requisito que se verificará exigiendo la presentación del documento de identidad para permitir la entrada al establecimiento.

Esto podría afectar a la distribución del videojuego en lugares públicos ya que el juego se guiará a público menor de 14 años.

Atender estrictamente a la clasificación de los videojuegos establecida en esta norma, suspendiendo de inmediato el servicio cuando se detecte que por su edad el jugador no está facultado para el juego que esté operando.

Si en algún momento se llegara a abrir un establecimiento para poder dar a conocer este juego podría llegar a infringir leyes sobre la clasificación de los videojuegos.

Según esta ley se prohíbe la entrada a establecimientos que presten el servicio de videojuegos en la zona urbana a menores de 14 años, por ende se puede asumir que el videojuego educativo no será distribuido para esas zonas, ya que queda rotundamente prohibido el ingreso a la comunidad a quien se dirige.

“El derecho de autor: • protege obras originales. Los derechos conexos: • protegen las interpretaciones, las grabaciones originales y la radiodifusión de las obras”. (*Auris, ¿Cómo se protege una idea?, <http://aurisadvocats.com/2016/10/26/como-se-protege-una-idea/>,2015*)

Los derechos de autor es una ley que va a favor de la creación de la herramienta que se está desarrollando ya que se puede registrar a nombre del creador la herramienta y así evitar plagio por otros sectores y que ellos tomen la patente del mismo

4.4 Misión

Desarrollamos videojuegos con un alto índice de conocimientos para que nuestro público aprenda y se divierta estableciendo un vínculo entre diversión y educación

4.5 Visión

En el año 2035 ser reconocidos como un de los mayores desarrolladores de videojuegos por nuestra innovación, creatividad y calidad a la hora de realizar videojuegos.

4.6 Valores

- *Trabajar por objetivos unificados
- *Amar lo que hacemos
- *Entender las necesidades del cliente y volverlas fortalezas

*Ver cada problema como capacidad de innovar

*Aprender para crecer

4.7 Objetivos específicos

Escoger datos de distintos sectores educativos, recopilando información sobre qué tipo de juegos les gusta a los niños de determinado curso.

Tener información sobre los diferentes niveles de juego dependiendo los datos recopilados para los diferentes grados del sector primario

Realizar un Juego de uso libre y de fácil acceso a la educación primaria, para que ellos puedan tener esta herramienta gratuita

Tener un seguimiento continuo de cómo se está desarrollando el videojuego en los niños que inicialmente tengan acceso a esta herramienta

4.8 Análisis Pestel

Político: N/A

Económico: Según los cambios en la economía del país se verá afectada en gran cantidad el desarrollo del software y la distribución ya que puede subir los servicios y los programas que se pueden utilizar.

*Servicios

*Software

*Distribución

Socio-Cultural: Depende de la mentalidad y la opinión cultural acerca de los videojuegos y por encima de todo sobre usar esto como una herramienta educativa, se puede ver afectado en gran cantidad

*Mentalidad

*Uso de herramientas de entretenimiento como educación

Tecnológico: Con cambios de herramientas tecnológicas como : Motor Gráfico, base de datos, Videojuegos competitivos nos puede afectar en gran manera al desarrollo y distribución de la herramienta

*Motor Gráfico

*Base de datos

*Competencia

4.9 Análisis de las 5 Fuerzas

1. **Competidores:** Las empresas que manejan el mismo tipo de aplicativos y herramientas educativas ya sea Mojang, EA o creadores independientes
2. **Poder de negociación con los clientes:** Se puede negociar en medida de que se maneja más de un plan, Ej : Para empresas, instituciones educativas, persona natural. También planes por suscripciones fijas o dinámicas, pero solo se establecerán precios fijos para que los usuarios no manejen el valor del producto

3. Poder de negociación con los proveedores : Ninguno ya que se ligará con los precios que maneje el proveedor

4. Barreras de entrada: Ninguna

5. Productos sustitutos: Los productos más similares son: Minecraft, SimcityEdu.

Estos son productos que hacen algo parecido a lo que se quiere realizar con la herramienta en desarrollo la diferencia es que la misma tendrá más de un juego integrado

4.10 DOFA

Tabla 1

Analisis DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> *Empresa independiente *Pocos recursos económicos *Poco Conocimiento de programación de videojuegos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> *Alianzas con el gobierno *Patrocinio de entes educativos
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estudiar y conocer mercados de videojuegos para saber qué es lo que quieren los jóvenes y niños *Hacer un producto único y que el mercado no ha visto hasta el momento *Producto económico y con grandes posibilidades de acceso a cualquier público 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Robo de información o código raiz *Copia de videojuego más económico *Piratería o que usuarios puedan acceder gratuitamente

4.11 Estrategia competitiva

1. Creación de un ambiente de trabajo fácil de manipular y completamente personalizable
2. Incluir varias modalidades de juego en solo uno
3. Precios Accesibles para cada tipo de persona
4. Actualizaciones completamente gratuitas
5. Capacidad de generar más módulos según lo necesite el cliente
6. Gráficos actuales y optimizados de la mejor manera
7. Partidas divertidas y educativas con aprendizaje subconsciente
8. Único producto que se enfoca solo a la educación
9. Se realiza y se hacen cambios según las especificaciones de los clientes
10. Se realizan encuestas y tabulaciones para saber que se requiere

5. Estudio de mercado

5.1 Objetivos del estudio del mercado

- *Conocer la viabilidad del proyecto
- *Realizar un plan de negocios estable
- *Mejorar la idea del mercado
- *Expandir a nuevos públicos

5.2 Segmentación

Variables geográficas: Inicialmente el proyecto será enfocado a Bogotá-Colombia para delimitar el proyecto, una vez se vea estable y viable se extenderá hasta toda Colombia y más adelante a nivel América Latina

demográficas: Edad de uso 4-15 años, Masculino y Femenino, ingresos desde un salario mínimo

Variables Psicográficas: Niños con familiarización con los videojuegos de moda y que sepan usar un mando o teclado y mouse

Variables conductuales: Que busque aprender de una manera sencilla y divertida.

Conclusiones: El software lo podrán usar (preferiblemente) niños de 4-15 años con intereses en los videojuegos.

El videojuego lo podrán adquirir entidades gubernamentales, instituciones académicas y padres de cualquier edad

5.3 Metodología del estudio de mercado

Test: Se crean test para los diferentes públicos objetivos: Niños, Padres, Instituciones académicas.

Niños:

Gráfico 9
Encuesta a niños

Encuesta Niños

Descripción del formulario

Nombre *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Materia que mas te gusta *

- Matematicas
- Español
- Ingles
- Religion
- Artes

⋮

Materia que menos te gusta *

- Matematicas
- Español
- Ingles
- Religion
- Artes

¿Le Gustan los vídeo Juegos?

- Si
- No

Gráfico 10
Gusto de videojuegos

¿Por que No te gustan los vídeo juegos? *

Texto de respuesta corta

Cual es la mejor manera de aprender

- Estudiando
- Repasando
- Actividades ludicas
- Con tareas

Consideras que jugando puedes aprender? *

- Si
- No

¿Que tipo de juego te gusta? *

- Accion
- Aventura
- Coches
- Futbol
- Peleas
- Plataforma

Consideras que jugando puedes aprender? *

- Si
- No

Este test nos ayuda a saber en qué materias tienen falencias los niños y además nos ayuda a tener un punto de vista de los tipos de juegos a los que ellos están acostumbrados, para así hacer un videojuego conforme a las expectativas de ellos

Gráfico 11

Clasificación: Encuesta de padres

Encuesta padres

Descripción del formulario

¿Los videojuegos son una herramienta de ? *

- Diversión
- Entretenimiento
- Educación
- Perder el tiempo

¿Usted cree que un videojuego puede enseñar?

- No
- Sí
- Tal vez

Su hijo qué actividades realiza en tiempos libres

- Leer
- Jugar
- Estudiar
- Otra...

¿En qué cree que su hijo debe reforzar en el colegio?


- Matemáticas
- Español
- Ciencias
- Sociales
- Geografía

⋮

¿Cree usted que un videojuego ayudaría a su hijo a aprender en donde tiene falencias?

Selección múltiple ▼

Sí ×

⋮ No  ×

Tal vez ×

Añadir opción o [AÑADIR RESPUESTA "OTRO"](#)

Este análisis a los padres no puede ayudar a saber si el videojuego es viable según la perspectiva de ellos, ya que ellos son las personas que lo van a adquirir de ser necesario para los hijos

Gráfico 13
Encuesta a instituciones

Encuesta entidades institucionales

Descripción del formulario

¿Cual es la mejor forma de enseñar?

- Disciplina
- Atención
- Didacticamente
- Otra...

¿Le parecen los videojuegos una forma didáctica de enseñar?

- Sí
- No

Gráfico 14
Forma didáctica de enseñar

Si

Descripción (opcional)

¿Tus estudiantes jugarán algún juego educativo?

- Sí
- No
- Tal vez

Que materias creen que deben reforzar los estudiantes?

- Matemáticas
- Español
- Ciencia
- Biología
- Sociales
- Religión

NO

Descripción (opcional)

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

Qué otra forma didáctica sirve para aprender

- Juegos de mesa
- Juegos mentales
- Actividades orales en clase
- Otra...

Esta encuesta a las instituciones educativas sirve para analizar el uso que le darían las

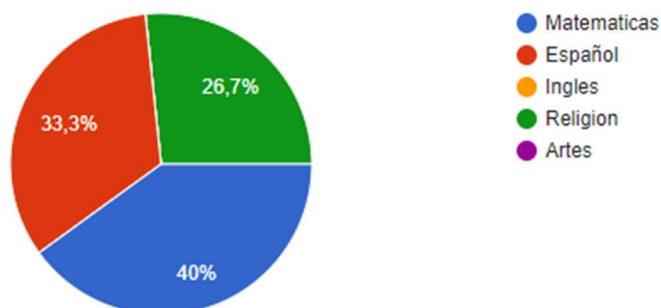
mismas a sus estudiantes y si les interesa adquirir el producto, si hay respuesta positivas en todas las preguntas presentadas se rectifica que es del interés de la respectiva institución.

5.4 Análisis Concluyente

Por por la información que se tiene hasta el momento se evidencia que por parte de los padres hay un gran apoyo frente a los videojuegos educativos y que este les ayudará a los hijos a tener una educación más interactiva

A los niños les gusta la idea de poder divertirse y aprender donde ellos tienen más falencias que por el momento va teniendo más respuestas la materia de matemáticas

Gráfico 15
Análisis de materias



Instituciones, les parece una idea correcta el tratar de adaptarse a nuevas tecnologías y dejar atrás los métodos arcaicos de enseñanza

6. Plan de marketing

6.1 Estrategia de producto:

Público objetivo: El videojuego será creado para niños con problemas de déficit de atención primordialmente, pero los estudiantes que necesiten reforzar algunas materias subconscientemente pueden hacer uso de la herramienta.

La adquisición si dependerá de los padres, gobierno e instituciones educativas

El producto pretende llegar a los estudiantes como una prueba en demo descargable gratuita teniendo en cuenta que en esta prueba gratuita se va a meter publicidad de google para poder tener alguna ganancia económica. Una vez culminada la prueba gratuita se obligará a la persona que adquirió el producto a comprar el juego para seguir con el mismo.

Para las instituciones educativas privadas no se va a dar una versión en demo ya que a ellos se les va a llegar de una manera más dinámica empezando con dar licencias limitadas gratuitas para que se empalmen de la herramienta y luego de eso se va a empezar a cobrar por

licenciamiento o licenciamiento por volumen.

Para el gobierno se piensa en llegar de manera más corporativa, presentado la propuesta de una manera global y mostrando la satisfacción de las personas o instituciones que ya lo han adquirido, luego de eso si hay interés en la herramienta se va a dar licenciamiento por procesos (Colegios)

Se va presentar el producto con anuncios pagos en diferentes medios de comunicación haciendo una inversión inicial para que el dicho producto llame la atención de más personas.

6.2 Estrategia de precios

Precios:

Persona natural: Los precios de personas naturales será de \$ 150.000 pesos Mcte, este precio es por licencia y se podrá instalar el videojuego en 2 maquinas pero se podrá ejecutar uno a la vez, esto se hace para que las personas puedan tener la herramienta en el pc de mesa y portatil.

Este precio será para tener el juego sin las versiones siguientes, es decir, se adquiere pero no tiene acceso a actualizaciones de juegos nuevos.

El precio por suscripción, este precio será de \$10.000 pesos Mcte mensual, con esta compra las personas tendrán acceso a las últimas actualizaciones del producto, si se meten juegos nuevo o nuevos modos en el mismo, obviando que se corregirán bugs del mismo

Instituciones privadas: Los precios serán por volumen, estas licencias son por suscripción no se tendrán licencias fijas, los precios de las mismas son: 1-20 usuarios mensualmente costará \$250.000 pesos Mcte, se pueden usar mínimo una licencia y máximo 20 equipos, si quieren agregar más licencias a el volumen cada licencia extra costará 15.000 pesos extra.

Gobierno: Los precios serán por volumen, estas licencias son por suscripción no se tendrán licencias fijas, los precios de las mismas son: 1-60 usuarios mensualmente costará \$900.000 pesos Mcte, se pueden usar mínimo una licencia y máximo 60 equipos por institución, si quieren agregar más licencias a el volumen cada licencia extra costará 20.000 pesos extra.

6.3 Estrategia de publicidad

Se debe llegar al público objetivo de una manera sutil, no llenar de publicidad todos los medios, ya que eso agota y de esa manera se van a aburrir y no lo usarán.

Se harán videos, imágenes, presentaciones públicas presentando el videojuego.

Cada vez que el videojuego tenga una actualización grande, se harán campañas de promoción en las microtransacciones, también se bajará de precio el producto en destinados

tiempo de lanzamiento del juego.

6.4 Desarrollo de marca

Colores: Debe sobresalir el color anaranjado ya que es un color de conocimiento

Nombre: El nombre debe ser recordado fácilmente y que signifique subconsciente diversión y aprendizaje

6.5 Marca

DiverPlay

DP

6.6 Logo

Gráfico 16

Logo



Fuente: Propia

La imagen transmite enseñanza de una forma en videojuegos, podemos ver como el control tienen un birrete lo cual muestra que de esa manera también se puede llegar a ganar un logro más en el nivel institucional

6.7 Slogan

¡Desbloquea nuevos logros!

6.8 Ventaja Competitiva

A comparaciones de los juegos que hoy en día están creados, esta herramienta es un repositorio de juegos actuales con el plus de que llevan escondidos easter eggs educativos y retos que solo se podrán desbloqueando si se practican las actividades diseñadas

6.9 Ventaja Comparativa

Va a tener su propio gestor de descargas y no dependerá de nada extra para instalar, esto ayuda a que los servidores de descarga no estarán tan saturados por descargas piratas y descargas

continuas

6.10 Estrategia de promoción

Cada vez que hayan errores o se saquen actualizaciones críticas se generarán promociones a los productos para que los usuarios se sientan más cómodos al realizar esos cambios

6.11 Campaña publicitaria

Se comprarán anuncios en juegos gratuitos modernos para llamar la atención de los jugadores nuevos, además de eso se pondrán anuncios en los videos de los youtubers más famosos ya que ellos muestran los juegos que están de moda.

Además de eso se harán presentaciones del juego en foros y en salones de ocio para llamar más público adulto

6.12 Estrategia de distribución

Medio

6.13 Canales

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter
Plataformas de stream: Youtube, Vimeo, Twitch

6.14 Logística

La formas de distribución serán vía internet ya sea con un gestor de descarga único o con gestores como steam y origin, se quiere llegar a diferentes tipos de públicos.

Vía Playstation: Por la Play station network

Vía xbox : Por la Microsoft Store

Vía PC: Plataforma única, Steam, Origin , Microsoft Store

Se pagarán anuncios en las diferentes plataformas para poder mostrar el videojuego más rápido

6.15 Habilidades Comerciales

Conocimiento de gestores y de plataformas de entrega de videojuegos digitales, redes sociales de distribución, medios de pago, tiempos de prueba y conocimientos de público objetivo

Con ayuda de influencer hacer conocer el producto para que las nuevas generaciones se unan al cambio de aprendizaje, dando a conocer el producto y que ellos lo prueben en sus diferentes redes sociales ayudarán a vender el juego de una manera más agradable con el público

6.16 Proyección de ventas

Los precios dados son en pesos colombianos

Primer mes de publicado

30 productos por medio individual == $150.000 * 30 = 4'500.000$
 15 Producto por medio de suscripción == $10.000 * 15 = 150.000$
 30 Productos para instituciones privadas == $250.000 * 30 = 7'500.000$
 10 Productos para instituciones públicas == $900.000 * 10 = 9'000.000$

Primer año

100 productos por medio individual == $150.000 * 100 = 15'000.000$
 60 productos por medio de suscripción $10.000 * 12$ (meses) * 60 (unidades) == 7'200.000
 150 productos por medio de instituciones privadas $250.000 * 12$ (meses) * 150 (unidades) == 450'000.000
 50 productos por medio de instituciones públicas $900.000 * 12$ (meses) * 50 (unidades) == 540'000.000

Para el resto de años se espera mantener la misma cantidad de suscripciones ya que ese es el público objetivo que se estableció, una vez sacado el producto a más países de latinoamérica se espera triplicar esa cantidad de ventas por suscripción

Después de salida el producto a toda latinoamérica

1 año

+1000 productos por medio individual == $150.000 * 1000 = 150'000.000$
 +500 productos por medio suscripción == $10.000 * 12 * 500 = 60'000.000$
 300 productos por medio de instituciones privadas == $250.000 * 12 * 300 = 900'000.000$
 100 productos por medio de instituciones públicas == $900.000 * 12 * 100 = 1.080.000.000$

6.17 Política de cartera

- Pago por medio individual se podrá pagar por tarjeta de crédito, PSE, Paypal, Efecty
- Pago por medio de suscripción se tendrá que vincular una tarjeta de crédito para el descuento de dinero mensual o una cuenta de paypal para hacer el mismo procedimiento
- Pago para instituciones privadas se podrá pagar a 30 días, dando las respectivas referencias bancarias, o con tarjeta de crédito empresarial o independiente
- Pago para instituciones pública se podrá pagar a 30 días, dando las respectivas referencias bancarias, tarjeta de crédito empresarial o independiente