



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA
LA EMPRESA EL CALLEJÓN**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA
UNA ORGANIZACIÓN**

**GUSTAVO GUTIÉRREZ DE LA PEÑA
JACOBO EMMANUEL LEDO GUTIÉRREZ**



MR

MÉXICO, D.F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA EL CALLEJÓN

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN:
GUSTAVO GUTIÉRREZ DE LA PEÑA
JACOBO EMMANUEL LEDO GUTIÉRREZ**

**ASESORA:
L.A Y MTRA. LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA**



MR

MÉXICO, D.F.

2007

Dedicado a:

Mi país y mi universidad. A México simplemente por ser un país lindo, con una riqueza cultural y biológica que otros países envidiarían. A la Universidad Nacional Autónoma de México por ser la principal fuente de conocimiento y sustento primordial en el desarrollo del país, además por brindarme la oportunidad para prepararme para la vida. Simplemente se los dedico a ambos porque los amo y daría mi vida por ellos.

La Lic. y Mtra. Laura Estela Fischer de la Vega, asesora de este proyecto, por sus valiosas sugerencias, comentarios y apoyos brindados en el transcurso de este trabajo, mil gracias.

Gustavo:

Mis padres, principalmente a mi madre Rosa de la Peña Méndez por proporcionarme amor, comprensión y educación, por tener fe en mí y sobretodo por brindarme la oportunidad de existir. A mis hermanas Mónica y Andrea, a quienes amo profundamente.

La memoria de mi tío Melquíades de la Peña Méndez, por su ejemplo, y porque es y será modelo determinante en mi vida.

Mis amigos por ofrecerme su apoyo y su amistad incondicionalmente, por estar conmigo en aquellos momentos difíciles y dolorosos; por ser fuente de fortaleza y valor para poder afrontar la vida.

Emmanuel:

Mis padres, Estela Gutiérrez Díaz y Alfredo Ledo Velázquez por todo su amor, esfuerzo y sacrificio. Mi hermano Oscar por brindarme toda su confianza, sus consejos y cariño, porque no es necesario estar cerca para estar unidos. Mis hermanas Laura y Nancy por compartir esa chispa de alegría necesaria para afrontar la vida. Gracias por permitirme ser hijo, hermano y amigo.

Mi novia Edith por ser la fuente de mi felicidad, la luz que ilumina mi camino, por comprenderme, apoyarme y amarme en todo momento.

Tod@s mis amig@s, compañer@s y todas aquellas personas que han aportado algo a mi vida.

Mi amor y agradecimiento será eterno.

ÍNDICE

Prefacio.....	3
Historia de los videojuegos.....	5
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
Antecedentes históricos de la empresa.....	14
Filosofía empresarial.....	15
Organigrama propuesto para el negocio.....	17
Análisis FODA.....	18
Segmentación del mercado “El Callejón”.....	19
INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUANTITATIVA.....	20
Hipótesis.....	21
Objetivos de la investigación.....	22
Metodología.....	23
Cuestionario.....	24
Análisis e interpretación general.....	31
Análisis e interpretación específica.....	43
Conclusiones.....	98
Implicaciones mercadológicas.....	100
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	103
Chun lee.....	104
El merendero.....	106
Apolo.....	107
Local de bachilleres.....	109
Bachilleres X box.....	110
Abarrotes Eres.....	110
Abarrotes Rahmses.....	110
Ingresos.....	111
Precios de Play Time.....	112
Precios de Recórcholis.....	112
MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.....	113
PRODUCTO.....	114
Estrategia del producto.....	115
Cuestiones referentes al producto.....	116
Máquinas de Arcade.....	116
X box.....	119
Simuladores de autos.....	122
Simuladores de disparo.....	124
Máquinas de baile.....	126
Servicios complementarios.....	128
PRECIO.....	133
Estrategia de precios.....	134
Situación ante la competencia.....	134
Máquinas de arcade.....	136

X box 360.....	138
Simuladores de autos.....	141
Simuladores de disparo.....	142
Máquinas de baile.....	143
Servicios complementarios.....	144
Perfil del consumidor.....	146
Determinación del precio con base al costo.....	148
Inflación.....	149
Oferta y demanda.....	150
Matriz de multiplicación de probabilidades.....	150
Cuadros correspondientes a preguntas 7 y 14 del cuestionario.....	152
PROMOCIÓN.....	154
Brief.....	155
Publicidad, estrategia de medios.....	160
Tácticas de cada medio.....	161
Síntesis de las tácticas.....	167
Calendario General de medios.....	170
Calendarios específicos de postales.....	176
Calendarios específicos de banners y bardas.....	177
Calendarios específicos de Perifoneo.....	178
Calendarios específicos de Alianzas.....	180
Presupuesto total por mes.....	181
Diseño de los medios y mensajes.....	182
Aspectos de merchandising.....	188
Sistema integral de ventas.....	190
Aspectos para fijar el sistema de ventas.....	190
Estrategia de ventas.....	192
Fuerza de ventas.....	196
BIBLIOGRAFÍA.....	213
ANEXOS.....	214
I. Registro histórico de la población de Tláhuac y proyección anual de 2001 a 2010	
II. Fórmula para el cálculo de la muestra.	
III. Planeación para el trabajo de campo.	
IV. Reporte de productividad y avance del estudio.	
V. Estudio de hábitos y actitudes.	
VI. Presupuesto desglosado de publicidad.	
VII. Utilización de reportes de ventas.	

PREFACIO

El presente trabajo es un plan de mercadotecnia diseñado para “EL CALLEJÓN” el cual es un negocio de nueva creación. Este documento tiene como finalidad el establecimiento de objetivos y estrategias mercadológicas adecuadas y eficientes, siendo esto importante para que en conjunto con las demás áreas, le permitan a la organización un óptimo desempeño y por ende el logro de sus objetivos generales con lo cual se contribuirá al cumplimiento de su misión y visión.

Dicho plan se integra de varios apartados, siendo los más importantes: antecedentes de la industria, planeación estratégica del negocio, investigación de mercado, mezcla de mercadotecnia. En cuanto a la mezcla de mercadotecnia esta compuesta por tres partes principales, a saber:

Producto: aquí se estudian los aspectos importantes para determinar una estrategia sólida de producto. Se comenzó con el análisis de factores inherentes al producto tales como ciclo de vida, ubicación en la Matriz del Boston Consulting Group (BCG); asimismo se fijaron objetivos para el producto y las estrategias, las cuales radican fundamentalmente en proporcionar un servicio único mediante un plus que se traduzca en un valor agregado para el mercado y una ventaja competitiva para la empresa.

Precio: en esta parte se examinaron diversos aspectos para el diseño e implementación de adecuadas estrategias. Entre los puntos más importantes están: precios de la competencia, posición de la empresa frente a la competencia, posicionamiento (valor percibido y valor agregado), ciclo de vida y matriz del BCG, y el perfil del mercado. Un punto determinante para la determinación del precio es el costo, no obstante, al ser un trabajo enfocado al área de mercadotecnia, los costos no se consideraron, debido a que se tendría que trabajar en conjunto con el área de finanzas. Asimismo, se consideró el impacto que podría tener la inflación en nuestros precios y por ende este en el mercado; por lo cual manejamos la proyección del Banco de México a cuatro años.

Promoción: esta es la última etapa del plan de mercadotecnia; en el cual se abarcaron los siguientes puntos: publicidad, para la cual se realizó un estudio hábitos y actitudes del mercado, lo cual nos permitió el diseño de una campaña más efectiva mediante la aplicación de imágenes y conceptos más fácilmente posicionables en la mente del mercado; con base a estudio de mercado se podrían implementar algunas promociones como: crédito extra y juegos gratis, las cuales estarán a consideración del área financiera. Asimismo se establecieron algunos puntos de merchandising para un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada. Además se aborda lo referente a la fuerza de ventas, mediante la integración de un sistema de ventas basado en ventas de mostrador, y soporte a través de e-mail y teléfono. Se definieron sus funciones y perfil de la fuerza de ventas a través del análisis de puestos, la remuneración de los mismos y una herramienta que permita medir los resultados de los colaboradores, para

reconocer su labor y detectar las posibles áreas de oportunidad, con la finalidad de crear valor a la empresa.

Este trabajo fue diseñado con el propósito de ser una guía para todos aquellos compañeros que estén interesados en llevar a la práctica todos sus conocimientos mediante el diseño de un proyecto real para cualquier organización.

HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Los videojuegos son todo juego electrónico interactivo, con independencia de su soporte ya sea CD-ROM interno, cartucho, CD, juegos online y plataforma tecnológica.

Características de los Videojuegos: Gráficos

Los gráficos son la forma de ver un videojuego, la calidad visual con la que se aprecian los elementos en la pantalla. En un principio todos los elementos eran en 2 dimensiones, es decir, todo lo que se mostraba en la pantalla era plano. En la actualidad la mayoría de los juegos se desarrollan en 3 dimensiones, dando así más realismo a sus contenidos.

Jugabilidad

El control del juego es una de las facetas más importantes. La forma de manejar el juego debe ser fácil e intuitiva, sino el aprendizaje puede ser costoso y por consiguiente el juego no llame la atención.

Sonido

La calidad de sonido ha evolucionado paralelamente a los gráficos, desde el sonido del speaker del ordenador (sólo eran pitidos que emitía el altavoz interno del ordenador) hasta el sonido envolvente que existe actualmente, se consigue colocando altavoces delante y detrás del usuario.

Tipos de Videojuegos

A lo largo de todos estos años de evolución, han ido naciendo nuevas clases de videojuegos, desde un juego deportivo y de habilidad, hasta los nuevos juegos de estrategia o aventura, donde trazar un plan de ataque o descifrar laberintos son las claves para avanzar en ellos.

Aventuras

Se desarrolla una historia donde el jugador tiene que ir encontrando pistas que descubrirán misterios y avances en la historia. El juego depende de pruebas de inteligencia o resolución de puzzles para avanzar. En este tipo de juegos los guiones y diálogos deben estar muy logrados para que la historia mantenga la atención del usuario.

Arcade

Fueron los primeros juegos que aparecieron en el mercado, respondiendo a una estructura fundamentada en actividades de mucha destreza que permiten al

usuario recorrer distintas pantallas en diferentes niveles. La rapidez en este tipo de juegos es el elemento más importante, incluso más que la propia estrategia del juego. En un principio estos juegos arcade se desarrollaban en un entorno de 2 dimensiones, siendo los típicos juegos de plataformas donde atravesar pantallas era la finalidad del juego. Actualmente se desarrollan en escenarios de 3 dimensiones donde el jugador debe realizar misiones y alcanzar objetivos.

Los videojuegos de arcade engloban a los de acción

Deportivos

Recrean diversos deportes. Requieren habilidad, rapidez y precisión. Entre más jugadores participan, más divertido es el juego. Una de las facetas más importantes de estos juegos es la jugabilidad. El usuario debe tener control total sobre el jugador o jugadores que maneje. Además de la jugabilidad, se han mejorado mucho los gráficos, digitalizando jugadores y recreándolos de una manera muy real.

Estrategia

Los juegos estratégicos se llaman así por su arte al coordinar acciones y de actuar con el fin de conseguir una finalidad concreta. Estos juegos ofrecen al usuario la posibilidad de aumentar su capacidad de reflexión para así conseguir, lo más rápidamente posible y con menor esfuerzo el objetivo propuesto. La mayoría de los videojuegos de estrategia permiten manejar más de un personaje, hasta manejar tropas de decenas de soldados. Por esto, al igual que los juegos de aventura, hasta hace muy poco se utilizaba entorno 2D, para que estos juegos no requirieran tener un ordenador o consola potente para jugar.

Rol

En este tipo de juegos el jugador maneja un personaje, el cual se ha podido crear con unas cualidades concretas, que va evolucionando durante el juego según las decisiones o caminos que tome el usuario. Suelen ser juegos en los que el objetivo no es único, sino que hay varios objetivos que se entrelazan.

Dentro de los videojuegos de rol se encuentran los juegos online o mundos persistentes. En este mundo se puede interactuar con otros personajes que son otros usuarios que están también conectados a este mundo. Al igual que los juegos de rol individuales, los personajes van evolucionando.

Simulación

Los juegos de simulación sumergen al usuario en un mundo donde se simula algún tipo de acción como por ejemplo pilotar un avión, conducir un coche de carreras, etc. Cada vez se intenta dar más realismo a este tipo de juegos, pero eso conlleva a que los usuarios menos veteranos necesiten más tiempo de aprendizaje por la mayor complejidad de manejo de este tipo de videojuegos.

Los videojuegos desde su aparición han sido parte del avance tecnológico que el hombre a conseguido por lo que es importante conocer su historia y evolución. Desde el primer videojuego (Pong) el mundo ha cambiado mucho. Tanto los gráficos como el sonido, así como el argumento de los videojuegos actuales ha evolucionado de forma sorprendentemente rápida y de una manera sensacional, y aunque se puede decir que el primer videojuego apareció hace unos 30 años, los orígenes de este mundo fantástico se remontan mucho más atrás, al igual que las compañías que lo fundaron.

Todo empieza en el año de:

1951

- Primer Videojuego: Inventor Bill Nighinbotthom
- Versión Electrónica de un juego similar al Tenis
- Primeras Consolas
- Web

1971

- Creador Nolan Bushnellg
- Videojuego: Computer Space
- Características:
 - 1 o 2 jugadores
 - Un juego confuso
 - Fracaso comercial

1972

- Creador ATARI
- Videojuego: PONG
- Características:
 - Partido de tenis simple
 - Rudimentario

1975

- Creador ATARI
- Videojuego: Indy 800
- Características:
 - Videojuego a color
 - Permitía que jugaran simultáneamente 8 jugadores

1976

- Creadores Steve Jobs y Steve Wozniak
- Videojuego: Breakout
- Características:
 - Para un jugador
 - Versión de Pong

Conocido como el famoso juego de los ladrillos

1977

- Creador Cinematronics
- Videojuego: Space Wars
- Características:
 - Primer juego con gráficos vectoriales
- ATARI
 - Lanzó al mercado el primer sistema de videojuegos en cartucho

1978

- Creador Taito e importado por Midway
- Videojuego: Space Invaders
- Características:
 - Almacenaba los puntajes máximos pero no las iniciales del jugador
- Steve Jobs y Steve Wozniak
 - Fundaron Apple Computer
 - Se independizaron de Atari

1979

- Creador ATARI
- Videojuego: Lunar Lander, era un juego para mainframe
- Características:
 - Juego con gráficos vectoriales.
 - Era un modo de información sobre distancia y velocidad que podría tener una nave espacial en la superficie lunar según la gravedad.
 - Tenían más gráficas
 - Un Joystick
 - Primer simulador de vuelo

- Creador ATARI
- Videojuego: Asteroids
- Características:
 - Podía almacenar las iniciales del jugador y sus puntajes máximos
 - Llegó a la Revista Newsweek, publicando un artículo
 - El juego era para niños y adultos, ayudando a liberar el estrés

- Juegos considerados como otros Clásicos:

- Creador Namco
- Videojuego: Galaxian
- Creador Sega

- Videojuego: Monaco GP

- 1980 Conocida como la década de los 8 bits

En los primeros años de la década llegaron al mercado sistemas como:

- Sistema: Odyssey 2
- Creador: Phillips

- Sistema: Intellivision
- Creador: Mattel

Acompañados de juegos como:

- Creador: Namco
- Juego: Pacman
- Creador: Atari
- Juego: Battle Zone
- Creador: Namco
- Juego: Pole Position

En el año de 1983 se le conoce como la crisis de los videojuegos, llegando hasta su fin en 1985

La evolución definitiva de las portátiles como plataformas de videojuego llegó en :

1989

- Game Boy
- Creador: Nintendo.

1990

- La revolución de las 3D

A principios de los años años 90 las videoconsolas dieron un importante salto técnico apareciendo en el mercado:

- Super Nintendo
- PC Engine de NEC, ó TurbografX
- Neo Geo (SNK)

Diversas compañías habían comenzado a trabajar en videojuegos con entornos tridimensionales, obteniendo diferentes resultados desde las 3D completas de Boxing a las 3D sobre entornos pre-renderizados de Alone in the Dark o las "2D y media" de Doom. Rápidamente los videojuegos en 3D fueron ocupando un importante lugar en el mercado, gracias a la llamada "generación de 32 bits" en las videoconsolas:

- Sony
- PlayStation,
- Nintendo 64
- Sega Saturn

Por su parte los arcades comenzaron un lento pero imparable declive según aumentaba el acceso a consolas y ordenadores más potentes. Para intentar compensar la huida de clientes, los fabricantes de máquinas arcade apostaron por potenciar hardwares específicos que difícilmente podían copiarse en un sistema doméstico como:

Coches de tamaño real:

- Juego: Virtual Racing
- Creador: Sega.

- Juego: Ridge Racer
- Creador: Namco

Ó pistas de baile:

- Dance Dance Revolution

Desafortunadamente la gran inversión que suponían estos aparatos sacó del mercado a muchos recreativos, con lo que el arcade pasó de ser un entretenimiento popular a estar recluido en unos pocos lugares muy específicos.

Por su parte los videojuegos portátiles continuaron en auge, uniéndose a la Game Boy máquinas como:

- Game Gear
- Creador: Sega

- Lynx
- Creador: Atari

- NeoGeoPocket
- Creador: SNK

Hacia finales de la de la década la consola más popular era la Playstation con títulos como:

- Creador: Square
- Juego: Final Fantasy VII

- Creador: Capcom
- Juego: Resident Evil

- Creador: Konami
- Juego: Winning Eleven

- Creador: Polyphony Digital
- Juego: Gran Turismo.

- Creador: Konami
- Juego: Metal Gear Solid.

En PC eran muy populares los FPS como:

- Quake
- Unreal
- Half-life

Y los RTS como:

- Command & Conquer
- Starcraft

Algunas de las empresas más importantes del sector "Videojuegos" son:

- NINTENDO
- SEGA
- ELECTRONICS ARTS
- SONY
- ACTIVISION
- MICROSOFT GAMES

La industria de videojuegos ha experimentado en los últimos años altas tasas de crecimiento, debido al desarrollo de la computación, capacidad de procesamiento, imágenes más reales y la estrecha relación entre películas de cine y los videojuegos, con lo cual los consumidores (preferentemente preadolescentes) reconocen los títulos más inmediatamente.

El negocio no está en la venta de consolas, sino en la venta del software, aunque las altas tasas de piratería afectan el negocio. Los fabricantes de consolas venden sus máquinas a costo o a pérdida y confían en las ventas de los juegos para reponerse; de ahí la importancia de los juegos. Tal es el caso de Sega que dejó de producir consolas a principios del 2001. Aunque algunos productores de software (como Electronic Arts) tienen los recursos para construir una versión de un juego para todas las consolas, muchos elegirán solo una. En la guerra de las consolas, la primera víctima fue Dreamcast de Sega, que no pudo competir con los gigantes Sony, Microsoft y Nintendo.

Microsoft en el año 2001 introdujo la consola X-Box a todo el mundo y una de las más aceptadas e innovadoras del momento en México.

El desarrollo de un videojuego generalmente sigue el siguiente proceso:

- Concepción de la idea del juego
- Diseño de Game play
- Programación del comportamiento del mismo
- Desarrollo del arte
- Producción del sonido
- Testing

FUENTES

www.historia-videojuegos.galeon.com.

www.rinconsolero.com/

www.wikipedia.org

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA

EL CALLEJÓN S. A. de C. V., nace en 2007, aunque su concepción se remonta a 2005, cuando tres jóvenes universitarios estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Nacional Autónoma de México llevan su inquietud y deseo de ser empresarios a formular un concepto que, además de contribuir al desarrollo económico del país, sirva como medio para plasmar los conocimientos adquiridos durante la carrera, así como medio para alcanzar un título universitario.

José Efraín Mojica Cano, estudiante de la Lic. en Contaduría, Gustavo Gutiérrez de la Peña y Jacobo Emmanuel Ledo Gutiérrez, ambos estudiantes de la Lic. en Administración, desarrollan el concepto JAGUCA, un establecimiento de entretenimiento a través de videojuegos diseñado para jóvenes de la colonia San Francisco Tlaltenco, delegación Tláhuac, único en ofrecer una alternativa de diversión completa en esta zona.

¿Por qué JAGUCA? El nombre de la empresa es a la vez el nombre conjugado de los tres amigos, JA por Jacobo, Gu por Gustavo y, CA que en este caso es por Cano, el segundo apellido de Efraín, debido al gran afecto e identificación de este chico con esa parte de su familia.

Debido a una serie de circunstancias tales como, un estudio más profundo de nuestro segmento de mercado, en el cual se examinaron sus hábitos y actitudes, se opta por cambiar el nombre de JAGUCA a EL CALLEJON, ya que este nombre va más apegado al estilo de vida y personalidad de los consumidores, lo cual es el primer paso para lograr un posicionamiento eficaz y eficiente.

Sin embargo EL CALLEJÓN no es sólo el resultado de los esfuerzos de Jacobo, Gustavo y Efraín, detrás de todo el proceso de formación y consolidación de la empresa, se encuentra el apoyo de un sin número de personas que contribuyeron a su nacimiento. Por lo que día a día hay que seguir su construcción y desarrollo con el mismo ímpetu y deseo de siempre.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Brindar servicios de entretenimiento y diversión mediante juegos de video, electrónicos y mecánicos de calidad y valor agregado a los jóvenes de la colonia San Francisco Tlaltenco y zonas aledañas, que buscan satisfacer necesidades de esta índole, generando así los beneficios suficientes para lograr un óptimo equilibrio de las expectativas de nuestros clientes, accionistas, colaboradores y comunidad.

Visión

Ser el principal oferente de servicios de entretenimiento y diversión electrónicos en la Delegación Tláhuac, conquistando la preferencia y lealtad de los jóvenes, logrando así la mejor y mayor participación de nuestro mercado.

Valores de la organización

En “EL CALLEJÓN” todos los colaboradores nos enfocamos a la búsqueda y realización de la mejora continua en todas nuestras actividades con creatividad e innovación para propiciar un servicio excelente y satisfacción a todos nuestros clientes.

Trabajo en equipo: cada individuo posee características y competencias distintas, que al ser conjuntadas con las de otros individuos se aumentan y fortalecen, por eso estamos convencidos que la sinergia es la clave para la consecución de los objetivos organizacionales.

Empatía: comprender los estados emotivos de otras personas, compartir sentimientos y emociones, es la cualidad que nos permitirá crear un ambiente armónico entre colaboradores y clientes.

Respeto: “nos aceptamos como somos y aceptamos que podemos ser diferentes”, valoramos nuestras diferencias y trabajamos por nuestra calidad de vida.

Espíritu de servicio: reconocemos que nuestros clientes son nuestra razón de ser como empresa, por eso nos esforzamos y superamos permanentemente sus expectativas.

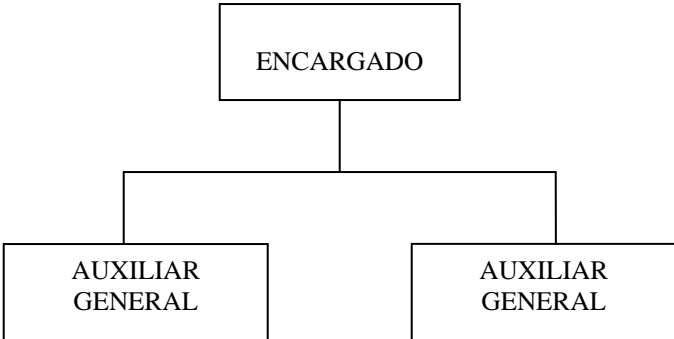
Integridad: somos honestos y coherentes entre lo que pensamos, decimos, sentimos y hacemos.

Responsabilidad: somos concientes de nuestros actos y respondemos por las consecuencias de éstos, tanto en el trabajo individual como en el colectivo, y su impacto en la comunidad.

Proactivos: vemos a los problemas como áreas de oportunidad, nos adelantamos a ellos y estamos abiertos a la creatividad e innovación.

Lealtad: a nuestros ideales y los objetivos de la empresa.

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL NEGOCIO



ANÁLISIS FODA (SWOT)

Fortalezas

- Plan de negocios bien fundamentado.
- Idea innovadora de negocio.
- Conocimiento de las demandas del mercado.
- Diversidad de servicios de entretenimiento.
- Software para el manejo de ventas y promociones (tarjeta magnética).

Oportunidades

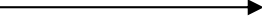
- Diversas Instituciones Financieras que otorgan crédito para la creación de negocios.
- Renovación anual del mercado (nueva matrícula de las escuelas de nivel medio superior).
- Inexistencia de competidores grandes (Recórcholis, Play Time, Play Mart) en la zona.
- Falta de visión integral de negocios por parte de nuestros tres principales competidores.

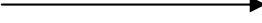
Debilidades

- Nulo capital social.
- Falta de un local propio.
- Cierta lejanía del negocio respecto a las escuelas de nivel medio superior.

Amenazas

- Manejo de precios populares en la zona.
- Gran competencia local.
- Asociación de “maquineros” de la zona.
- Inestabilidad en los costos de las rentas
- Inseguridad

- A  O
- Crear un alto valor percibido de nuestros productos en nuestros clientes para que acepten los precios fijados.
 - Implementación de las medidas de seguridad para el negocio, y a nuestros clientes brindarles esta seguridad como un servicio adicional.
 - Gran parte de nuestros competidores son ajenos al giro (en su mayoría son tiendas y farmacias), por lo que se ofrecerá un servicio orientado a la plena satisfacción de las necesidades de entretenimiento de los consumidores.
 - Obtener información necesaria acerca de la Asociación de la zona, saber funciones, amplitud y profundidad de sus acciones en el mercado y, en medida de lo posible formar parte de ella.

- D  F
- Creación de un proyecto íntegro, con amplias posibilidades de ser financiado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO ““EL CALLEJÓN””

Aspectos	Clasificación
Geográficos	
Tamaño de la zona	Tláhuac, universo: 9, 890 personas.
Densidad	Urbana y semiurbana
Demográficos	
Edad	7 a 25 años
Género	Masculino solamente
Ciclo de vida familiar	Hijos de familia, adolescentes, joven soltero.
Ingresos	De \$500 a menos de \$2,500 mensual.
Ocupación	Estudiantes, empleados, desempleados, vendedores, autoempleados, choferes, etc. (excepto cargos gerenciales)
Educación	Primaria en adelante, hasta bachillerato, o truncos.
Psicográficos	
Clase social	D
	D+
	C
Estilo de vida	Liberal, aventurero, rebelde
Personalidad	Extrovertido, sociable, compulsivo, agresivo.
Beneficio deseado	Calidad, servicio, prestigio, status.
Status del usuario	No usuario Usuarios en potencia Usuarios por primera vez

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADO
CUANTITATIVA**

HIPÓTESIS.

La existencia de “EL callejón”, un lugar donde se ofrece un servicio de entretenimiento a través de un concepto innovador será aceptado por los habitantes de la colonia San Francisco Tlaltenco y aledañas.

La implementación de promociones, servicios de carácter complementarios y una variedad de juegos de video, son factores determinantes en el gusto del público, con lo que “EL CALLEJÓN”, atraerá al mercado en un lapso de tiempo corto.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

- Lanzamiento y posicionamiento de la marca y la empresa.
- Identificar las promociones más adecuadas para el lanzamiento.
- Conocer mejor el segmento de mercado que se pretende atacar.

OBJETIVO GENERAL

Obtener información referente a nuestro segmento de mercado (C, D+ y D) en cuanto a los servicios de diversión y entretenimiento principalmente los videojuegos; la cual nos brinde un panorama amplio y real respecto a nuestro mercado con lo cual podamos tomar las decisiones pertinentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar perfectamente las necesidades y costumbres de nuestro segmento en cuanto al servicio.
2. Determinar el grado de aceptación de EL CALLEJÓN y su enfoque en nuestro segmento de mercado.
3. Detectar cuales son los videojuegos preferidos así como las razones que impulsan al público a demandarlos.
4. Determinar los servicios complementarios que el público aceptaría más en los establecimientos de EL CALLEJÓN.
5. Detectar la aceptación que tendría la decoración y enfoque del local en nuestro mercado, así como las posibles correcciones.
6. Determinar el precio estimado (valor percibido) que el público estaría dispuesto a pagar por el servicio en un local de las características determinadas.
7. Calcular la oferta y la demanda.

METODOLOGÍA.

Se detectó la necesidad de obtener un amplio contexto de cómo se maneja el mercado de los videojuegos para el inicio de un negocio en este giro; para lo cual se buscó información por medio del Internet acerca del asunto en cuestión así como también de los principales competidores indirectos. Dicha información nos proporcionó una sinopsis de cómo surgieron los grandes negocios de esta índole, así como un amplio panorama de la situación en la que se encuentran y de cómo lograron posicionar su marca en el mercado a través de la planeación y ejecución de estrategias mercadológicas. Nosotros nos percatamos de la necesidad existente entre la gente de niveles socioeconómicos C, D+ y D de poder asistir a un establecimiento que les ofrezca un servicio que cubra sus necesidades y que sea acorde a sus recursos y **estilo de vida**, e igual de importante que esté en las zonas donde nuestro mercado reside.

Después de analizar la información recabada acerca del mercado de videojuegos, se desarrolló la metodología, en la cual se realizó la determinación de objetivos mercadológicos que nos permitan hacer frente a las circunstancias adversas. Enseguida se llevó a cabo el planteamiento de las hipótesis. Posteriormente se fijó el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación de mercados. Finalmente se realizó el análisis de un mapa de la zona que se pretende atacar, el cual nos permitió realizar la asignación de los puntos en los cuales llevar a cabo la investigación de mercado.

Después de haber identificado los puntos propicios para la investigación, se prosiguió a indagar el número de personas (segmento de mercado) que existen en la zona seleccionada. Los datos estadísticos se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), tomando el número de personas que integren nuestro mercado potencial. Posteriormente con los datos obtenidos se determinó la muestra para lo cual se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, la muestra fue de 320 encuestas, con un nivel de confianza del 90%, una probabilidad de éxito del 70% y una probabilidad de error de 5%. Por último se aplicó el método estratificado proporcional, ya que a nuestra consideración es el método más confiable.

Para efectos de la investigación se elaboró y aplicó una encuesta piloto en la zona seleccionada para determinar la efectividad de las preguntas que integran el cuestionario. Una vez finalizada la aplicación de las encuestas piloto se llevó a cabo la corrección de las mismas.

Se corrigió y aplicó el cuestionario final, para esto se elaboraron formatos para llevar un control del avance del estudio, asimismo se establecieron políticas de levantamiento de campo para que la información fuera lo más confiable posible; terminada la aplicación del estudio cuantitativo se procedió a la tabulación y graficación de los resultados utilizando el software *SURVEY IM2*. Con base a lo anterior se analizaron e interpretaron dichos resultados lo cual nos permitió elaborar un análisis FODA de la situación en la que se pretende arrancar con el proyecto.

CUESTIONARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1. Por favor podrías mencionarme los (10) videojuegos de maquinitas (arcade, de establecimiento) que más te gusten o conozcas (**no se ayudará a las personas, sólo se marcarán las que mencione**):

Juego	
The King of Fighter	
Street Fighter	
Metal Slug	
Snow BROS	
House of the Death	
Marvel vs CAPCOM	
CAPCOM vs SNK	
Mortal Kombat	
Need for Speed	
Cross World	
Otra:	

2. ¿Con que frecuencia los juegas? (**aceptar una respuesta y, mostrar y leer tarjetas**)

1 vez a la semana.	2-3 veces a la semana.	4-5 veces a la semana.	Diario	Otro_____
a	b	c	d	e

3. ¿Cuánto tiempo dedicas al día cada vez que juegas? (**una respuesta y, mostrar y leer tarjetas**)

1 a 2 horas	2 a 3 horas	3 a 4 horas	4 a más
a	b	c	d

4. Podrías mencionarme algún centro de videojuegos que tú conozcas aunque no asistas a él. (**aceptar sólo la primera mención esta es espontánea; si menciona alguna que no esté en la lista, anotarla debajo de esta**)

Recorcholis	
Play Time	
Play Mart	
Game Planet	

5. ¿Cuál es el lugar a donde asistes para jugar? (**mostrar y leer tarjeta**) (**aceptar dos primeras respuestas**)

Farmacia	Tienda de esquina	Local de maquinas.	Centro de videojuegos (play time)	Otro _____
----------	-------------------	--------------------	-----------------------------------	------------

a	b	c	d	e
---	---	---	---	---

6. Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de las categorías que te voy a mostrar. **(mostrar y leer tarjetas)**

Categoría	Juego 1	Juego 2	Juego 3
Maquinitas (arcade)			
Simuladores autos			
Simuladores motos			
Simuladores de disparo			
Sim. Deportes extrem.			
Xbox			
De baile			

7. ¿Podrías ordenar por favor las categorías de juegos anteriores de acuerdo a tu gusto por cada una? **(mostrar y leer tarjetas) (Escribir en orden de importancia, 1 +importante, 7 -importante), (Si la opción máquinas de arcade es mencionada entre los primeros 3 lugares aplicar pregunta 7A, si no saltarla).**

Maquinitas de arcade (7A)	()
Simuladores de autos	()
Simuladores de motos	()
Simuladores de disparo	()
Simuladores de deportes extremos	()
X BOX	()
De baile	()

7A. En cuanto a los muebles de maquinatas de arcade, ¿cuál es la presentación que te agrada más? **(mostrar tarjetas con imágenes y anotar código)**

Caramelo	Acapulco	Tekken	Imperial	Otra_____
a	b	c	d	e

II. EL ESTABLECIMIENTO

8. ¿Qué tan importantes son para ti cada uno de los siguientes factores acerca del lugar donde asistes a jugar? **(mostrar y leer tarjeta de opciones, leer cada factor y marcar en cada celda correspondiente)**

	Factor	Grado de importancia			
		Muy import.	Importante	Poco import.	Nada imp.
1	La ubicación				
2	La fachada				
3	La limpieza				
4	Condición del mobiliario				
5	La decoración				
6	Que tenga Música Ambiental				
7	La iluminación y ventilación				
8	El ambiente				
9	La variedad de juegos				
11	El precio				
12	La presentación del personal				
13	El prestigio del lugar				
14	El tamaño del local				
15	La agilidad en el servicio				
16	El tipo de clientes que asisten				

9. ¿Cómo calificarías las siguientes características respecto al lugar donde asistes a jugar? **(mostrar y leer tarjeta de opciones, leer cada factor y marcar en cada celda correspondiente)**

	Factor	Percepción				
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
1	La ubicación					
2	La fachada					
3	La limpieza					
4	El mobiliario					
5	La decoración					
6	Que tenga Música Ambiental					
7	La iluminación y ventilación					
8	El ambiente					
9	La variedad de juegos					
11	El precio					
12	La presentación del personal					
13	El prestigio del lugar					
14	El tamaño del local					
15	La agilidad en el servicio					
16	El tipo de clientes que asisten					

10. Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirme, ¿cuántas máquinas de cada categoría mencionada crees que debe tener? **(mostrar y leer tarjeta)**

Categoría/ Número	1-2	3-4	5-6	7-8
Maquinitas de arcade				
Simuladores autos				
Simuladores motos				
Simuladores de disparo				
Simul. Deportes extrem.				
Xbox				
De baile				
Juegos de destreza				

11. ¿Qué tan de acuerdo estás en que es importante incluir otro tipo de juegos y servicios que no sean videojuegos? **(mostrar y leer tarjeta)** (si menciona las dos primeras aplicar pregunta 11A, de lo contrario saltar la pregunta y continuar)

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a	b	c	d	e

- 11A. Podrías darme tu orden de preferencia para los siguientes servicios complementarios. **(mostrar y leer tarjeta)**

Servicio complementario	Preferencia
a) Futbolitos	()
b) Hockey	()
c) Venta de botanas y refrescos	()
d) Venta de revistas enfocadas a videojuegos	()
e) Colocación de una pantalla grande para información de videojuegos y eventos especiales como la champions league	()

12. Por favor señala los aspectos que debe cumplir un local que brinde el servicio de diversión y entretenimiento mediante videojuegos y los servicios complementarios que mencionaste. **(mostrar tarjetas y leer)**

FACTOR	TIPO								
Tamaño	Muy grande	Grande		Mediano					
Distribución	X CATEGORÍA; Arcade, Simuladores, destreza, hockey.		X GRADO DE VIOLENCIA.		X TIPO; lucha, deportivo, velocidad.				
Música	Sin música	Dance / Electrónica	Salsa, cumbia.	Pop	Regueton	Rock y metal	Todos los ritmos	Otro	
Iluminación	Sin luz	Esfera giratoria		Reflectores		Luz de neón	Otro		

III. EL PRECIO

13. ¿Asistirías a un lugar como éste para divertirte en todo los ámbitos que has mencionado? **(leer opciones) (Si contesta que no aplicar pregunta 13A y concluir el cuestionario, de lo contrario saltar pregunta y continuar)**

Sí asistiría	No asistiría
a	b

- 13A. ¿Por qué me dices que no asistirías a un local como este?

14. ¿Cuánto dinero destinas a tu diversión en videojuegos cuando asistes a lugares que te brindan este servicio? **(mostrar y leer tarjeta)**

\$1.00 a \$ 10.00	\$11.00 a \$20.00	\$21.00 a \$30.00	\$31.00 a \$40.00	\$41.00 a más
a	b	c	d	e

15. ¿Cuál sería el rango de precio justo para ti de cada videojuego en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado? **(mostrar y leer tarjeta)**

Categoría	Rangos \$			
	2-3	4-5	6-7	
Maquinitas de arcade				
Xbox				
Hockey				
Futbolitos				
	5-6	7-8	9-10	11-12
Simuladores de Deportes				
Simuladores motos				
Simuladores autos				
Simuladores de disparo				
	3-4	5-6	7-8	9-10
Juegos de destreza				
De baile				

16. ¿Qué te parece la idea de utilizar una tarjeta recargable para el uso de los servicios? **(mostrar y leer tarjeta) (Si contesta del inciso d al g, aplicar las preguntas 16A y 16B y pasar a sección de promoción; de lo contrario saltarlas y proseguir)**

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Pésima
a	b	c	d	e	f	g

16A. ¿Por qué me dices que es _____ (mencionar respuesta de pregunta anterior) la idea de utilizar una tarjeta?

16B. ¿Cuál sería tu mejor opción de pago y por qué?

17. ¿Cuál sería el precio más conveniente de la tarjeta para comprarla? (**mostrar y leer tarjeta**)

\$ 5.00	\$ 7.50	\$ 10.00	\$ 12.50
a	b	c	d

18. ¿Cuál es la cantidad mínima adecuada que tú consideras para recargar tu tarjeta y poder hacer uso de los diferentes tipos de videojuegos? (**mostrar y leer tarjeta**)

\$ 5.00	\$ 7.50	\$ 10.00	Más de \$10.00
a	b	d	c

IV. PROMOCIÓN.

19. ¿Hay promociones en el lugar dónde asistes a jugar? (**mostrar y leer tarjeta; si responde que SI aplicar pregunta 19A y pasar a 21, si responde que NO aplicar pregunta 20 y continuar**)

Si	No
a	b

19A. ¿Qué tipo de promociones existen en el lugar donde asistes a jugar? (**En caso de responder otra anotarla textual**)

Cupones de descuento	Crédito extra en tu recarga	Juegos gratis	Acumulación de puntos para canjear por premios	Sorteo	Otra
a	b	c	d	e	f

20. ¿Cuáles de las siguientes promociones te gustaría que te ofreciera un centro de videojuegos? (**mostrar y leer tarjeta; aceptar las dos primeras, insistir si mencionan sólo una**)

Cupones de descuento	Crédito extra en tu recarga	Juegos gratis	Acumulación de puntos para canjear por premios	Sorteo
----------------------	-----------------------------	---------------	--	--------

a	b	c	d	e
---	---	---	---	---

21. ¿Qué tanto te gustaría que te ofrecieran una tarjeta personalizada con la cual obtuvieras mayores beneficios? **(mostrar y leer tarjeta; si contesta del inciso c al e aplicar pregunta 21A)**

Me gustaría muchísimo	Me gustaría mucho	Me gustaría algo	Me gustaría poco	No me gustaría
a	b	c	d	e

21A. ¿Por qué me dices _____ **(mencionar respuesta de pregunta anterior)**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL.

- Como punto de partida se pretendió identificar el nivel de conocimiento en lo que a nuestro giro se refiere por parte del mercado de esta zona. La mayoría de las personas se enfocaron a juegos de **Arcade**, ya que además este es el tipo de videojuego que más agrada entre los consumidores quedando con un **40.94%** entre el gusto del público. En primera instancia se manejó de una forma global, es decir, abarcando a todas las categorías de videojuegos y encontramos que **King Of Fighters** lideró con un **24.36%**, enseguida quedó **Metal Slug** con un **14.73%**, seguidos por **Marvel VS Capcom**, **Street Fighter** y **Snow BROS** con **10.53%**, **10.45%** y **9.63%** respectivamente; la suma de estos cinco juegos de **Arcade** nos da **69.7%**, esto nos muestra que espontáneamente (a manera de **TOP of mind**) las demás categorías de máquinas no están tan fuertemente posicionadas dentro de la mente del consumidor, quedando éstas distribuidas en un escaso **6.83%**; es importante aclarar que dentro de este recordatorio espontáneo se dejaron fuera a los innovadores juegos de **X Box**, siendo que en el análisis por categorías este tipo de juego quedó en segundo lugar con un sólido **36.56%**.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. The King of Fighter	296	24.36%
2. Street Fighter	127	10.45%
3. Metal Slug	179	14.73%
4. Snow Bros	117	9.63%
5. Mario Bros	64	5.27%
6. Marvel VS Capcom	128	10.53%
7. Capcom VS SNK	72	5.93%
8. Mortal Kombat	88	7.24%
9. Tumble Pop	10	0.82%
10. Pac Man	17	1.40%
11. Bomber Man	10	0.82%
12. Puzzle Bubble	6	0.49%
13. Simpsons	5	0.41%
14. Contra	5	0.41%
15. Neo geo Cup	8	0.66%
16 .Otra	83	6.83%
Total	1,215	100%

Al darnos cuenta de que el juego **King of Fighters** es el mejor posicionado y con mayor agrado dentro del público, podemos utilizar esta percepción de dicho juego como un aspecto importante para la elaboración de un plan de promociones y hasta el diseño y la implementación de un torneo para obtener más ingresos. Un aspecto importante es la determinación de los muebles de mayor aceptación respecto a los **juegos de arcade** por parte del mercado; este rubro fue claramente dominado por los modelos **Imperial (46.03%) y Tekken (41.00%)**, sumando ambos **87.03%** y sirviéndonos como un factor determinante para la adquisición de los activos, así como para determinar el tamaño y la distribución del local y hasta como complemento de un pequeño plan de merchandising. (Preguntas 1, 7 y 7A).

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Caramelo	16	5.05%
2. Acapulco	15	4.73%
3. Tekken	99	30.91%
4. Imperial	111	34.70%
5. No aplica	79	24.61%
Total	320	100%

- En segunda instancia se realizó un análisis más a fondo acerca de los juegos que más le agradan al mercado por cada una de las diferentes categorías de videojuegos que existen, esta vez incluyendo al innovador y muy demandado **X Box**. Este análisis más detallado nos permitirá tener una buena referencia para la compra de los sistemas de juego y el número de máquinas de cada una de las categorías con que se deberá contar. Tomando como punto de partida la preferencia del mercado por cada una de las categorías, comenzaremos con **máquinas de Arcade (40.94%)**, de nueva cuenta el juego **KOF** fue el más aceptado con un fuerte **34.51% (1/3 del mercado)**, por otro lado los juegos **Metal Slug (14.25%)**, **Street Fighter (9.41%)** y **Marvel VS Capcom (8.63%)** son los preferidos del **32.29%**; mientras que el último tercio prefiere los demás juegos, dentro de los cuales destacan: **Snow Bros (6.14%)**, **Mario Bros (5.23%)** y **Mortal Kombat con (5.75%)**; debido a que los resultados nos muestran que hay al menos 7 juegos importantes se prevé que la mejor opción es la adquisición de sistemas multijuegos, sirviéndonos además como

indicadores para saber que juegos se pueden aprovechar más en esta categoría para obtener un provecho extra de los mismos. Como se mencionó antes, el número de juegos preferidos no influye directamente en la compra del número de máquinas, por lo que esta decisión se definirá tomando como base en primera instancia el estudio de mercado (**preguntas 7 y 10.1**); debido a que hay tres opciones un tanto parejas, se definirá con base al tamaño del local, la competencia y al presupuesto. La segunda categoría mejor aceptada fue **X Box (36.56%)**, en la que también se puede apreciar un claro dominio de un juego: **San Andrés** con **21.90%**, seguido por **FIFA** con **10.77%**, **Halo** con **6.1%** y **FIFA Street** con **5.21%**, debido a que el negocio está comenzando y no se cuentan con grandes recursos, estos resultados nos permiten conocer los juegos más demandados y adquirir los cartuchos sin necesidad de comprar todos y minimizar costos; de igual manera que con la categoría anterior, con esta se pueden manejar promociones para estos juegos. Debido a la fuerte aceptación y demanda de estos videojuegos, lo más seguro es que se opte por la adquisición de **7 a 8** consolas para satisfacer las necesidades de los consumidores. La tercera mejor categoría de videojuegos aceptada por el mercado fue **simuladores de autos**, aunque no de una forma muy convincente como las otras dos anteriores ya que sólo un **10.63%** del mercado la mencionó como primer lugar en el orden de preferencia; en gran parte esto es debido al desconocimiento del mercado en lo que a este juego se refiere (**43.21%**) causado en mayor grado por la falta de difusión del mismo y la escasa existencia de estos en los lugares que dan este servicio. Correlacionando estos resultados con el número de máquinas de esta categoría que el público demanda, lo más factible sería comenzar con **1 o 2 máquinas** las cuales de acuerdo a los resultados de la pregunta **6.2** serían **Rápido y Furioso** y **Crazy Taxi**, ya que ambos fueron los “mejores aceptados” con **3.09%** y **1.23%** respectivamente, asimismo se les daría un poco de impulso y esperaríamos la respuesta del mercado para determinar si se incrementa el número de máquinas o se reduce. La categoría que ocupó el cuarto lugar en la preferencia del mercado fue la **máquina de baile (5.00%)**,

realmente este es un porcentaje muy bajo lo que nos indica que su demanda también lo es, esto también se fundamenta en el hecho de que a **1/3** del mercado (**33.82%**) no le gusta jugar este tipo de videojuego, por otro lado el nivel de desconocimiento de esta disminuyó en relación con la de autos casi en un **10%**; teniendo en cuenta esto y los resultados de la pregunta **10.7**, el número de máquinas que se adquiriría sería solamente de **1** o **2**, siendo estas: **Pump it up (7.87%)** y quizá también la **Exceed (4.37%)**. En lo referente a las otras tres categorías de juegos: **simuladores de disparo (3.13%), de deportes (2.5%) y de motos (1.25%)**, apreciamos que los tres tienen un porcentaje demasiado bajo por lo que es determinante la decisión de adquirir la mínima cantidad (**1**) o ninguna, esto estará sujeto también a lo que resulte del presupuesto y el estudio del espacio; si existiera la posibilidad de adquirir alguno se le daría preferencia al de mayor porcentaje y de igual manera se aplicaría el mismo criterio para determinar cuales juegos se comprarían de acuerdo con las preguntas **6.4, 6.5 y 6.6**.

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	Total 1 a 3
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
1.- Arcade	40.94%	23.44%	10.31%	6.88%	7.19%	6.25%	5.00%	74.69%
2.- Autos	10.63%	21.25%	25.63%	18.13%	11.25%	7.81%	5.31%	57.51%
3.- Motos	1.25%	7.81%	14.69%	21.88%	28.44%	19.06%	6.88%	23.75%
4.- Disparo	3.13%	11.25%	18.75%	20.00%	20.31%	17.50%	9.06%	33.13%
5.- Deportes	2.50%	8.13%	12.50%	14.69%	17.19%	26.88%	18.13%	23.13%
6.- Xbox	36.56%	19.06%	12.19%	10.63%	6.88%	9.06%	5.63%	67.81%
7.- De Baile	5.00%	9.06%	5.94%	7.81%	8.75%	13.44%	50.00%	20.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

	NÚMERO DE MÁQUINAS			
	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8
Máquinas de arcade	14.38%	32.81%	28.44%	24.38%
Simuladores de autos	42.81%	39.06%	14.69%	3.44%
Simuladores de motos	61.25%	27.50%	7.81%	3.44%
Simuladores de disparo	44.06%	35.31%	14.06%	6.56%
Simuladores de dep. ext.	43.13%	33.13%	13.75%	10.00%
X box	13.75%	28.75%	24.69%	32.81%
Baile	56.56%	25.94%	9.69%	7.81%

Por último, acerca de la decisión de los juegos de destreza, ésta será tomada con base a los mismos análisis de presupuesto y espacio, y dando preferencia siempre a los videojuegos, además de que se tomará en cuenta también lo que se determine en lo que a los servicios complementarios se concluya. (Preguntas 6, 7 y 10).

- Un punto trascendente para el inicio del negocio es determinar la demanda, para esto se diseñaron cinco preguntas (**2, 3, 13, 14 y 15**). Los resultados mostraron que un **38.44%** del mercado asiste de **2 a 3 veces por semana**, mientras que un **28.75%** asiste **1 vez a la semana**, y un **32.81%** asiste a jugar **de 4 a 7 días a la semana**; por otro lado, en cuanto a lo que el mercado gasta en su diversión un **44.13%** gasta solamente de **\$1.00 a \$10.00**, **19.68%** gasta de **\$11.00 a \$20.00** y **36.19%** gasta de **\$21.00 a más**. Estos porcentajes nos muestran que un **67.19%** no va con frecuencia a jugar videojuegos, y que el **63.81%** gasta solamente de **\$1.00 a \$20.00**. De igual forma el **75.31%** del segmento aseguró sólo permanecer jugando de **1 a 2 horas**, debido al alto porcentaje de esta opción será considerada como base para el análisis integral de la demanda y se correlacionará con las demás opciones mencionadas anteriormente. Apreciamos que la demanda del servicio es en cierta medida baja; se puede inferir que se deba a la no existencia de un **centro de videojuegos** con una amplia variedad de los mismos y otros servicios complementarios, ya que como se mencionará posteriormente, sólo existen tiendas y locales modestos con una limitada capacidad instalada la cual en su mayoría son **videojuegos de Arcade**; asimismo tampoco ofrecen un servicio alternativo ni la implementación de programas promocionales; esto se fundamenta también con el hecho de que el **98.44% (315 personas)** aseguraron que si asistirían a divertirse en un lugar con las características mencionadas a lo largo del cuestionario. También observamos que hay aproximadamente más de **1/3** del mercado que invierte en su diversión en videojuegos una cantidad considerable superando esta los **\$20.00**. Será con esta proporción del mercado con la que estaremos más enfocados para

satisfacer totalmente sus necesidades, superar sus expectativas y deseos, así como obtener al 100% su fidelidad; no obstante, no se descuidará a los **2/3** restantes del mercado, ya que se diseñarán **estrategias y programas mercadológicos** para incentivarlos a un mayor consumo de los servicios. Cabe destacar que todos los resultados de esta parte nos proporcionan información fehaciente que nos sirve como indicadores para determinar **la oferta y la demanda**, así como para realizar nuestras **proyecciones de ventas**, sin embargo, al no contar con datos históricos, estos se deberán correlacionar con los análisis que se hagan de la competencia y serán la base de las proyecciones.

Otro parámetro importante fue determinar el **valor percibido** que el público tiene acerca de los servicios, este es un factor determinante para poder determinar las estrategias de precios los cuales deben ser previamente calculados para realizar las **proyecciones de ventas**. En lo que a los **simuladores** se refiere, en todas las categorías de estos más del **50%** del mercado se inclinó por los precios más económicos, de igual manera para **las máquinas de arcade, juegos de destreza, futbolitos y baile**. Por otro lado en cuanto a los otros dos tipos de juegos restantes **mesas de aire (hockey)** y **X Box** el **valor percibido** de estos fue mayor. Las **mesas de hockey** son las que fueron calificadas con un valor de **\$4.00 a \$5.00** por un mayor porcentaje del mercado que cualquier otra categoría (**43%**); no obstante, en el análisis de **servicios complementarios** esta obtuvo el cuarto lugar en la preferencia del mercado por lo que habrá que sopesar estas dos cuestiones y tomar una decisión con base a uno de estos dos criterios. Respecto al **X Box** tiene un **valor percibido** con una distribución un poco más uniforme siendo esta la siguiente: **\$2.00 a \$3.00 con 41%**, **\$4.00 a \$5.00 con 32%** y **\$6.00 a \$7.00 con 27%**, esta distribución se debe en parte a que en algunos establecimientos es rentado por hora y en otros por minutos. Para elegir el **valor percibido** de este se deberá tomar en cuenta que es un producto innovador y con alta demanda, siendo la más factible la primera.

Categoría	Rangos \$			
	2-3	4-5	6-7	
Maquinitas de arcade	86.98%	11.11%	1.90%	
Xbox	40.95%	32.38%	26.67%	
Hockey	41.27%	42.54%	16.19%	
Futbolitos	82.86%	12.38%	4.76%	
	5-6	7-8	9-10	11-12
Simuladores de Deportes	75.87%	17.46%	5.40%	1.27%
Simuladores motos	64.44%	26.67%	7.30%	1.59%
Simuladores autos	58.73%	24.44%	14.60%	2.22%
Simuladores de disparo	64.44%	20.63%	11.11%	3.81%
	3-4	5-6	7-8	9-10
Juegos de destreza	76.51%	17.14%	4.13%	2.22%
De baile	58.10%	26.98%	11.43%	3.49%

La mayoría del mercado eligió las opciones más económicas, esto debido en gran parte a que la zona es de nivel socioeconómico **c-** por lo que todos los competidores manejan **precios populares** y también debido a la falta de un establecimiento de videojuegos que ofrezca servicios de mayor valor.

Existe otro producto que es la **tarjeta recargable**, el cual no es determinante en el análisis de la **oferta y la demanda**, sin embargo cuenta con un **valor percibido** el cual para el **43.68%** del mercado fue de **\$10.00**. Preguntas (2, 3, 13, 14 y 15).

- Un aspecto trascendental que debemos tener muy en cuenta **es el análisis de la competencia**. En primer lugar se pretendió detectar a los **competidores más fuertes** más que nada enfocándonos al posicionamiento que el consumidor tiene acerca de estos; lo que se encontró fue que de los centros de videojuegos más grandes el más conocido fue **Recorcholis** con **14.63%**, seguido de **Game Planet** con un **9.03%**, en tercer lugar se ubicó **Play Time** con **6.54%**, estos tres son los que se podrían considerar como los más fuertes de todo el mercado y por ende los más recordados; sin embargo, a pesar de que **Recorcholis** fue el líder no es un porcentaje muy convincente, sólo superando al segundo lugar **Game Planet** por **5.6%** de diferencia y a **Play Time** por **8.09%**, vemos que el líder no está sólidamente posicionado

debiéndose posiblemente esto a que no tiene mucha difusión en la zona; además de que su establecimiento más cercano a nuestra zona está a 50 minutos aproximadamente de traslado, podemos inferir que los establecimientos de los otros dos grandes están a una distancia similar. A manera de conclusión, podemos afirmar que los tres grandes están bien posicionados en un **30.2%** del mercado, el cual debe desplazarse distancias considerables para poder divertirse en estos establecimientos, esto representa una **desventaja** para los líderes y un inconveniente para los consumidores, lo cual significa un **área de oportunidad** para nosotros. En lo concerniente a los **medianos y pequeños competidores**, participan del mercado con un **44.86%**, destacando entre estos **Coapa (todos los establecimientos de videojuegos en la zona)** con **6.23%**, **Play Mart** con **4.98%** y **Chalco** con **3.74%**, a pesar de ser los más posicionados, el competidor más cercano de este rubro es el establecimiento ubicado en **Wal Mart Tláhuac**, con un tiempo de traslado de **20 minutos**, pero realmente no representa una amenaza debido a que sólo tiene **1.87%**. Al ver todos los resultados anteriores, podemos determinar que ninguno de estos medianos competidores es un fuerte riesgo. Otro aspecto muy interesante para nuestro negocio es el hecho de que **24.92%** no posee conocimiento de la existencia de estos **centros de videojuegos**, es decir, que tenemos este porcentaje de mercado como una **gran área de oportunidad** para ser la **primera marca en la mente de estos consumidores**. En segunda instancia se procedió a determinar a los pequeños competidores de nuestra zona. Se detectó que los pequeños competidores “más fuertes” en nuestra zona son: **Las tiendas de la esquina (34.99%)** y **los locales de máquinas (37.83%)**. En cuanto a las tiendas de la esquina la mayoría cuenta con **1 o 2 máquinas**, son pocas aquellas que tienen **tres**, sin embargo, en su conjunto poseen una considerable captación del mercado, además de que existe una gran cantidad de tiendas distribuidas en toda la zona. Por otro lado, en cuanto a los **locales de maquinitas** dentro de la zona existen solamente **tres**, cada uno ubicado cerca de una escuela de nivel medio superior, siendo esta la parte de nuestro mercado que mayor potencialidad representa para el negocio, se

traduce como una ventaja para nuestros competidores y una comodidad para nuestro mercado dada la cercanía que existe. Entre estos dos tipos de competidores abarcan un **73%** del mercado, estamos hablando de **3/4** partes del mercado meta que deberemos atraer mediante **estrategias mercadológicas** que seguramente la competencia no aplica para sus clientes; esto es debido a que cada competidor posee su clientela y se conforma con eso, principalmente **los locales de videojuegos** y no creen necesario el desarrollo de estas estrategias porque no existe un competidor fuerte como pretendemos que sea el negocio.

Por otro lado se analizaron ciertos factores que el consumidor busca en un centro de videojuegos y la percepción que tiene de estos basados en la competencia para que esta sea o no de su agrado así como la importancia que el consumidor le da a cada uno de los factores, lo que se determinó fue lo que a continuación se describe. En cuanto a los factores positivos, se encontró lo siguiente:

Factores Importantes y no importantes para el mercado.

	POSITIVOS		NEGATIVOS		
	Importancia	Calificación	Importancia	Calificación	
Variedad de jue.	3.6	4.1	2.5	3.4	Fachada
Mobiliario	3.3	3.8	2.6	3.3	Decoración
Limpieza	3.2	3.8	2.7	3.5	Personal
Precio	3.2	3.8	2.7	3.6	Prestigio
			2.7	3.6	Clientes

Fortalezas y debilidades de la competencia.

	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	Calificación	Importancia	Calificación	Importancia	
Variedad de jue.	4.1	3.6	3.3	2.6	Decoración
Ubicación	4	2.8	3.3	2.9	Música
Limpieza	3.8	3.2	3.4	2.5	Fachada
Mobiliario	3.8	3.3			
Precio	3.8	3.2			

Los cuadros nos demuestran que al mercado le interesan cuatro factores principales: **variedad de juegos, mobiliario, limpieza y precio**, así mismo en lo que a la competencia se refiere estos factores son bien calificados por lo que

representan una fortaleza para esta y un reto serio para mejorar estos aspectos, si vemos el segundo cuadro, apreciamos que en las **fortalezas** se repiten los mismos y se agrega uno más que es la **ubicación**, los tres locales están bien ubicados como se había mencionado antes ya que están en frente de las escuelas. En cuanto a las debilidades de la competencia, se observan tres aspectos: **la decoración, la música y la fachada**, de los cuales solamente dos no le interesan al mercado (**decoración y fachada**), la **música** quedó en un rango intermedio. Como conclusión, sabemos que los **grandes competidores** no son un riesgo en esta zona; así mismo de los competidores locales, los “**más fuertes**” son los **tres locales de videojuegos** que están cerca de las escuelas; y conocemos también aquellos factores que representan una **fortaleza** para ellos y que debemos mejorar dado que también son **importantes** para los consumidores por lo que pueden ser parte determinante para la captación de ese mercado que es cerca del **73%**. (*Preguntas 4, 5, 8 y 9*).

- La estructura, tamaño y distribución del establecimiento es otro punto trascendental para analizar con detenimiento. Para tal efecto se diseñó una pregunta la cual nos reveló las proporciones: en cuanto al tamaño que debería tener el local más del **50%** del mercado consideró prudente que las dimensiones fueran **muy grandes**, mientras que otro **41.26%** creyó conveniente que el tamaño fuera **grande**; no obstante debido al número de máquinas que el mercado demanda: **maquinas de arcade de 5 a 6, X box de 7 a 8, simuladores de autos de 1 a 2, simuladores de disparo de 1 a 2, máquinas de baile de 1 a 2**; así mismo en lo concerniente a los servicios complementarios: **futbolitos, pantalla gigante y espacio para botanas**, el **73.44%** de la gente estuvo de acuerdo en la inclusión de estos, por lo que lo ideal sería que optáramos por la primera opción, cuyas medidas mínimas serían **10 x 10 mts.**, sin embargo se debe tomar en cuenta la disponibilidad de locales con estas medidas en la zona y la renta de los mismos. En tanto lo referente a la **distribución** de los videojuegos hubo dos opciones que

obtuvieron resultados parejos, **categoría de plataforma 41.56%** y **por tipo de juego 40.63%**, por lo cual se combinarán ambas distribuciones para facilitar la localización de los juegos a los consumidores, además se debe tener en consideración las zonas de seguridad que la ley exige. Aunado a estos resultados se realizará un **estudio del espacio** con la finalidad de aprovechar al máximo las dimensiones del local. Por otro lado en lo que respecta a la **música ambiental**, el mercado la percibe con una puntuación de **2.9** en una escala de 1 a 4, calificándola como **importante**; para el **46.88%** del mercado lo ideal es la utilización de **todos los ritmos**, es importante mencionar que hay tres estilos que destacaron: **Dance/ Electrónica 14.69**, **Rock y Metal 13.44%** y **Reguetón 12.19%**, por lo cual se puede inferir que serán estos los más sonados. Además se implementará la idea de que los clientes lleven su música favorita para ser reproducida en el local. El último aspecto a considerar es la **iluminación**, la cual de entre cuatro opciones a elegir, la más adecuada a juicio del consumidor fue **luz de neón**, obteniendo una preferencia del **57.50%**, muy por encima del segundo lugar que fue **reflectores** con **15.31%**. (Preguntas 10, 8, 11, 11A y 12).

FACTOR	TIPO							
Tamaño	Muy grande 52.81%		Grande 41.56%			Mediano 5.63%		
Distribución	X CATEGORÍA 41.56%		X GRADO DE VIOLENCIA. 17.81%			X TIPO; 40.63%		
Música	Sin música 5.31%	Dance / Electrónica 14.69%	Salsa, cumbia. 0.63%	Pop 2.50%	Regueton 12.19%	Rock y metal 13.44%	Todos los ritmos 46.88%	Otro 4.38%
Iluminación	Sin luz 8.75%	Esfera giratoria 14.06%		Reflectores 15.31%		Luz de neón 57.50%	Otro 4.38%	

- Por último se abarcará el tema de las **promociones**, para tener un punto de partida para la elaboración de un plan de este tipo, que nos permita lanzar la marca, el negocio y captar la atención del mercado en el menor tiempo posible. Una debilidad de la competencia a destacar es la carencia de un plan de promociones, se puede observar que al **67%** del mercado no le ofrecen

promoción alguna, lo que representa **fortaleza** para nuestro negocio y un **factor clave** de éxito para combatir a la competencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Si	104	33.02%
2.-No	211	66.98%
Total	315	100%

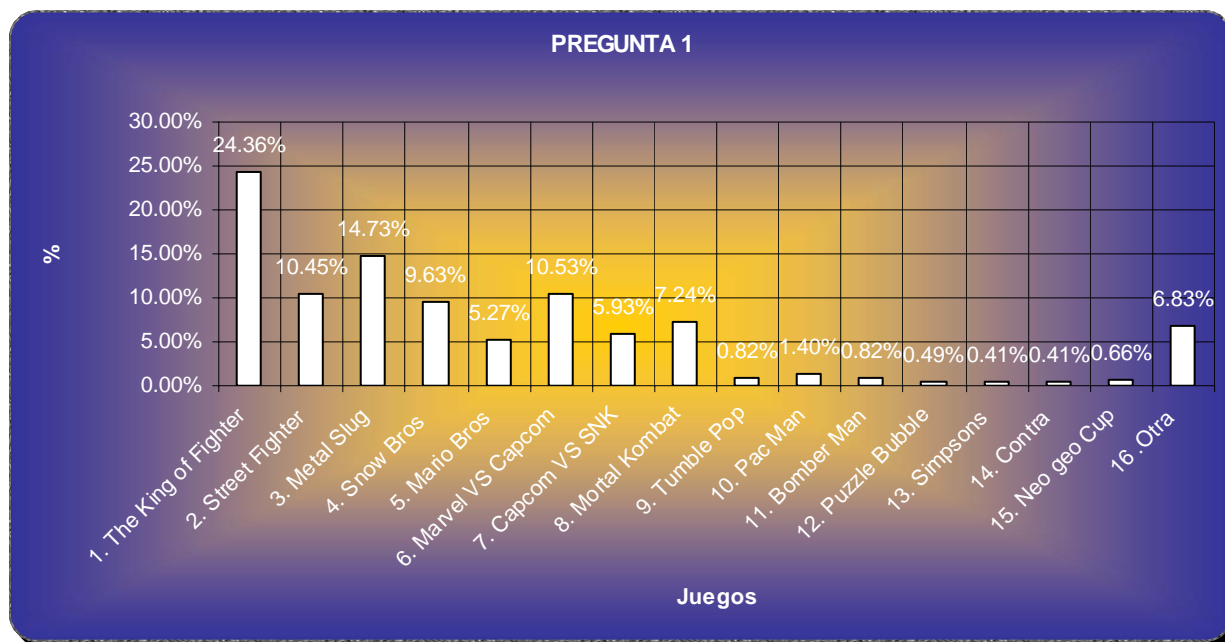
Otro aspecto fundamental a destacar es que ninguno de los competidores locales ofrece promociones siendo que son ellos los que captan la mayor parte del mercado (**73%**). Del porcentaje de la competencia que si ofrece promociones las más utilizadas son: **juegos gratis** con **30.40%** y **crédito extra en la recarga** con **20%**, que son las mismas que el público pide, **juegos gratis 32.73%**, **crédito extra en la recarga 28.09%**, que son las que utilizaremos con mayor frecuencia para el impulso de las ventas, sin dejar a un lado a las demás que se utilizarán como complemento de estas, y que en su conjunto todas serán empleadas haciendo observancia a las necesidades y recursos con que cuenta la empresa en esos momentos. Otra promoción que se implementará ya que fue del agrado del **79.61%** del mercado, será el uso de **una tarjeta personalizada**, con la cual se buscará que tanto los clientes como el negocio tengan beneficios recíprocos, ya que ellos disfrutarán de precios preferenciales y mayores promociones en si, mientras que para el negocio representará otra fuente de ingresos. (Preguntas 16, 19, 19^a, 20 y 21).

PROMOCIÓN	COMPETENCIA	GRADO DE DEMANDA
Cupones de descuento	11.20%	14.43%
Crédito extra	20.00%	28.09%
Juegos gratis	30.40%	32.73%
Acumulación de puntos	16.80%	19.07%
Sorteos	1.60%	5.67%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ESPECÍFICA.

1. Por favor podrías mencionarme los videojuegos de maquinitas que más te gusten o conozcas.

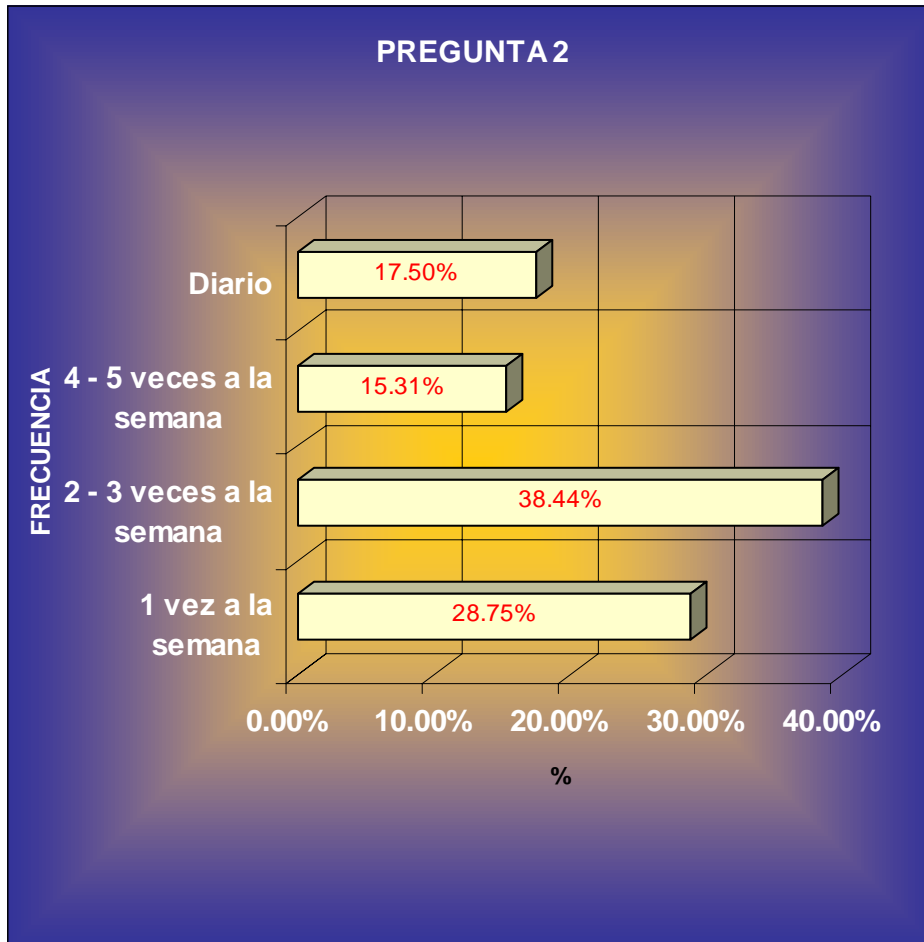
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. The King of Fighter	296	24.36%
2. Street Fighter	127	10.45%
3. Metal Slug	179	14.73%
4. Snow Bros	117	9.63%
5. Mario Bros	64	5.27%
6. Marvel VS Capcom	128	10.53%
7. Capcom VS SNK	72	5.93%
8. Mortal Kombat	88	7.24%
9. Tumble Pop	10	0.82%
10. Pac Man	17	1.40%
11. Bomber Man	10	0.82%
12. Puzzle Bubble	6	0.49%
13. Simpsons	5	0.41%
14. Contra	5	0.41%
15. Neo geo Cup	8	0.66%
16 .Otra	83	6.83%
Total	1,215	100%



Esta gráfica nos permite identificar los juegos de maquinitas más conocidos por el mercado. Podemos apreciar que los 5 juegos mejor posicionados en la mente de los consumidores son: en primer lugar **The King of Fighters** con **24.36%**, el segundo lugar es **Metal Slug** con un **14.73%**, seguidos por **Marvel VS Capcom**, **Street Fighter** y **Snow BROS** con **10.53%**, **10.45%** y **9.63%** respectivamente. Entre estos cinco juegos conforman el **69.8%** del total de recordación de todos los juegos de maquinitas.

2. ¿Con que frecuencia los juegas?

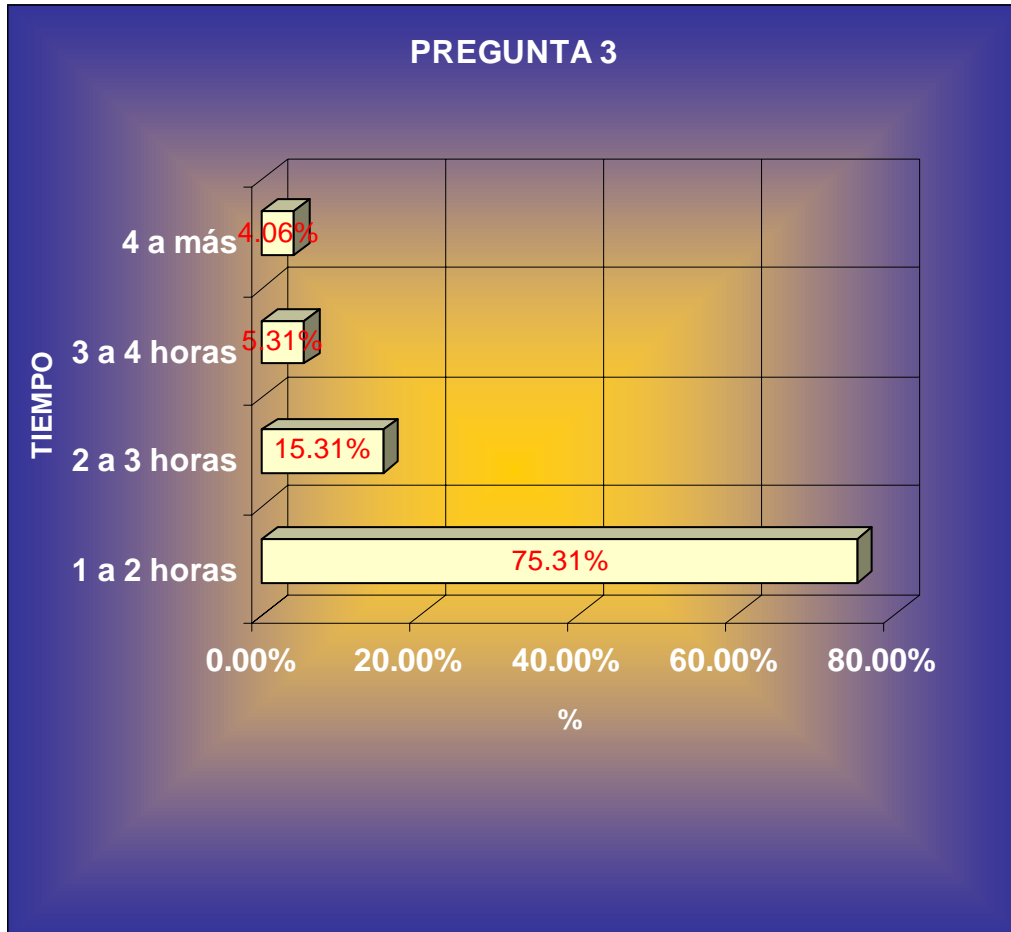
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	92	28.75%
2 - 3 veces a la semana	123	38.44%
4 - 5 veces a la semana	49	15.31%
Diario	56	17.50%
Total	320	100%



Esta pregunta nos permite determinar parte de la posible demanda del servicio, en donde se puede apreciar que el **38.44%** del mercado asiste a jugar de **2 a 3 veces** por semana siendo está la respuesta con mayor mención, superando con un **10%** aproximadamente al segundo lugar que fue **1 vez a la semana (28.75%)**, el tercer lugar con **17.5%** fue para la opción diario, mientras que la respuesta **4 a 5 veces a la semana** obtuvo **15.31%**. Se puede notar que un poco más del **67%** de la población no asiste regularmente a jugar.

3. ¿Cuánto tiempo dedicas al día cada vez que juegas?

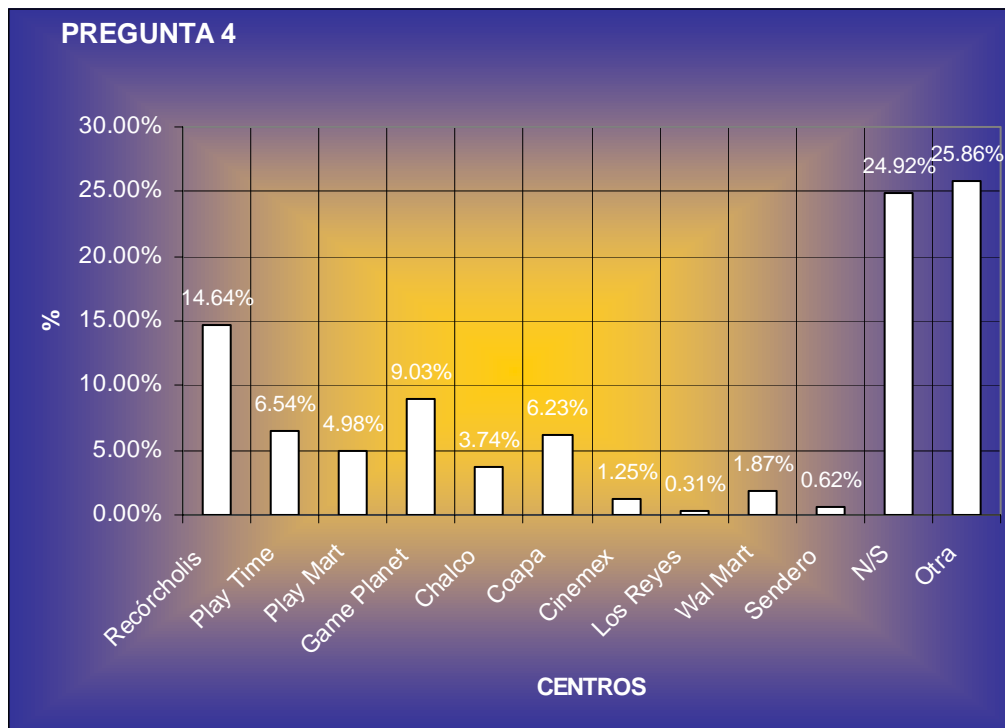
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 horas	241	75.31%
2 a 3 horas	49	15.31%
3 a 4 horas	17	5.31%
4 a más	13	4.06%
Total	320	100%



Esta gráfica es complemento para inferir la demanda igual que la pregunta anterior, esta nos muestra el tiempo que la gente dedica al día a jugar videojuegos; se puede observar que **3/4** partes de la población (**75.31%**) dedica de **1 a 2 horas** por día a esta actividad, es decir que **8 de cada 10 personas** juegan máximo **2 horas al día**; mientras que el segundo lugar juega de **2 a 3 horas** representando **1/5** de la opción con mayor frecuencia (**15.31%**), por su parte las opciones **3 a 4 (4.06%) horas** y **4 a más (5.31%)** suman **1/7 parte** del primer lugar, es decir un **10% del total**, lo cual se puede traducir que **1 de cada 10 juega de 3 a más horas**.

4. Podrías mencionar algún centro de videojuegos que conozcas aunque no asistas a él.

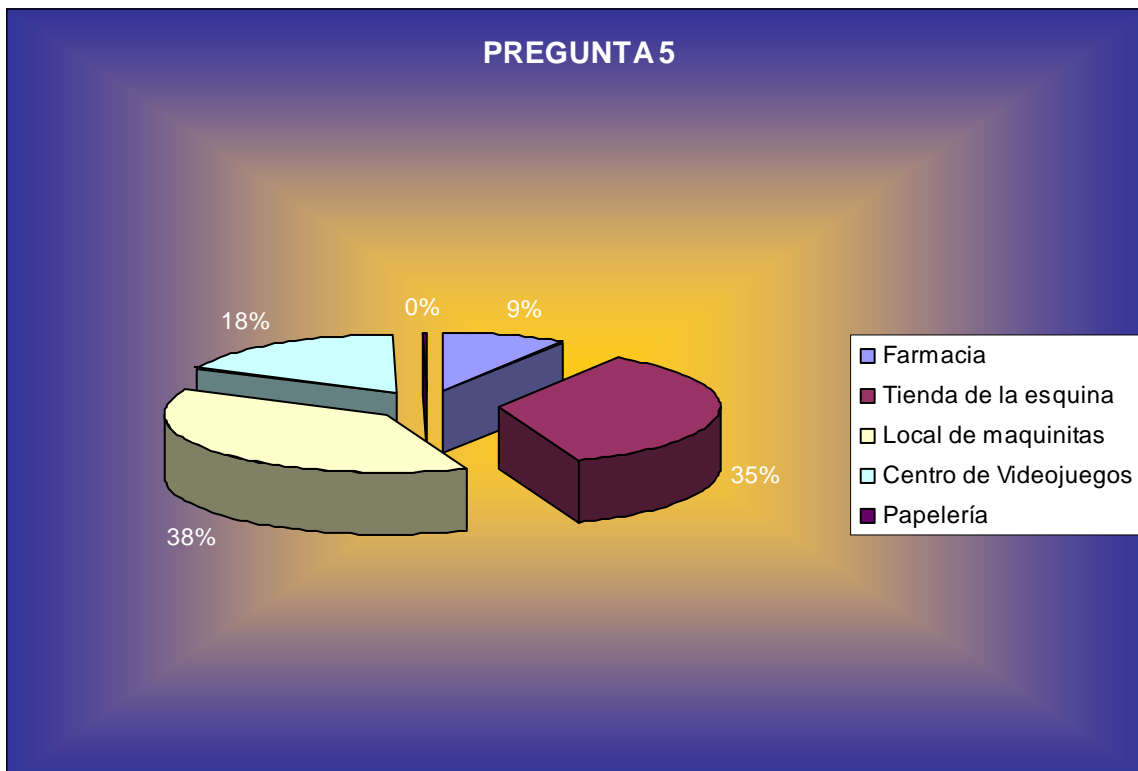
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Recórcholis	47	14.64%
Play Time	21	6.54%
Play Mart	16	4.98%
Game Planet	29	9.03%
Chalco	12	3.74%
Coapa	20	6.23%
Cinemex	4	1.25%
Los Reyes	1	0.31%
Wal Mart	6	1.87%
Sendero	2	0.62%
N/S	80	24.92%
Otra	82	25.86%
Total	320	100%



Esta gráfica nos ayuda a medir el posicionamiento de los diversos competidores, de los cuales el mejor posicionado fue **Recórcholis** con un **14.64%**, seguido de **Game Planet** con **9.03%**, el tercer y cuarto lugar lo ocuparon **Play time** y **“Coapa”** (aquí se incluyen todos los establecimientos ubicados en esta zona) con un poco más del **6%** cada uno. La opción con un mayor porcentaje fue **Otra** (conformada por establecimientos medianos mencionados por la población), con **25.86%** siendo **43.39%** mayor en comparación a la que obtuvo **Recórcholis**; el segundo lugar fue **No Sabe (N/S)** con **24.92%**. Todo lo anterior nos indica que **Recórcholis** aún siendo el más conocido no tiene un posicionamiento tan sólido.

5. ¿Cuál es el lugar a dónde asistes a jugar?

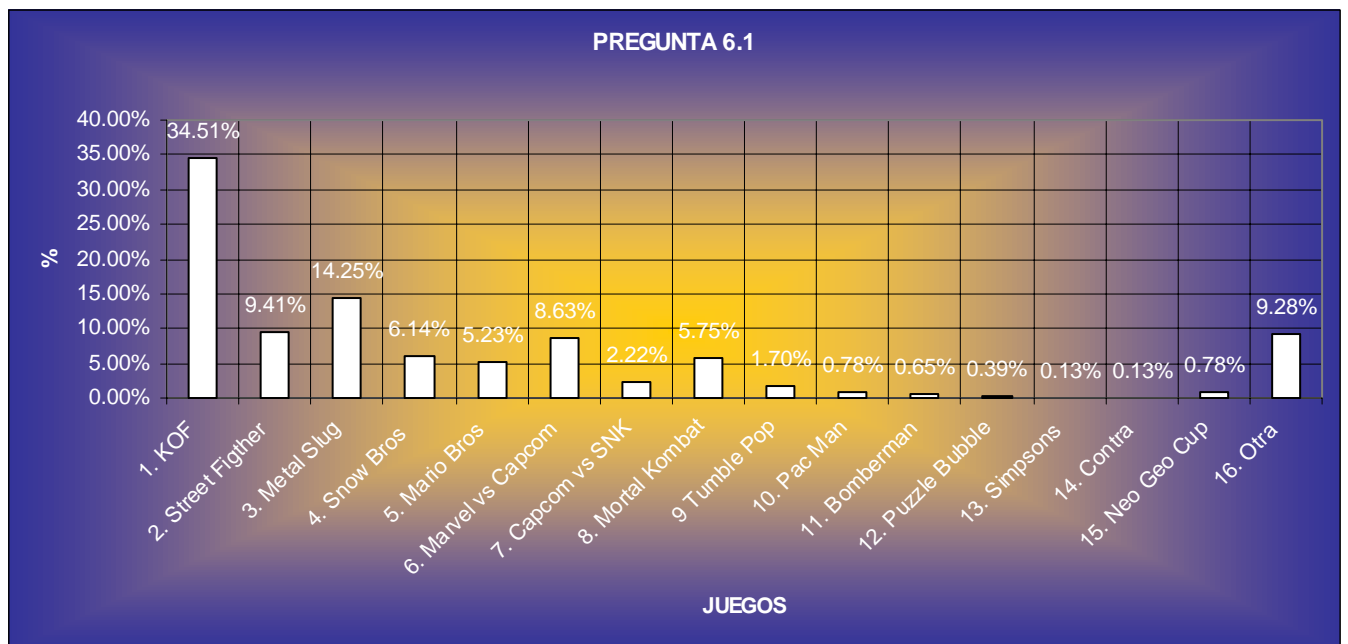
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia	51	9.06%
Tienda de la esquina	197	34.99%
Local de maquinitas	213	37.83%
Centro de Videojuegos	101	17.94%
Papelería	1	0.18%
Total	563	100%



Esta pregunta al igual que la anterior nos permite identificar a nuestra competencia, en este caso los pequeños y medianos competidores. Debido a que en la zona de nuestro mercado meta no existen grandes centros de video juegos inferimos que la mayor parte de nuestro mercado (**73%**) es captado por dos principales tipos de competidores a saber: **tienda de la esquina (35%)** y **local de máquinas (38%)**. La razón por la cual las tiendas tienen tan alta participación en el mercado es que hay una gran cantidad de estas en el área, cada una cuenta con una a dos máquinas; mientras que los locales de maquinitas son fuertes debido a que se encuentran ubicados al lado de las escuelas. En cuanto a las **farmacias** tienen menor presencia y no todas tienen video juegos, por lo cual solo atraen un **9%**. El **18%** restante es atraído por los **Centros de video juegos**, el cual tiene que desplazarse hasta donde se encuentran éstos.

6.1 Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de las maquinitas de arcade

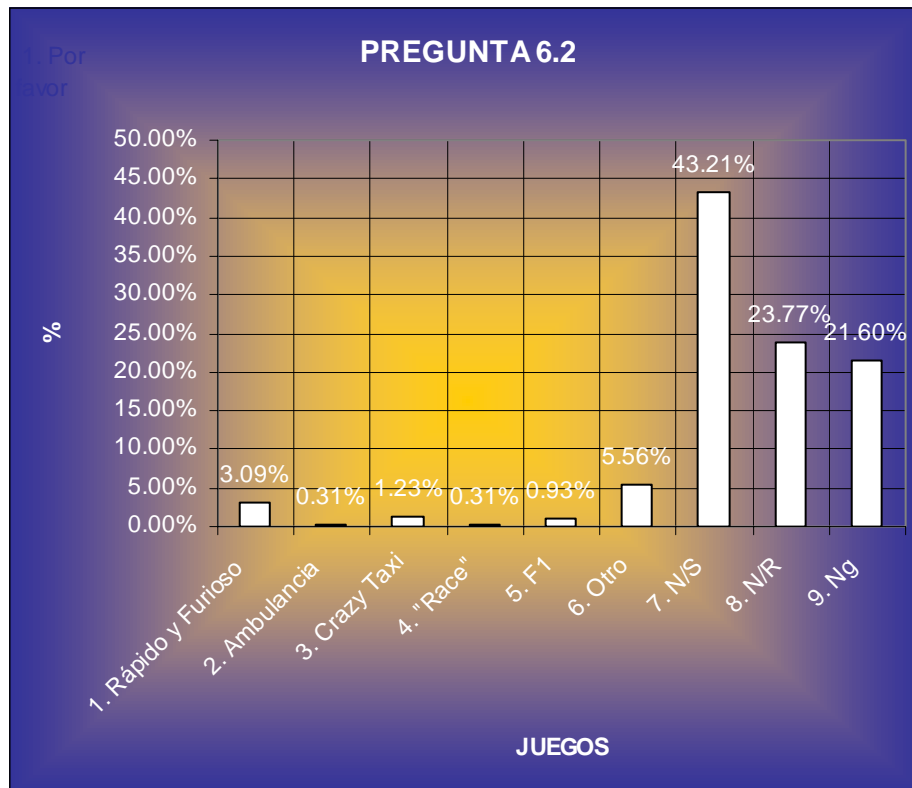
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. KOF	264	34.51%
2. Street Figther	72	9.41%
3. Metal Slug	109	14.25%
4. Snow Bros	47	6.14%
5. Mario Bros	40	5.23%
6. Marvel vs Capcom	66	8.63%
7. Capcom vs SNK	17	2.22%
8. Mortal Kombat	44	5.75%
9 Tumble Pop	13	1.70%
10. Pac Man	6	0.78%
11. Bomberman	5	0.65%
12. Puzzle Bubble	3	0.39%
13. Simpsons	1	0.13%
14. Contra	1	0.13%
15. Neo Geo Cup	6	0.78%
16. Otra	71	9.28%
Total	765	100%



La gráfica muestra la preferencia que tiene el mercado por ciertos juegos de maquinitas de arcade, la cual se puede dividir en tres: el **34.51%** es decir más de **1/3** del mercado prefiere **The King of Fighter** en todas sus versiones; los video juegos **Metal Slug (14.25%)**, **Street Fighter (9.41%)** y **Marvel VS Capcom (8.63%)** son los preferidos del **32.29%**; mientras que el último tercio prefiere los demás juegos, dentro de los cuales destacan: **Snow Bros (6.14%)**, **Mario Bros (5.23%)** y **Mortal Kombat con (5.75%)**. El liderazgo mostrado por el video juego **The King of Fighter** puede ser utilizado para implementar promociones.

6.2 Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de simuladores de autos

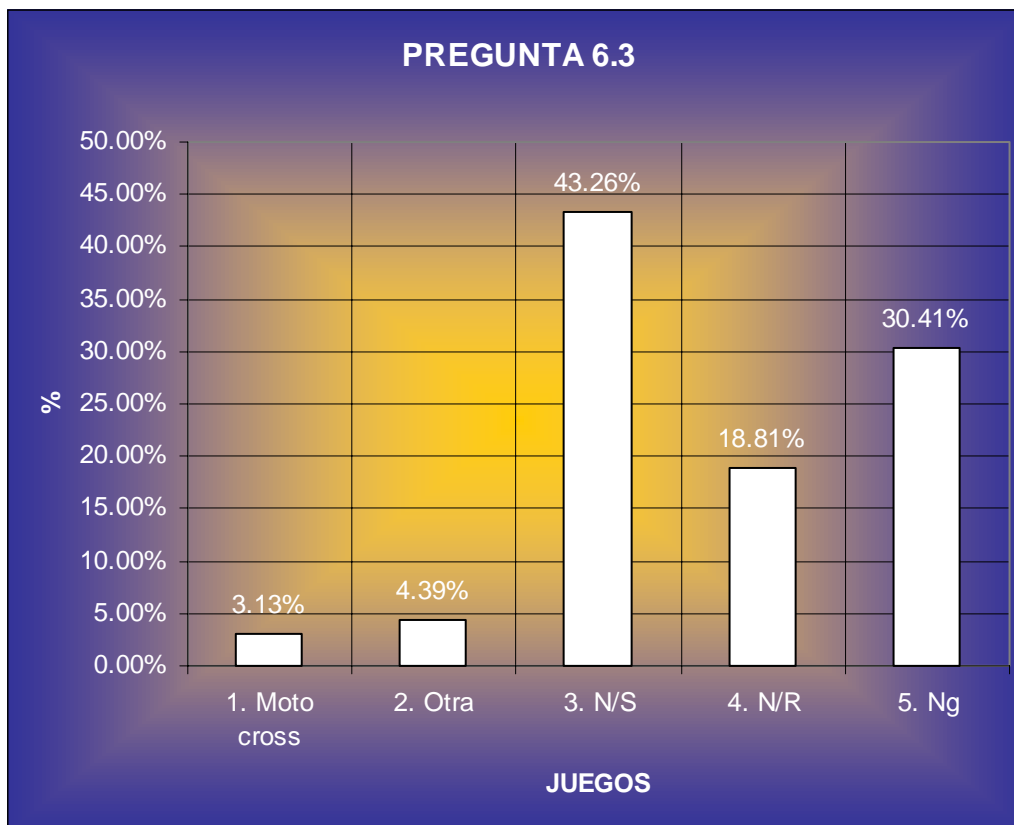
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Rápido y Furioso	10	3.09%
2. Ambulancia	1	0.31%
3. Crazy Taxi	4	1.23%
4. "Race"	1	0.31%
5. F1	3	0.93%
6. Otro	18	5.56%
7. N/S	140	43.21%
8. N/R	77	23.77%
9. Ng	70	21.60%
Total	324	100%



Esta gráfica está diseñada para determinar los juegos de **simuladores de autos** que tienen mayor demanda, sin embargo como se puede apreciar nuestro mercado no posee un conocimiento de los juegos que existen en esta categoría, esto se ve reflejado en la opción **N/S** que cuenta con el **43.21%**; el **23.77%** ha jugado este tipo de simuladores pero no les da mucha importancia al grado que no recuerda (**N/R**) los nombres de los juegos, y al **21.60%** **no le gusta (N/G)**. Solo un **11%** aproximadamente conoce y le gusta algunos juegos de esta categoría, destacando **Rápido y Furioso (3.09%)** y **Crazy Taxi (1.23%)**.

6.3 Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de simuladores de motos

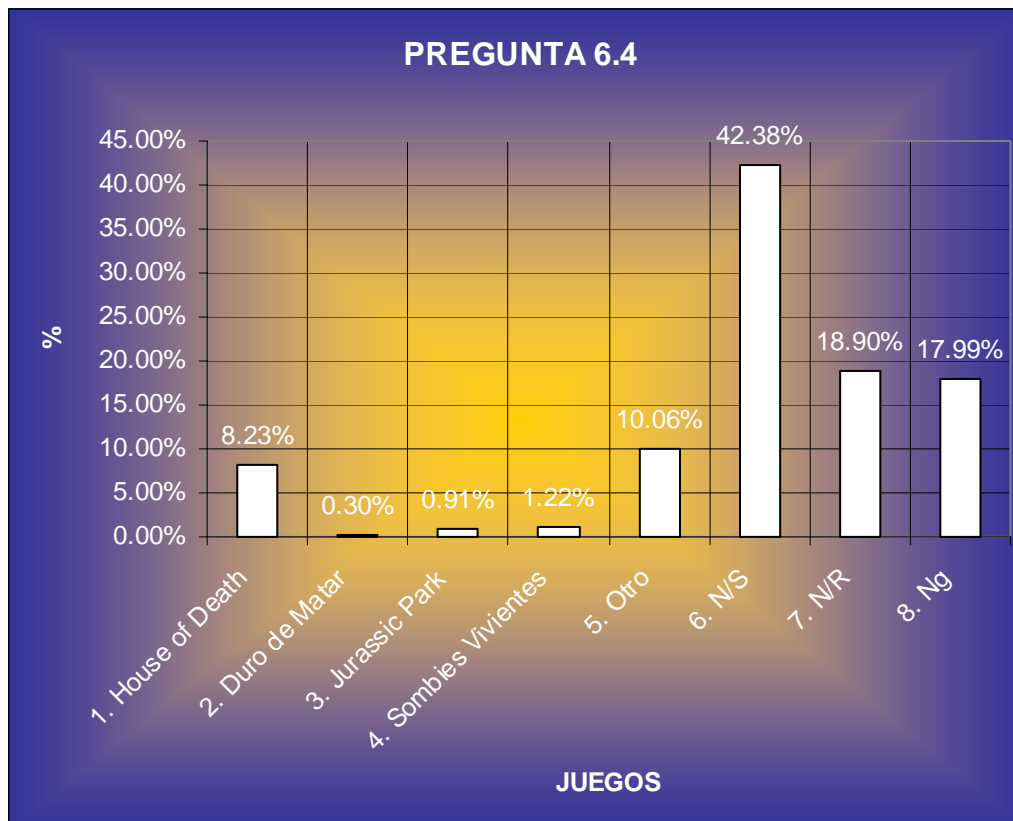
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Moto cross	10	3.13%
2. Otra	14	4.39%
3. N/S	138	43.26%
4. N/R	61	18.81%
5. Ng	97	30.41%
Total	320	100%



Esta gráfica está enfocada a los **simuladores de motos**. Donde de nuevo más del **43%** desconoce los juegos de esta categoría o a la misma en comparación con la anterior, en esta se puede observar que creció el desagrado por este tipo de juegos en un **29%**. El **26.33%** restante demostró haber tenido algún conocimiento de esta categoría, pero sólo el **7.5%** aproximado recuerda el nombre de algún simulador. De lo anterior podemos deducir que **7 de cada 10 personas** no les gusta o le es indiferente este tipo de simulador.

6.4 Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de simuladores de disparo

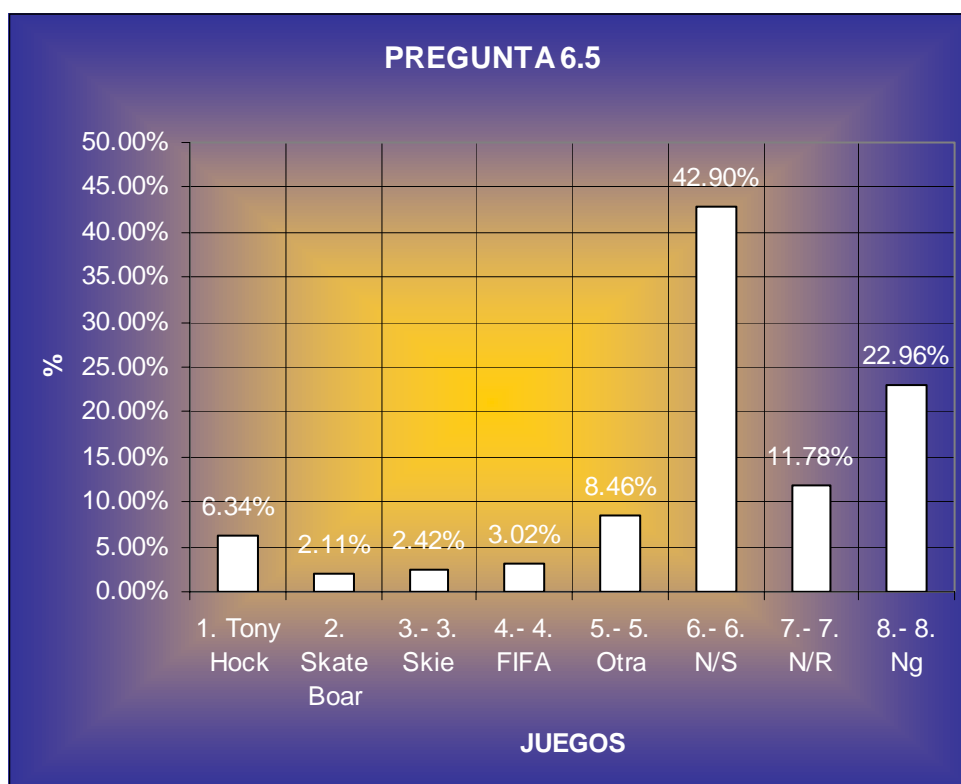
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. House of Death	27	8.23%
2. Duro de Matar	1	0.30%
3. Jurassic Park	3	0.91%
4. Sombies Vivientes	4	1.22%
5. Otro	33	10.06%
6. N/S	139	42.38%
7. N/R	62	18.90%
8. Ng	59	17.99%
Total	328	100%



De nueva cuenta más del **40%** no sabe acerca de los **simuladores de disparo**, no obstante aquí se observa que sólo a **2 de 10 personas** les desagradan este tipo de juego, por ende existe una mayor aceptación del mismo estando representada por casi **40%**, donde casi más de la mitad conocen y recuerdan el nombre de los juegos, siendo el más sobresaliente **House of Death** con **8.23%**.

6.5 Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de simuladores de deportes extremos

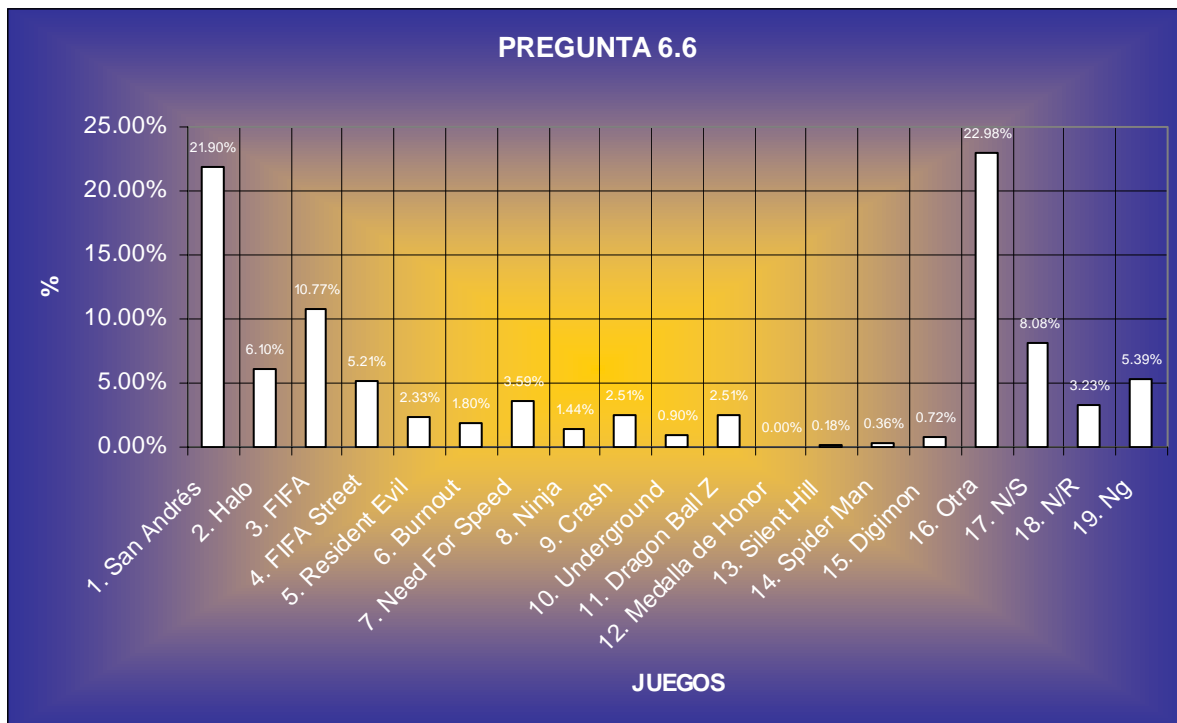
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Tony Hock	21	6.34%
2. Skate Boar	7	2.11%
3. Skie	8	2.42%
4. FIFA	10	3.02%
5. Otra	28	8.46%
6. N/S	142	42.90%
7. N/R	39	11.78%
8. Ng	76	22.96%
Total	331	100%



Como podemos ver, en esta categoría de simuladores de deportes extremos el **42.90%** del total no posee un conocimiento de la existencia de dicha categoría, mientras que al **22%** no le es de su agrado, dándonos ambas un total de **65.86%** del mercado que “podría no ser aprovechado” con estos juegos. Por lo que respecta al **35%** del mercado restante, si le agrada este tipo de simulador, siendo el de **Tony Hock (6.34%)** el más aceptado y que representa el **18%** del mercado que podría ser aprovechado en su totalidad.

6.6 Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de Xbox

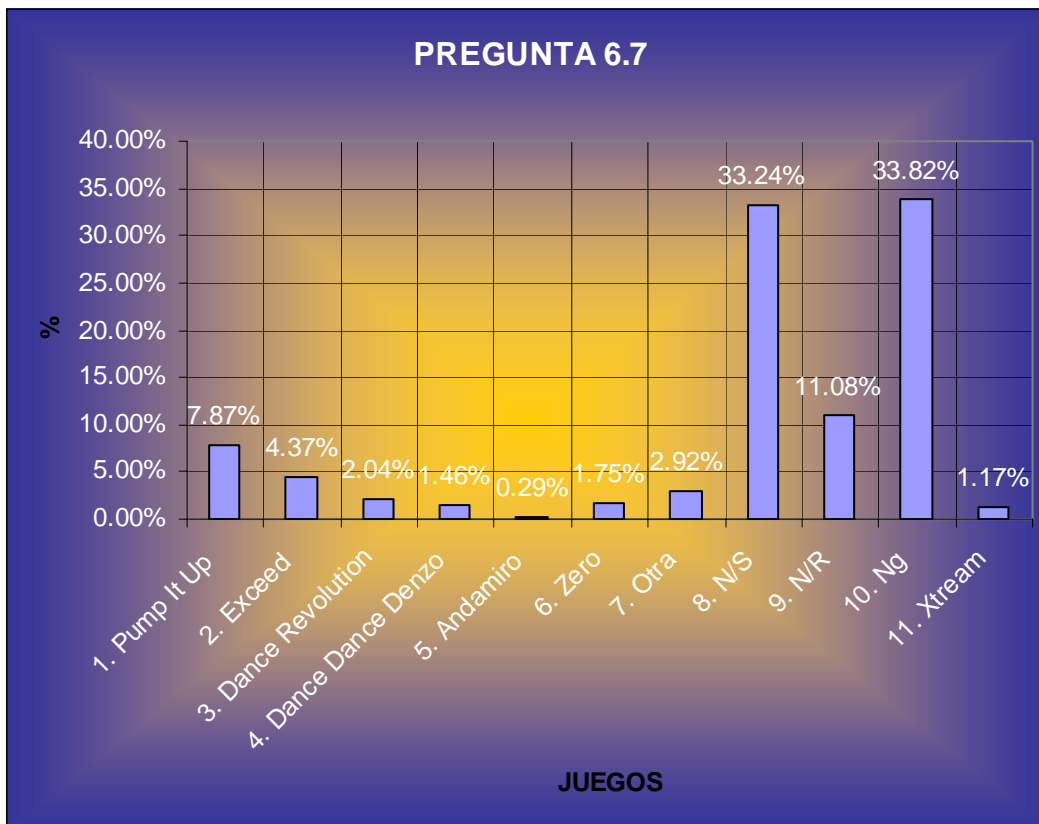
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. San Andrés	122	21.90%
2. Halo	34	6.10%
3. FIFA	60	10.77%
4. FIFA Street	29	5.21%
5. Resident Evil	13	2.33%
6. Burnout	10	1.80%
7. Need For Speed	20	3.59%
8. Ninja	8	1.44%
9. Crash	14	2.51%
10. Underground	5	0.90%
11. Dragon Ball Z	14	2.51%
12. Medalla de Honor	0	0.00%
13. Silent Hill	1	0.18%
14. Spider Man	2	0.36%
15. Digimon	4	0.72%
16. Otra	128	22.98%
17. N/S	45	8.08%
18. N/R	18	3.23%
19. Ng	30	5.39%
Total	557	100%



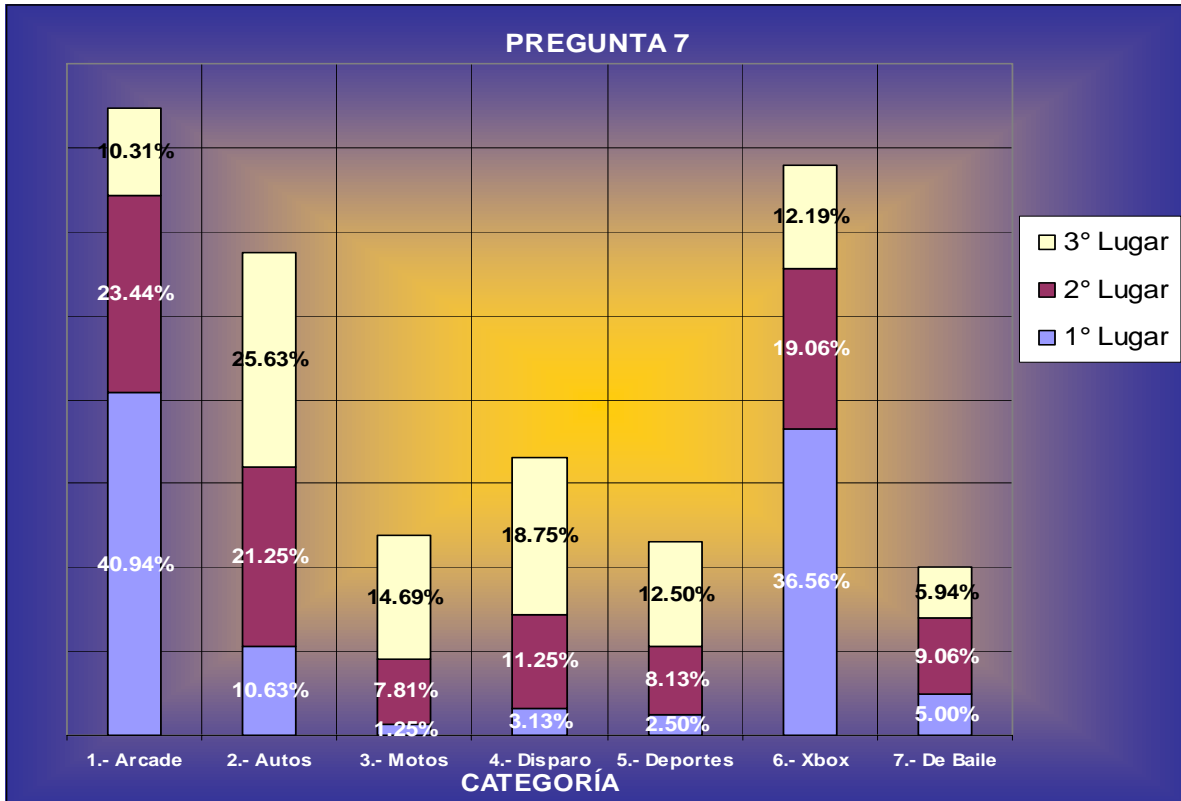
Esta categoría de videojuego es la más innovadora y por tal motivo es la más aceptada del momento, cubriendo un **86.53%** del mercado meta; mientras que un **13.47%** no lo conoce o no le es de todo su agrado. Como se aprecia el más aceptado en el mercado es **San Andrés** con un **21.90%**, es decir que **1 de cada 5 personas** prefieren este respecto de los otros; mientras que **FIFA** (en todas sus versiones) ocupó el segundo lugar con **10.77%**, es decir, quedando **11.13%** por debajo del primero y **4.77%** por encima del tercero (**Halo** con **6.10%**). También se aprecia que los juegos menos aceptados son **Medalla de Honor, Silent Hill, Spider Man y Digimón**, representando en conjunto el **1.26%** del total. El **23%** del total se inclinó por otros juegos, lo cual refuerza el hecho de que este tipo de videojuego nuevo es del agrado del público.

6.7 Podrías decirme por favor los nombres de los tres juegos que te agraden más de baile

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Pump It Up	27	7.87%
2. Exceed	15	4.37%
3. Dance Revolution	7	2.04%
4. Dance Dance Denzo	5	1.46%
5. Andamiro	1	0.29%
6. Zero	6	1.75%
7. Otra	10	2.92%
8. N/S	114	33.24%
9. N/R	38	11.08%
10. Ng	116	33.82%
11. Xtream	4	1.17%
Total	343	100%



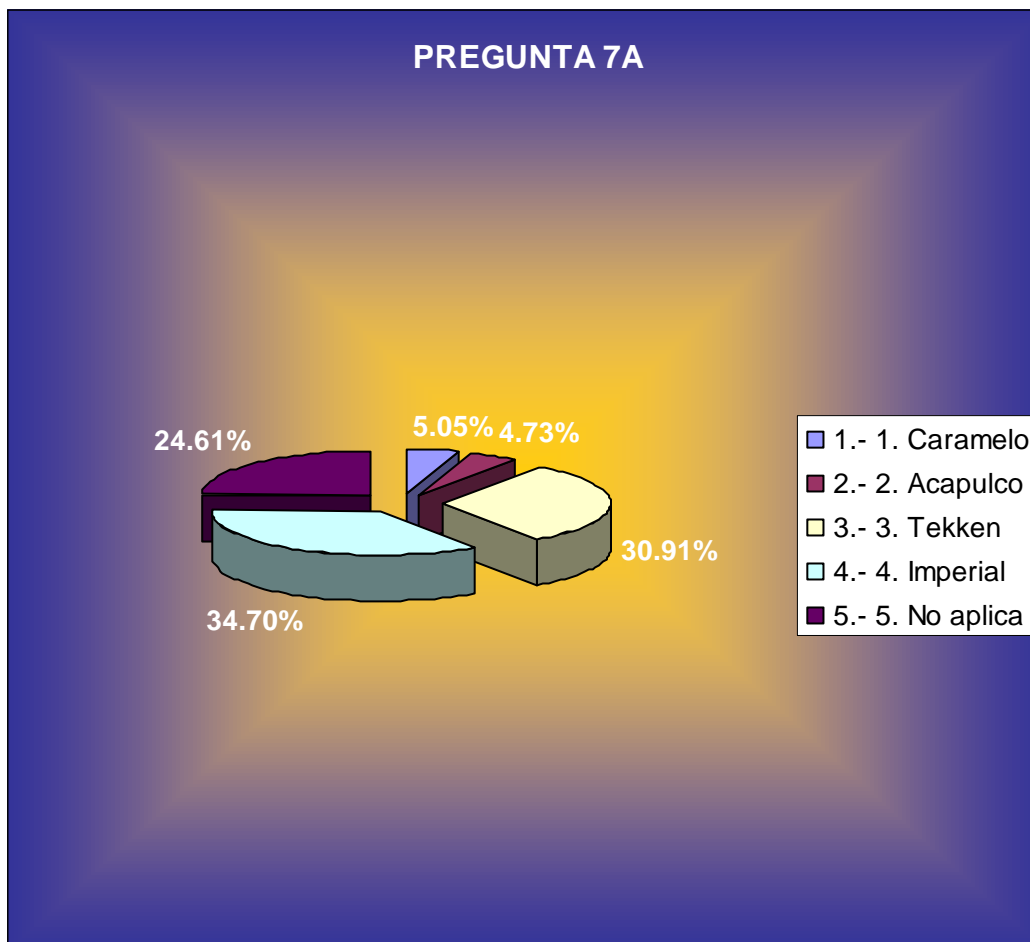
Como podemos observar en esta gráfica, algo sobresaliente es que para **1/3** parte del mercado este tipo de maquinitas no es de su agrado, lo cual representa un indicador fuerte para la demanda de este producto. Por otro lado existe un **33.24%** que podría o no aceptarla dado que no hay una iniciativa por conocer este producto o no saben que existe. Por el contrario el **32.94%** de nuestro mercado meta le agrada esta categoría, representando **Pump It Up** el **7.87%** del total y **23.89%** de la proporción que si le agradó; y **Exceed** con **4.37%**, es decir, un **3.50%** debajo del primero.



Esta pregunta fue diseñada para detectar la preferencia del mercado por cada una de las diferentes categorías de videojuegos que existen. Podemos apreciar que las dos más aceptadas son **Arcade** y **X Box**. El mercado colocó a las **máquinas de arcade** como **primer lugar** con **40.94%**, mientras que **X Box** fue considerado en el mismo lugar por el **36.56%** existiendo una diferencia de **4.38%**, es decir, que estos dos juegos son los preferidos en **primer lugar** por el **77.50%** de nuestro segmento; en lo que respecta al **segundo lugar** de preferencia para estos dos juegos, nuevamente **Arcade** superó a **X Box** con **23.44%** y **19.06%** respectivamente. Cabe destacar que aunque **simuladores de autos** sólo alcanzó un **10.63%** en **primer lugar**, tuvo mayor porcentaje que **X Box** en cuanto a menciones en **segundo lugar** (**21.25%**) y sólo **2.19%** por debajo de **máquinas de arcade**, por otro lado en lo referente a menciones en **tercer lugar** esta categoría superó notablemente a los dos más aceptados (**25.63%**), superando proporcionalmente a **Arcade** por **59.77%**, y a **X Box** por **52.43%**, esto significa que los **simuladores de autos** están posicionados en un sólido **tercer lugar general**. En lo concerniente a los demás **simuladores**, es notorio que los de **disparo** lideran en los tres rubros por lo que se ubica en un no muy convincente **cuarto lugar**. Como quinto lugar se colocarían los **simuladores de deportes** ya que tienen mayor porcentaje en lo que a **1°** y **2°** lugar se refiere, enseguida estarían los **simuladores de motos**. Por último, las **máquinas de baile** a pesar de poseer un **5.00%** en el rubro de **primer lugar** y superar a los tres simuladores anteriores por un **2.5%** en promedio, se ubica en **último lugar** ya que fue la categoría que mayor frecuencia en el **séptimo lugar** tuvo, superando por **102** menciones al **segundo lugar**.

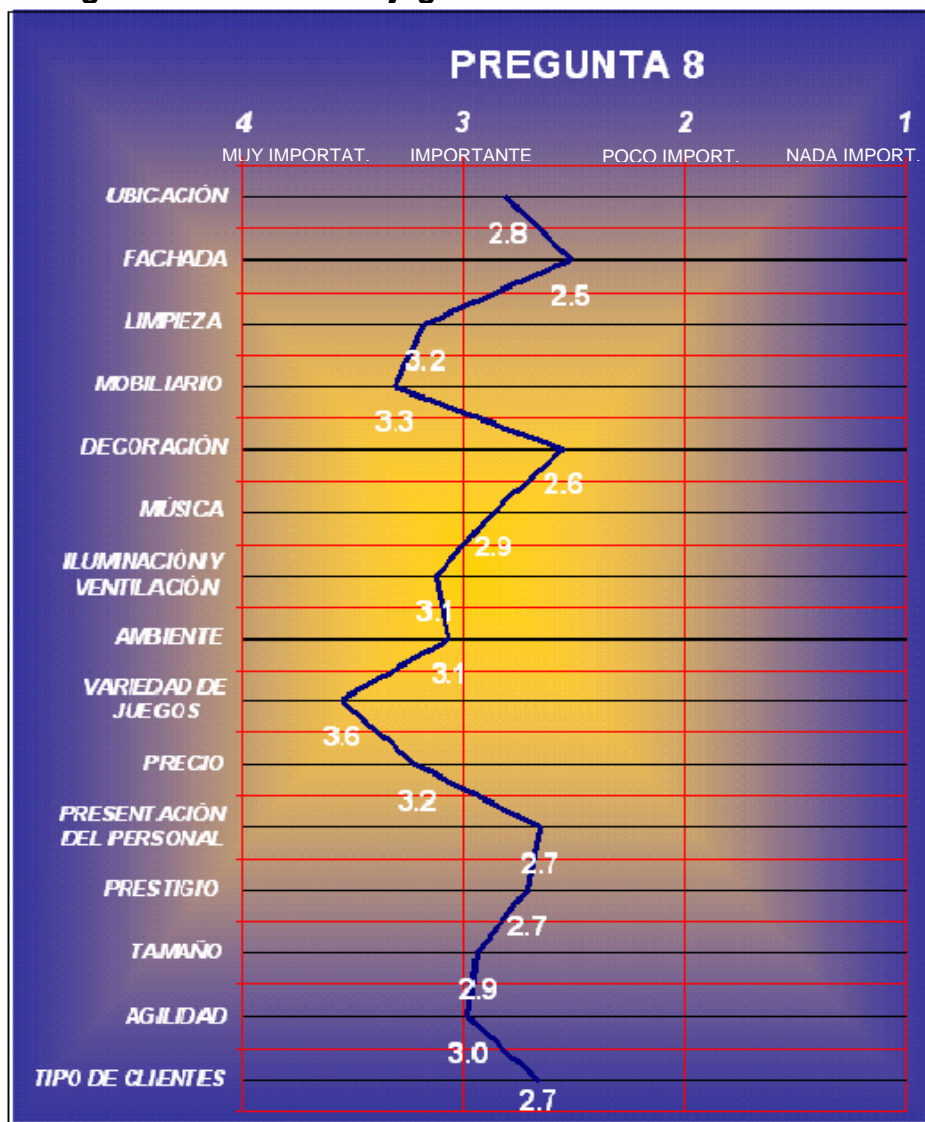
7A En cuanto a los muebles de maquinitas de arcade, ¿cuál es la presentación que más te agrada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Caramelo	16	5.05%
2. Acapulco	15	4.73%
3. Tekken	99	30.91%
4. Imperial	111	34.70%
5. No aplica	79	24.61%
Total	320	100%



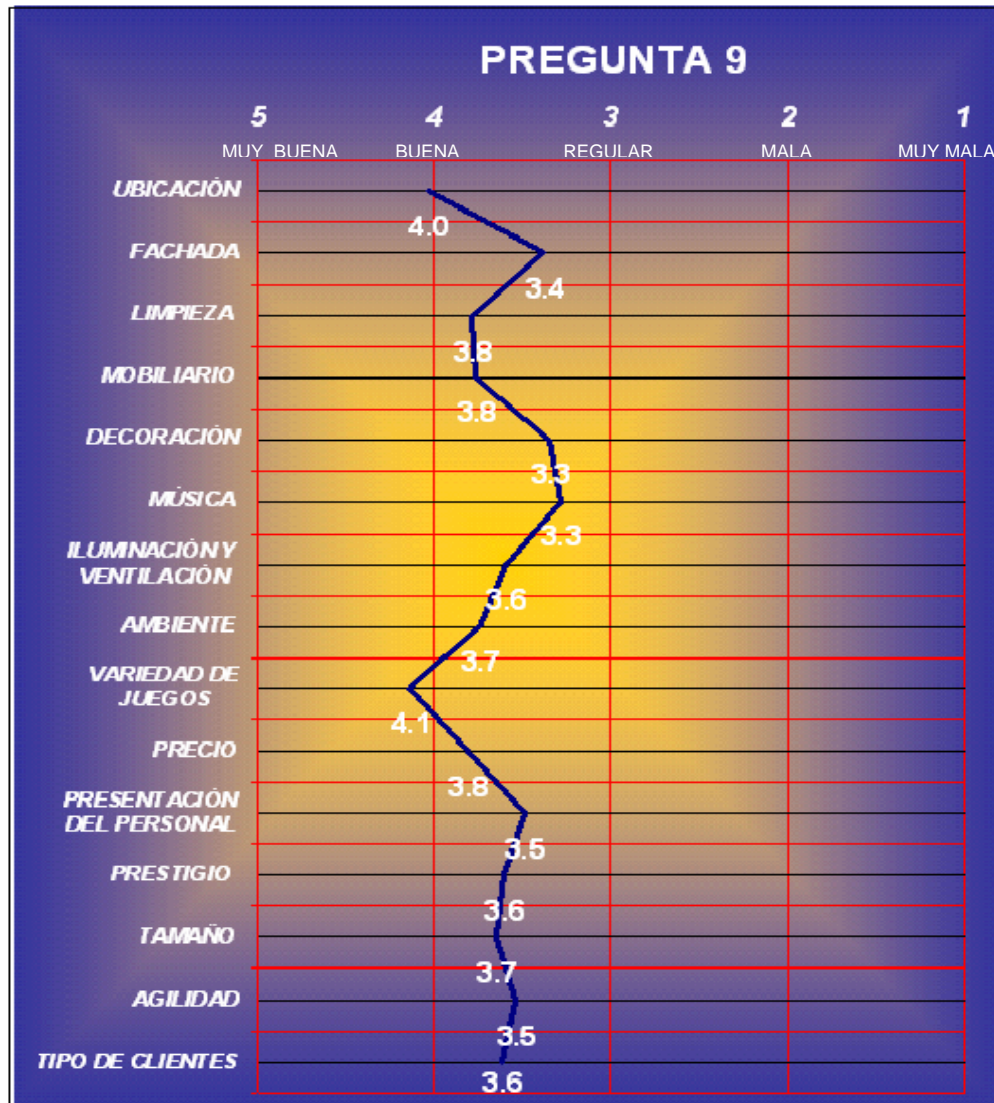
En cuanto al mobiliario de máquinas el **46.03%** del total del mercado, la gente se inclinó por la presentación que es más llamativa (**Imperial**), en segundo lugar con **41%** la presentación **Tekken** siendo este un modelo un poco más modesto, y con el **12.97%** aquellas presentaciones que denotan un mobiliario común. Un resultado importante es que **1 de cada 4 personas** (aquellas que ordenaron esta categoría del lugar **4 al 7**) no hacen uso frecuente de este tipo de juegos.

8. ¿Qué tan importantes son para ti cada uno de los siguientes factores acerca del lugar donde asistes a jugar?



En esta pregunta se pretende detectar los aspectos que el mercado considera más importantes acerca de un establecimiento de videojuegos; esto nos permitirá conocer los factores en los cuales debemos poner mayor cuidado. En la gráfica se pueden observar que hay cuatro aspectos relevantes, a saber: **variedad de juegos** con un **3.6**, esto nos indica una tendencia del mercado a considerarlo casi **muy importante**; seguido por **mobiliario** (**3.3**), **limpieza** (**3.2**) y **precio** (**3.2**), los cuales son considerados en el rango de **importantes**. De acuerdo con los resultados, es indispensable que el establecimiento deberá cumplir con todo esto al 100%. Por otro lado, también existen cinco factores que no son tan relevantes para el mercado, siendo estos los siguientes: **la fachada** (**2.5**), **la decoración** (**2.6**), **presentación del personal**, **prestigio** y **tipo de clientes** los tres con **2.7**; estos cinco muestran una tendencia al rango de **importante**; no obstante, su baja puntuación nos permite darle prioridad a otros aspectos.

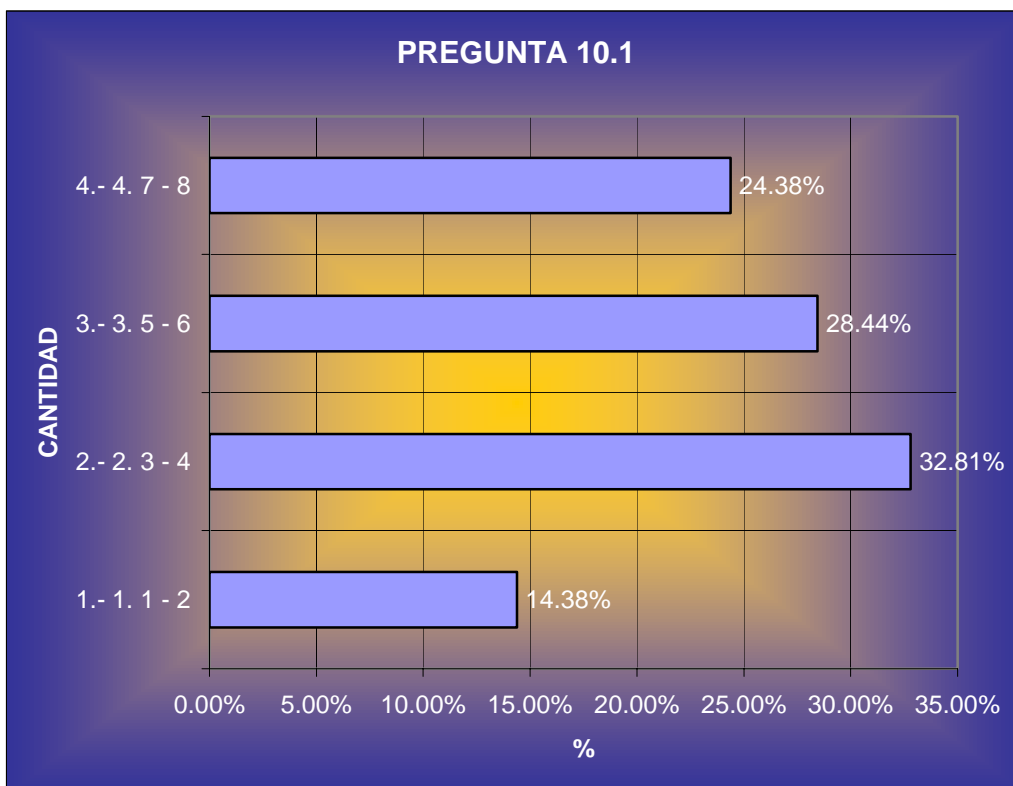
9. ¿Cómo calificarías las siguientes características respecto al lugar donde asistes a jugar?



Esta gráfica nos muestra de una manera global la percepción que el mercado tiene acerca de los locales que ya existen y que indudablemente representan a nuestra competencia más directa. Existen cinco puntos que debemos tener muy en cuenta y que representan un reto para nosotros ya que en cierta forma son **fortalezas** de la competencia. Como principal punto está la **variedad de juegos (4.1)** la cual es considerada como **buena** al igual que la **ubicación (4.0)**, seguido por **la limpieza, el mobiliario y el precio con 3.8**, podemos mencionar que estos tres últimos están considerados **casi como buenos**. Entre los aspectos descuidados por la competencia se encuentran: **la decoración, la música** ambos con **(3.3)**, y **la fachada con 3.4**.

10.1 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántas maquinitas de arcade crees que debe tener?

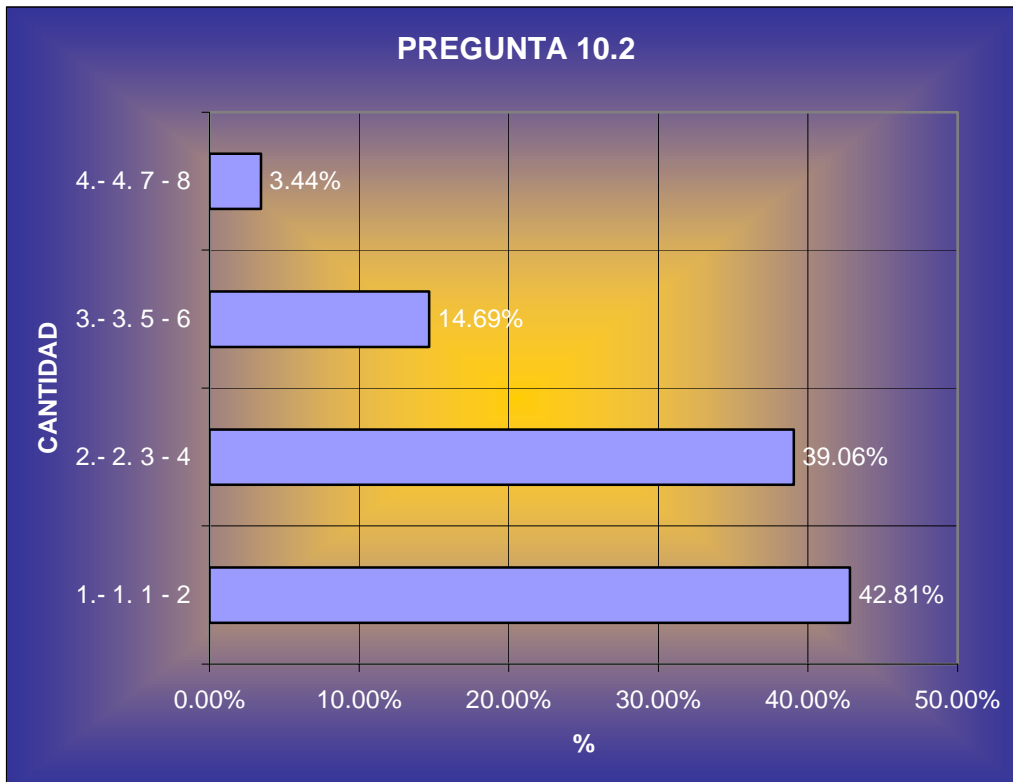
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	46	14.38%
2.- 3 - 4	105	32.81%
3.- 5 - 6	91	28.44%
4.- 7 - 8	78	24.38%
Total	320	100%



Estos resultados nos hacen ver que el **32.81%** del mercado considera que con **3 o 4 máquinas de arcade** se puede brindar un servicio adecuado en lo que a esta categoría de juego se refiere, mientras que un **28.44%** se inclinó por la opción de **5 a 6 máquinas** y un **24.38%** dijeron de **7 a 8**. Cabe destacar que la diferencia de porcentaje entre estas tres opciones es mínima, **solo 4% (trece personas)** de una con respecto a la anterior, por lo cual se dejaron pendientes éstas tres opciones para ser analizadas más adelante con mayor detenimiento.

10.2 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántos simuladores de autos crees que debe tener?

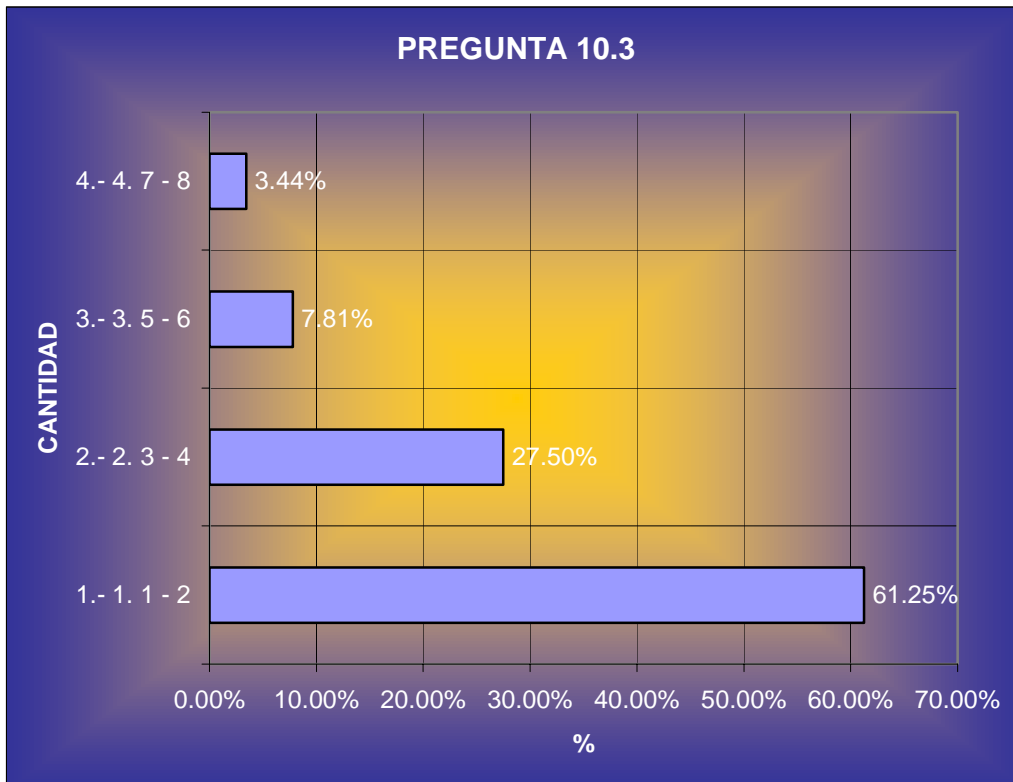
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	137	42.81%
2.- 3 - 4	125	39.06%
3.- 5 - 6	47	14.69%
4.- 7 - 8	11	3.44%
Total	320	100.00%



En cuanto a **simuladores de autos**, se observa que un **42.81%** prefiere de **1 a 2 máquinas**, no obstante un **39.06%** prefiere de **3 a 4 máquinas**. El otro **18%** quedó distribuido en el rango de **5 a 8**. Si bien aquí de nueva cuenta la diferencia entre la primera y segunda opción con mayor porcentaje es mínima (**casi 4%**), está claro que esta categoría de juegos no es muy demandada por lo cual se buscará ser precavidos en la adquisición de estos simuladores.

10.3 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántos simuladores de motos crees que debe tener?

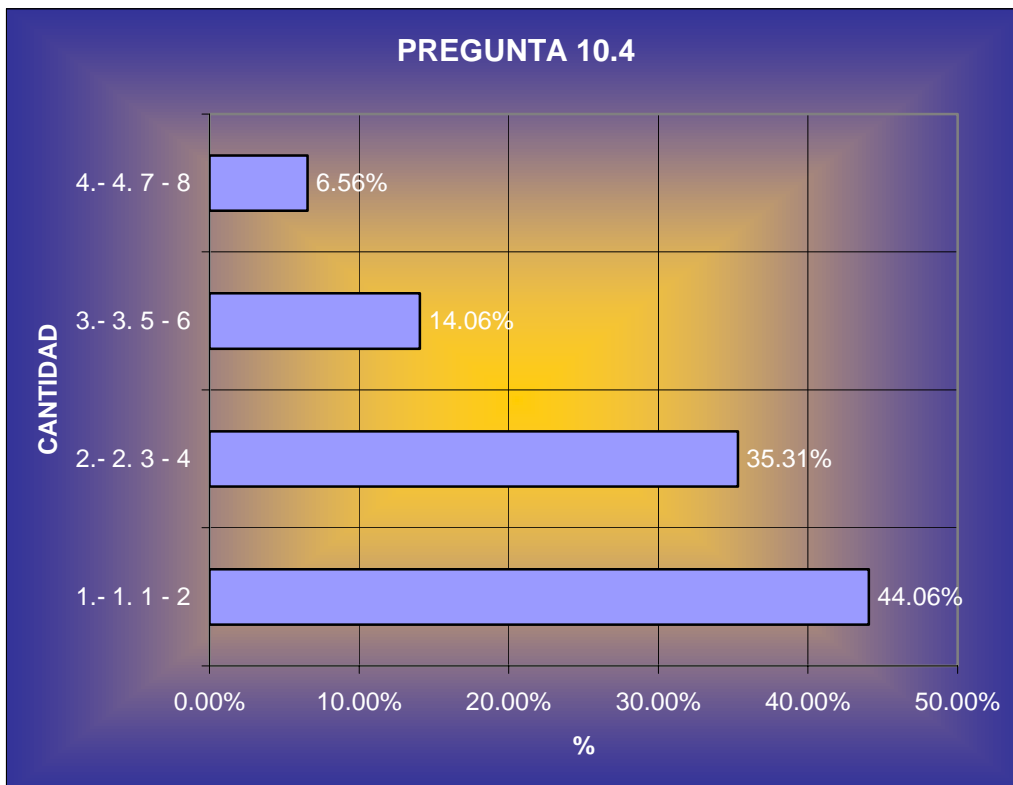
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	196	61.25%
2.- 3 - 4	88	27.50%
3.- 5 - 6	25	7.81%
4.- 7 - 8	11	3.44%
Total	320	100%



En lo referente a simuladores de motos, el mercado meta mostró una clara tendencia hacia la opción de **1 a 2**, representando el **61.25%** y superando por más del doble al segundo lugar (**3 a 4 con 27.5%**), lo que también indica que no es muy demanda por el público, por lo que solo se contará con la mínima cantidad.

10.4 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántos simuladores de disparo crees que debe tener?

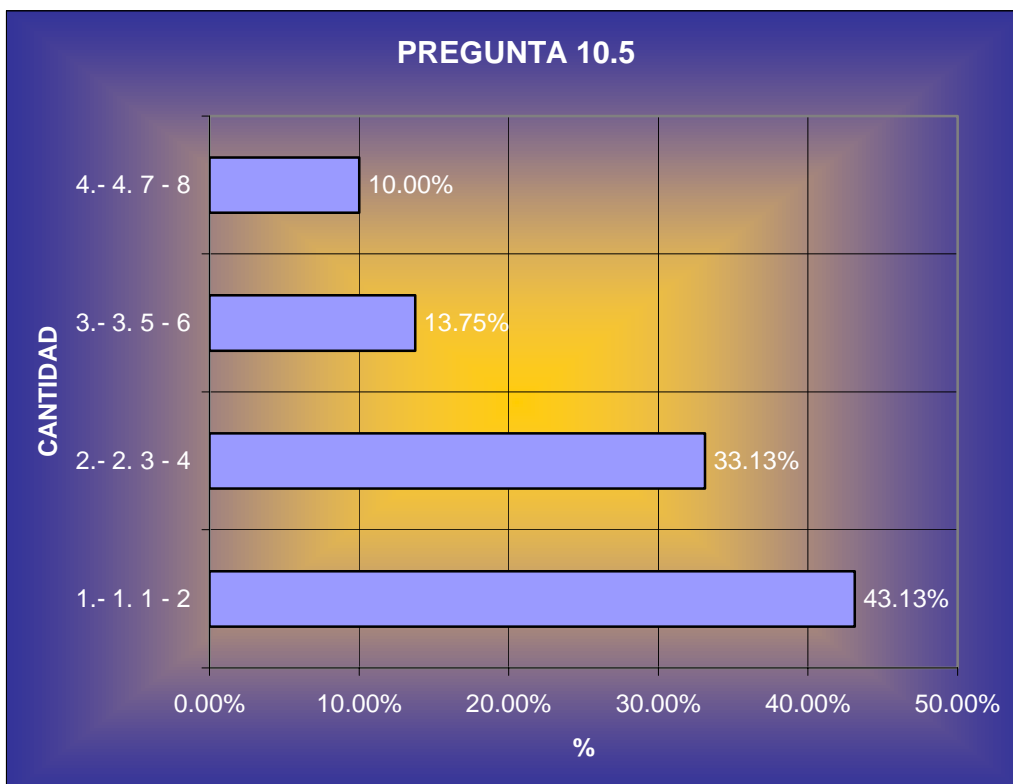
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	141	44.06%
2.- 3 - 4	113	35.31%
3.- 3. 5 - 6	45	14.06%
4.- 7 - 8	21	6.56%
Total	320	100%



La gráfica nos muestra una tendencia de **1 a 4 máquinas**, con el cual el **44.06%** de público estaría conforme con sólo **1 o 2 máquinas**, y un **35.31%** que prefiere que hayan de **3 a 4 máquinas**. Y el **20.64%** que representa el rango de **5 a 8 máquinas** no es muy significativa en comparación a las otras dos. Sin embargo se analizarán cuidadosamente estos resultados para la adquisición de estos bienes.

10.5 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántos simuladores de deportes extremos crees que debe tener?

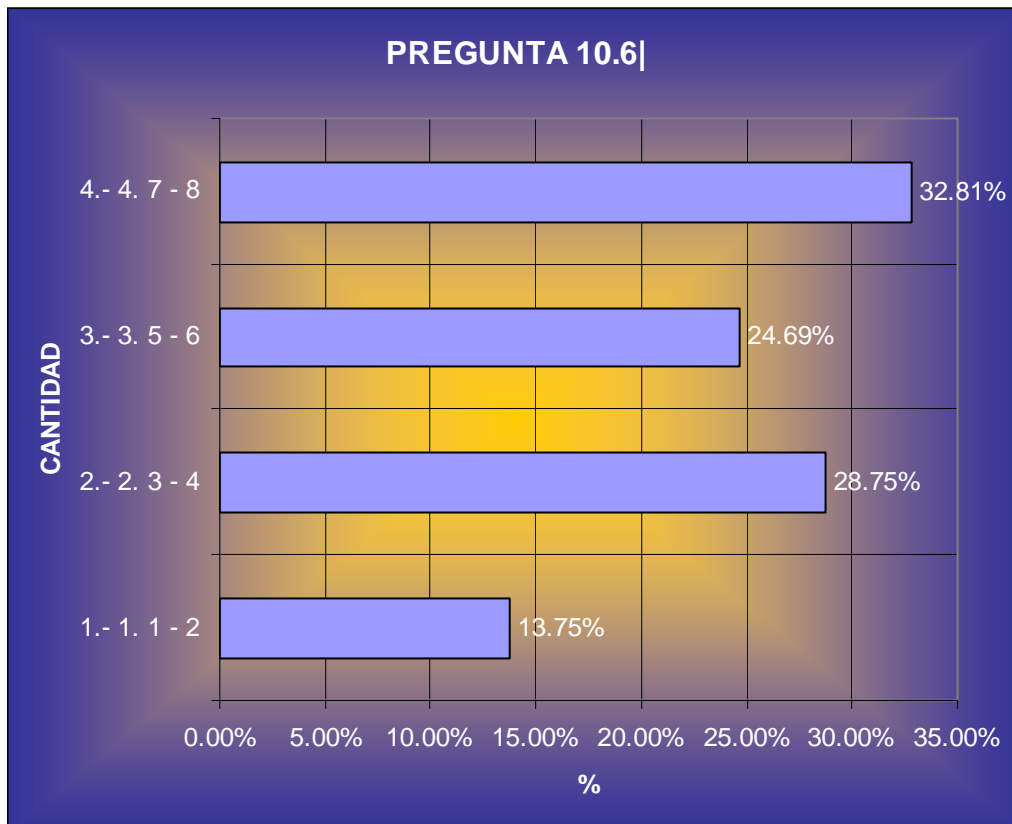
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	138	43.13%
2.- 3 - 4	106	33.13%
3.- 5 - 6	44	13.75%
4.- 7 - 8	32	10.00%
Total	320	100%



En lo que respecta a los simuladores de deportes extremos, existe una demanda amplia de **1 a 2 máquinas** con el **43.13%** del mercado meta; aunque el **33.13%** prefiere que haya en un local con **3 o 4 máquinas** de este tipo, lo que nos muestra que este tipo de simulador al igual que la de motos tiene una demanda moderada.

10.6 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántas maquinas de Xbox crees que debe tener?

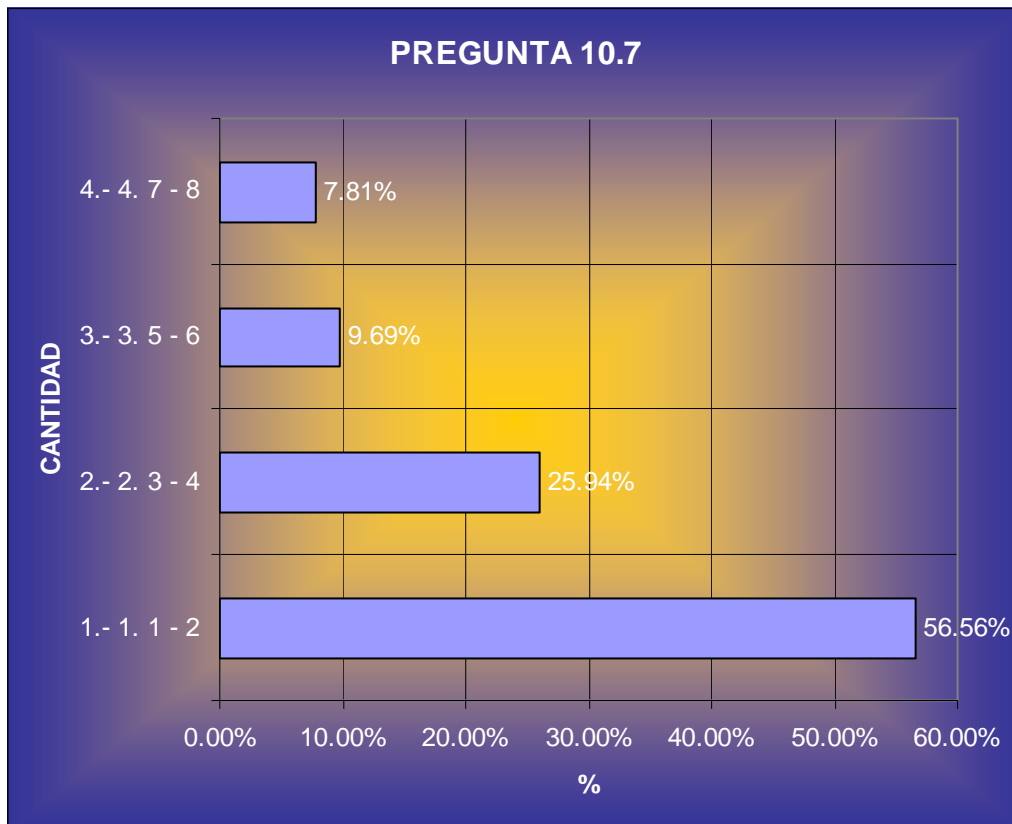
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	44	13.75%
2.- 3 - 4	92	28.75%
3.- 5 - 6	79	24.69%
4.- 7 - 8	105	32.81%
Total	320	100%



En cuanto a este tipo de juego, en la gráfica se puede apreciar que tiene una fuerte demanda en comparación con los simuladores. De la totalidad del mercado, un **32.81%** considera adecuada la cantidad de **7 a 8 máquinas** para satisfacer sus necesidades; un **28.75%** cree conveniente de **3 a 4 máquinas** y un **24.69%** que prefiere de **5 a 6 máquinas**; como se aprecia, entre estas tres opciones que son las más demandadas existe una mínima diferencia de **4%** entre cada una. Esta gráfica es un sólido parámetro para la adquisición del activo fijo.

10.7 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántas maquinas de baile crees que debe tener?

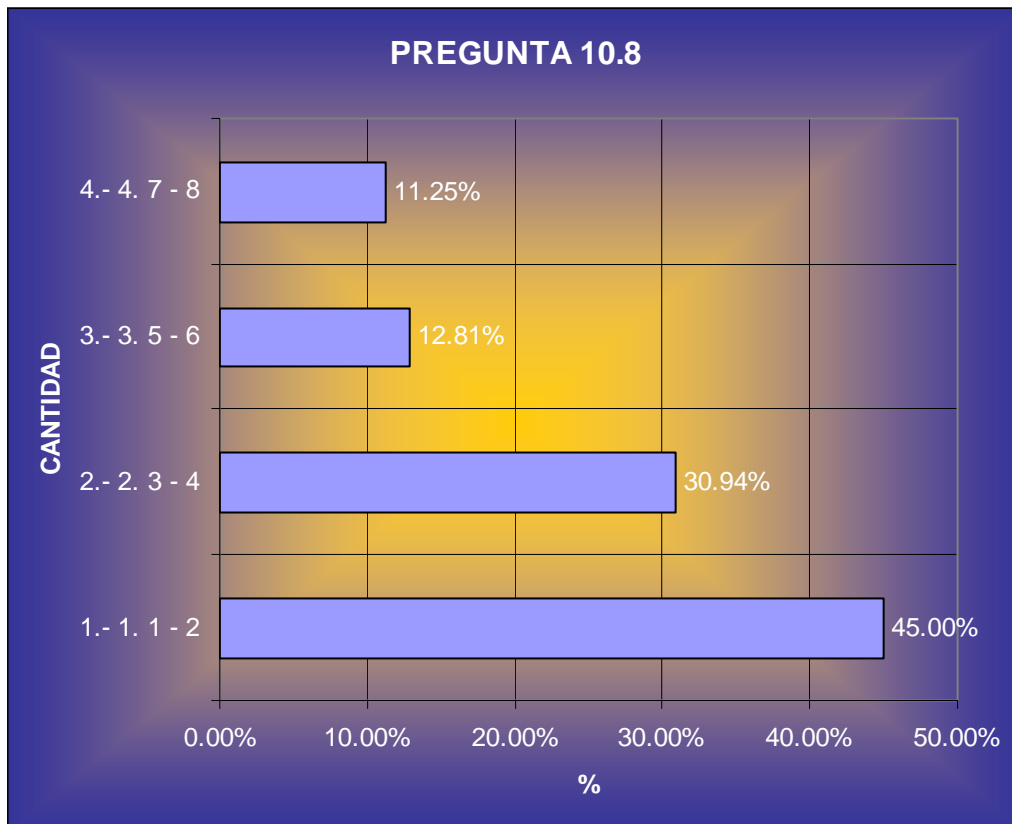
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	181	56.56%
2.- 3 - 4	83	25.94%
3.- 5 - 6	31	9.69%
4.- 7 - 8	25	7.81%
Total	320	100%



Los resultados nos da una tendencia baja hacia la demanda de este producto, ya que más de la mitad del mercado (**56.56%**) prefiere de **1 a 2 máquinas de baile**, mientras que la segunda opción (**3 a 4**) sólo alcanzó un **26%**, representando menos de la mitad del primer lugar.

10.8 Para que un establecimiento de videojuegos sea de tu completo agrado y capaz de divertirte, ¿cuántos juegos de destreza crees que debe tener?

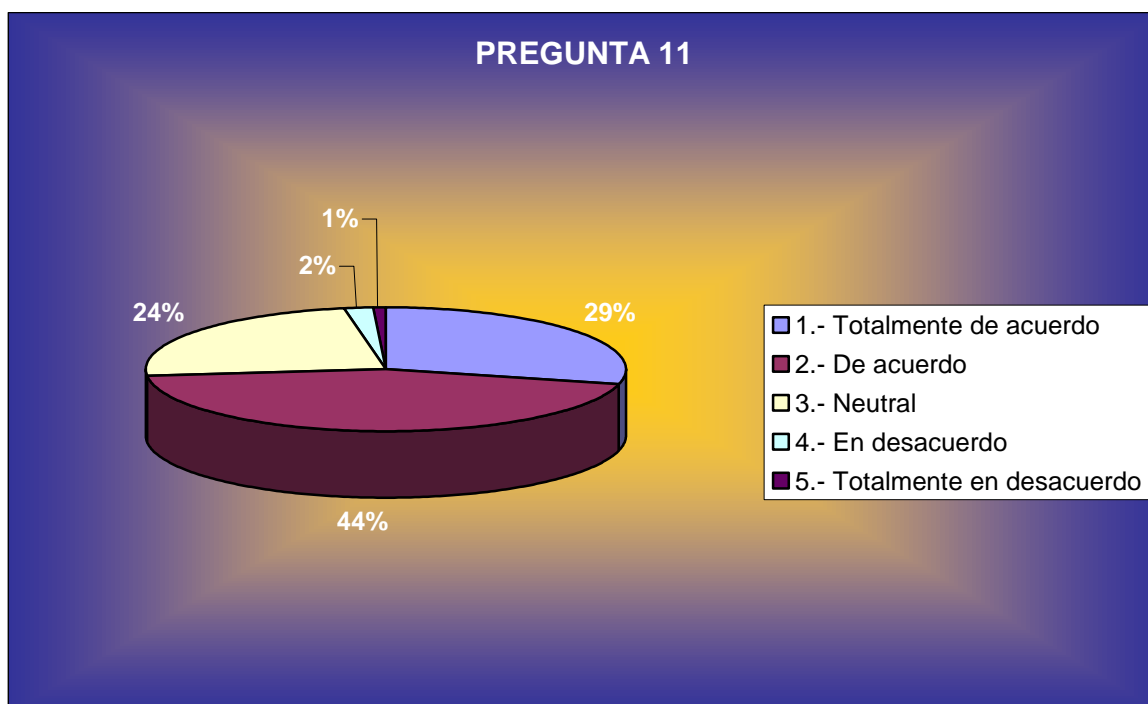
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1 - 2	144	45.00%
2.- 3 - 4	99	30.94%
3.- 5 - 6	41	12.81%
4.- 7 - 8	36	11.25%
Total	320	100%



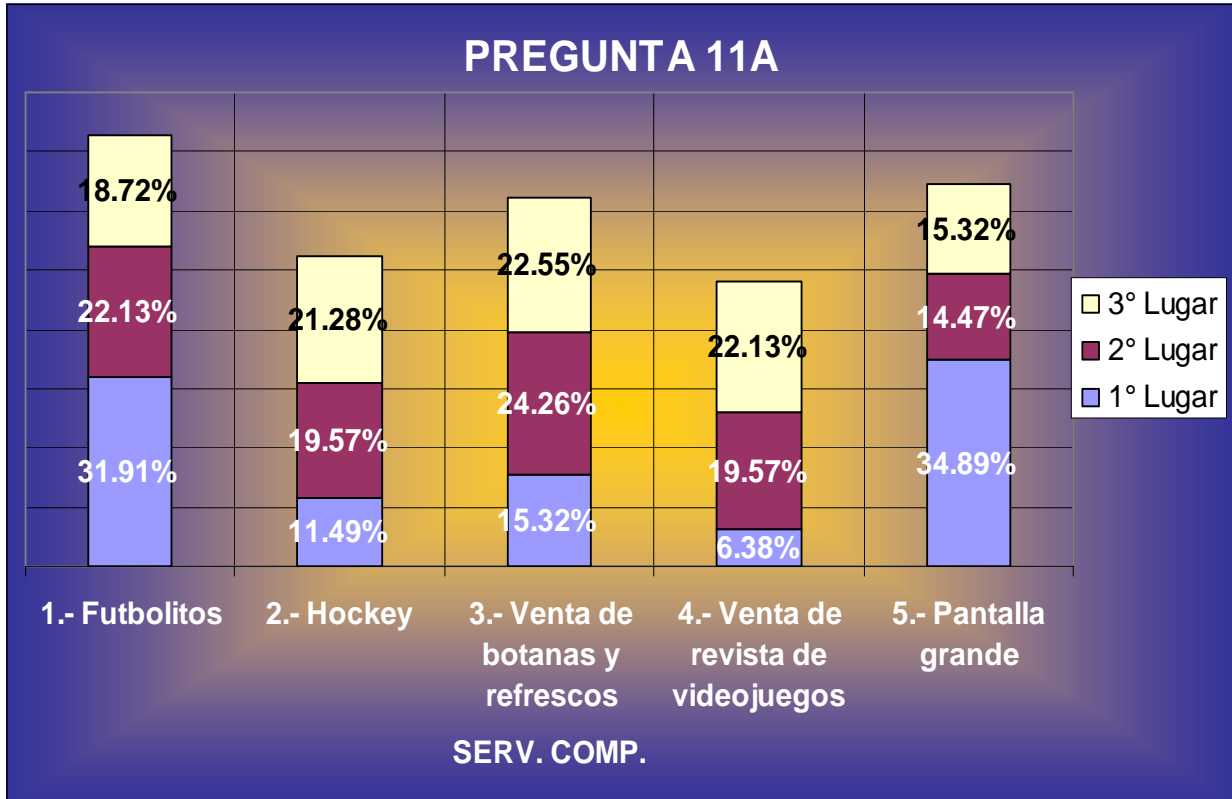
En esta pregunta apreciamos que este tipo de servicio, al igual que las maquinas de baile no es muy solicitado por el público; siendo que un **45%** de los consumidores estarían satisfechos con sólo **1 o 2 máquinas**; y el **31%** estaría conforme con **3 o 4 máquinas**. Asimismo esto nos serviría como parámetro para la adquisición de activos.

11. ¿Qué tan de acuerdo estás en que es importante incluir otro tipo de juegos y servicios que no sean videojuegos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Totalmente de acuerdo	92	28.75%
2.- De acuerdo	143	44.69%
3.- Neutral	76	23.75%
4.- En desacuerdo	6	1.88%
5.- Totalmente en desacuerdo	3	0.94%
Total	320	100.00%



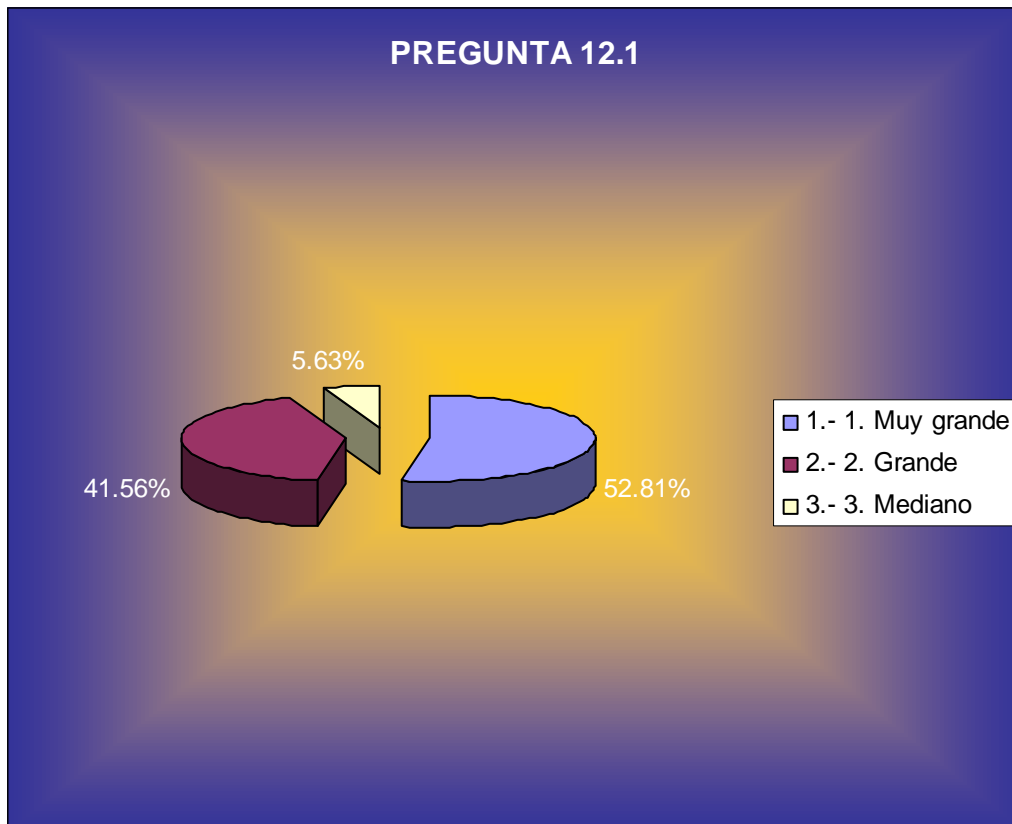
Como podemos observar, el **73.44%** del mercado está de acuerdo en que se deben incluir otro tipo de juegos y servicios de carácter complementario, estamos hablando de casi **3/4** partes de los consumidores, por ende se debe tener en consideración esta posibilidad haciendo observancia a la siguiente pregunta para determinar cuales serán estos. Sólo un **3%** aproximado o menos optó por decir que no están de acuerdo, como se aprecia es una cantidad que no es determinante para la decisión.



En la gráfica se aprecia una muy cerrada puntuación entre **futbolitos** y **pantalla grande**, en cuanto al rubro más importante (**primer lugar**) **pantalla gigante** tiene **34.89%** mientras que **futbolitos** tiene **31.91%**, lo que nos da una diferencia de **2.98%** entre ambas; por otro lado **futbolitos** supera a **pantalla grande** en los rubros de **2º y 3º lugar** por **8% y 3%** respectivamente. Por lo que se les considerará a ambas como primordiales para el funcionamiento del establecimiento. En un **tercer lugar** se podría optar por **la venta de botanas y refrescos** como parte de los servicios complementarios, debido a que supera a los dos servicios restantes en los tres **rangos**, además de que existe una estrecha relación entre este y la **pantalla grande**. Los dos últimos **servicios complementarios** quedarán a consideración de acuerdo a lo que se determine en el análisis del espacio y la elaboración del presupuesto.

12.1 ¿Cómo crees que debería ser el tamaño de un establecimiento que brinde el servicio de diversión y entretenimiento mediante videojuegos y los servicios complementarios que mencionamos?

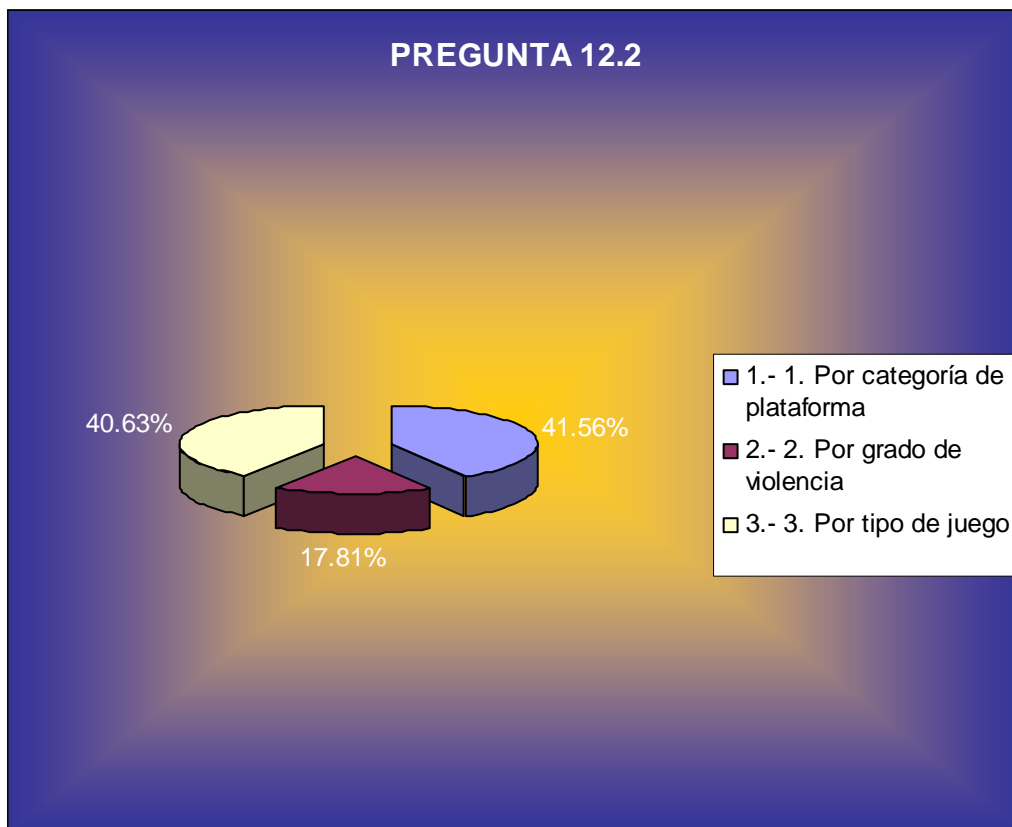
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy grande	169	52.81%
2. Grande	133	41.56%
3. Mediano	18	5.63%
Total	320	100.00%



Con esta pregunta se busca conocer la percepción que tienen los consumidores del **tamaño** de un local con estas características. Como se puede apreciar en la gráfica más del **50%** le gustaría que las dimensiones de este lugar fueran **muy grandes**, el **41.56%** le agradaría que fuera **grande**; la diferencia entre estos dos parámetros es de **11%** aproximadamente, por lo que se habrá de tomar una decisión de acuerdo a la disponibilidad de los locales que hay en el área.

12.2 ¿Cómo crees que debe de ser la distribución de los juegos en un local como éste?

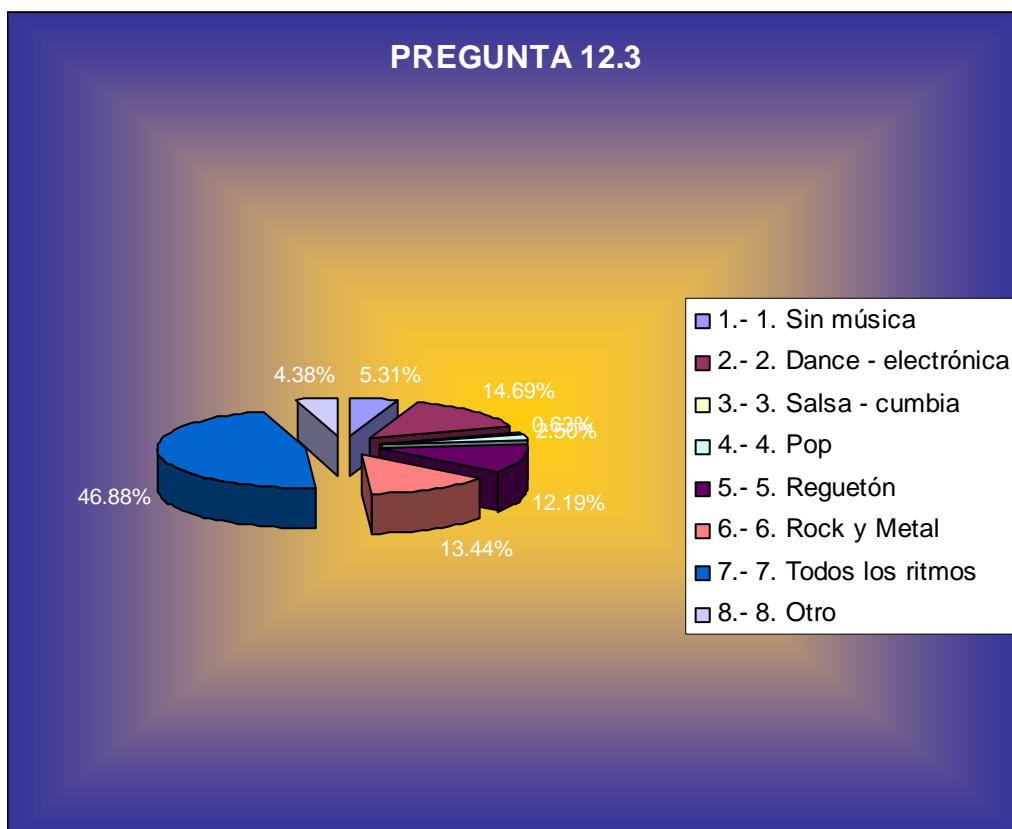
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Por categoría de plataforma	133	41.56%
2. Por grado de violencia	57	17.81%
3. Por tipo de juego	130	40.63%
Total	320	100%



La pregunta pretende conocer la **adecuada distribución del establecimiento** para el agrado de los consumidores. Se observa que hay dos opciones con un porcentaje muy similar, **por categoría (41.56%)** y **por tipo de juego (40.63%)**, con una diferencia menor a 1%; por lo que se emplearía una **distribución combinada de ambas**. La opción **por grado de violencia** quedaría descartada, debido a que sólo obtuvo un **17.81%**, es decir, que sólo **2 de cada 10 personas** les gustaría una distribución de este tipo.

12.3 ¿Qué tipo de música crees que debe tener un local de videojuegos?

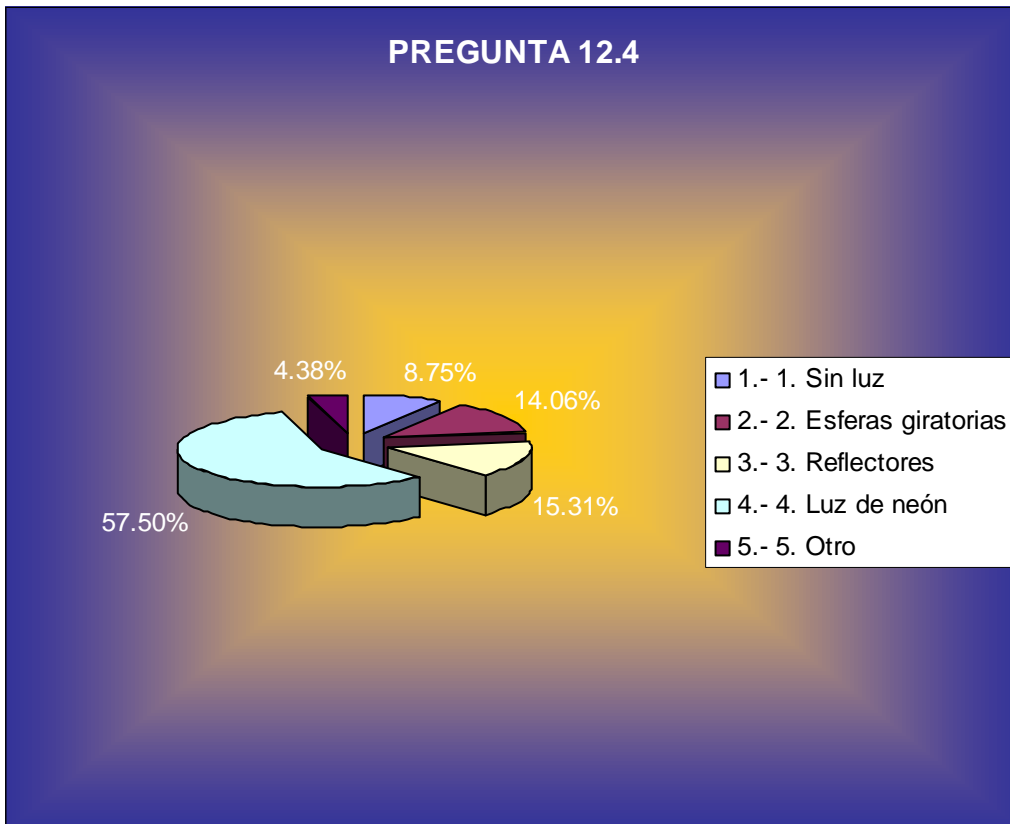
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Sin música	17	5.31%
2. Dance - electrónica	47	14.69%
3. Salsa - cumbia	2	0.63%
4. Pop	8	2.50%
5. Reguetón	39	12.19%
6. Rock y Metal	43	13.44%
7. Todos los ritmos	150	46.88%
8. Otro	14	4.38%
Total	320	100%



Los resultados que apreciamos es que el mercado demanda el uso de **todos los ritmos** en el establecimiento con un **46.88%** que es tajante ante las demás. Sin embargo, también observamos que hay tres ritmos que son más solicitados siendo estos: **Dance/ Electrónica** con **14.69%**, **Rock y metal** con **13.44%** y **Reguetón** con **12.19%**; por lo que serían estos tres ritmos los que se escucharían más en el establecimiento.

12.4 ¿Cómo debería ser la iluminación en éste establecimiento?

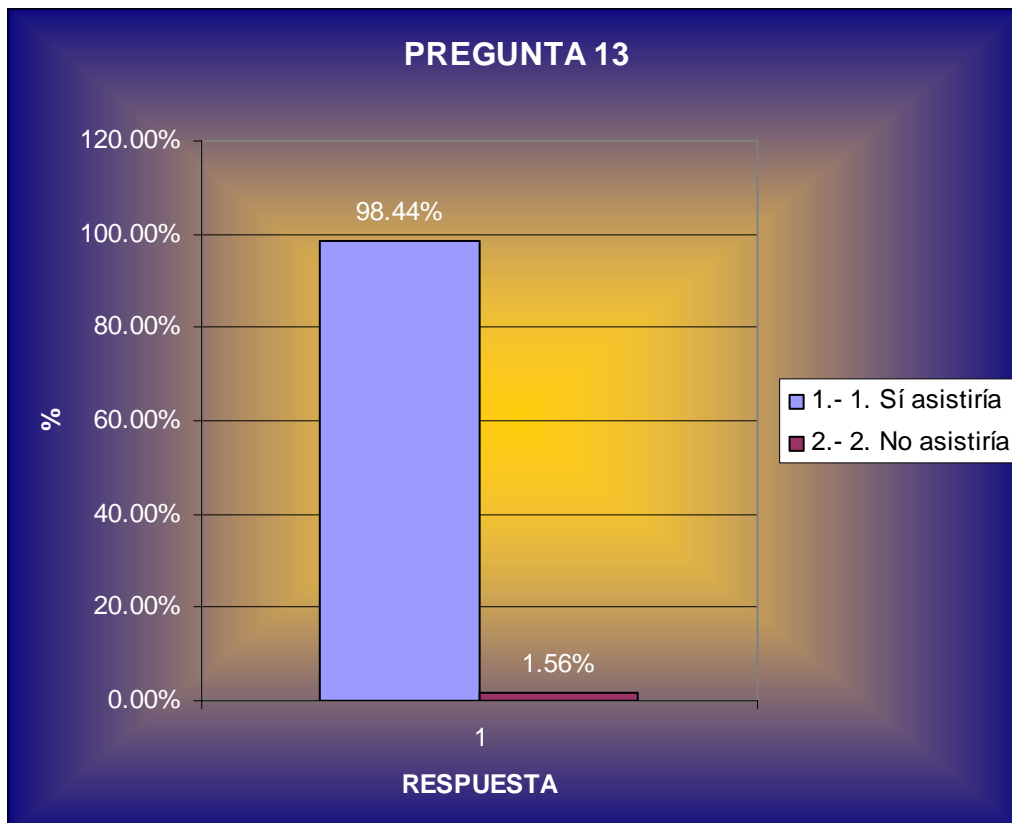
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Sin luz	28	8.75%
2. Esferas giratorias	45	14.06%
3. Reflectores	49	15.31%
4. Luz de neón	184	57.50%
5. Otro	14	4.38%
Total	320	100%



El resultado es muy tajante en cuanto a la **iluminación del establecimiento**, cubriendo un **57.50%** de demanda a la **luz de neón**, con **42.19%** por arriba del segundo lugar (**Reflectores 15.31%**), y con **43.44%** del tercer lugar **esfera giratoria**.

13. ¿Asistirías a un lugar como éste para divertirte en todos los ámbitos que hemos mencionado?

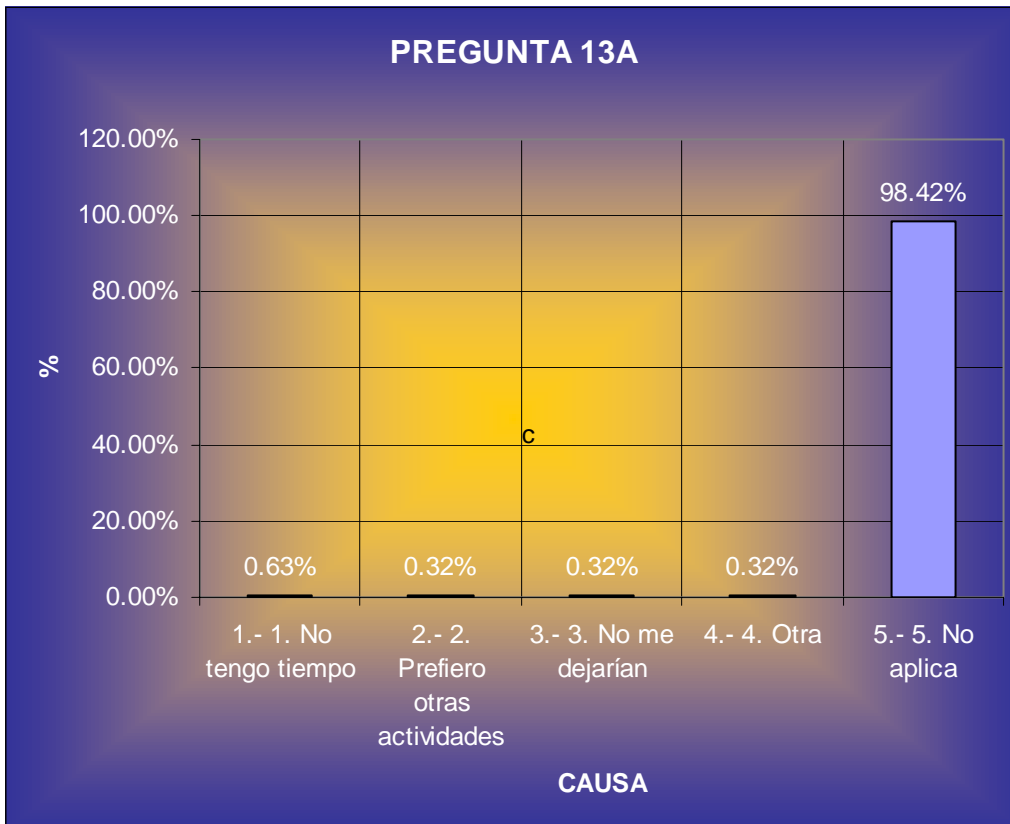
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Sí asistiría	315	98.44%
2. No asistiría	5	1.56%
Total	320	100%



La **demanda** de este establecimiento en la zona que se pretende atacar es muy sólida ya que un **98.44%** del mercado está convencido de que **si asistiría** a un lugar así ya que no existe un centro de videojuegos como tal que brinde todos los servicios de diversión y entretenimiento.

13A ¿Por qué me dices que no asistirías a un local como éste?

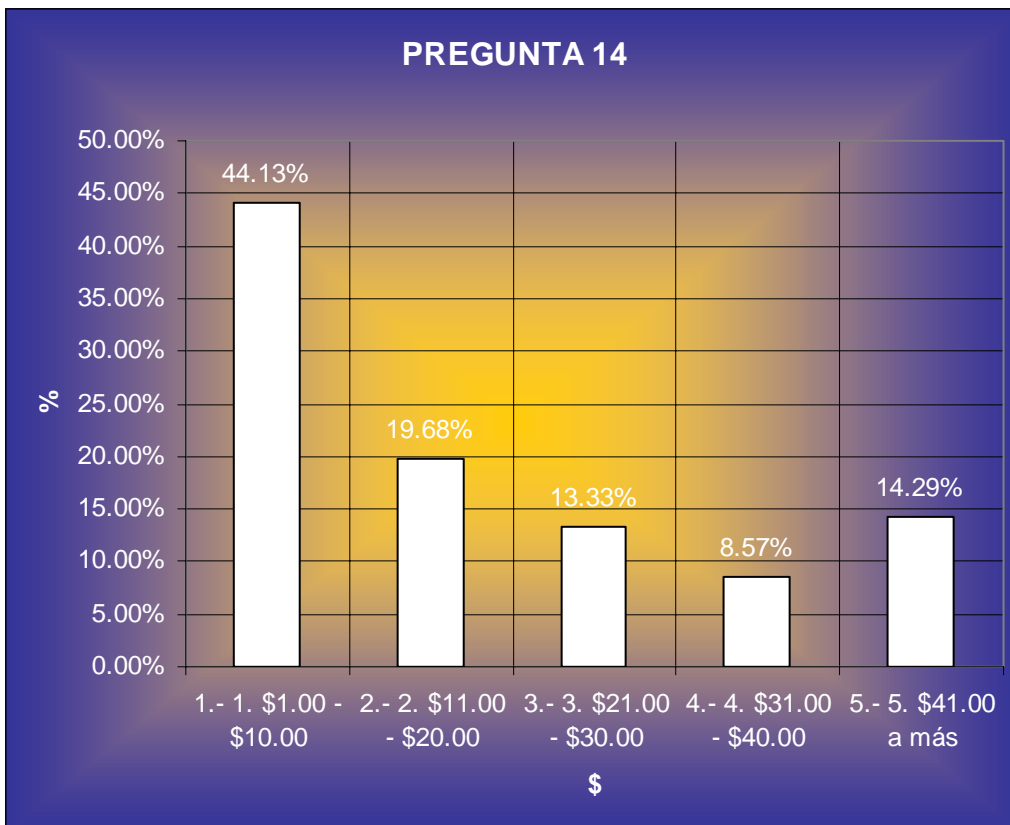
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. No tengo tiempo	2	0.63%
2. Prefiero otras actividades	1	0.32%
3. No me dejarían	1	0.32%
4. Otra	1	0.32%
5. No aplica	315	98.41%
Total	5	100%



Como se observa, existe un **1.59%** del mercado que no asistiría a un lugar como este, esto es debido a varias causas como: **no tener tiempo, utilizar el tiempo en otras actividades y que no lo dejarían**; no obstante, es un porcentaje que no es representativo y mucho menos del total de la población.

14. ¿Cuánto dinero destinas a tu diversión en videojuegos cuando asistes a lugares que te brindan este servicio?

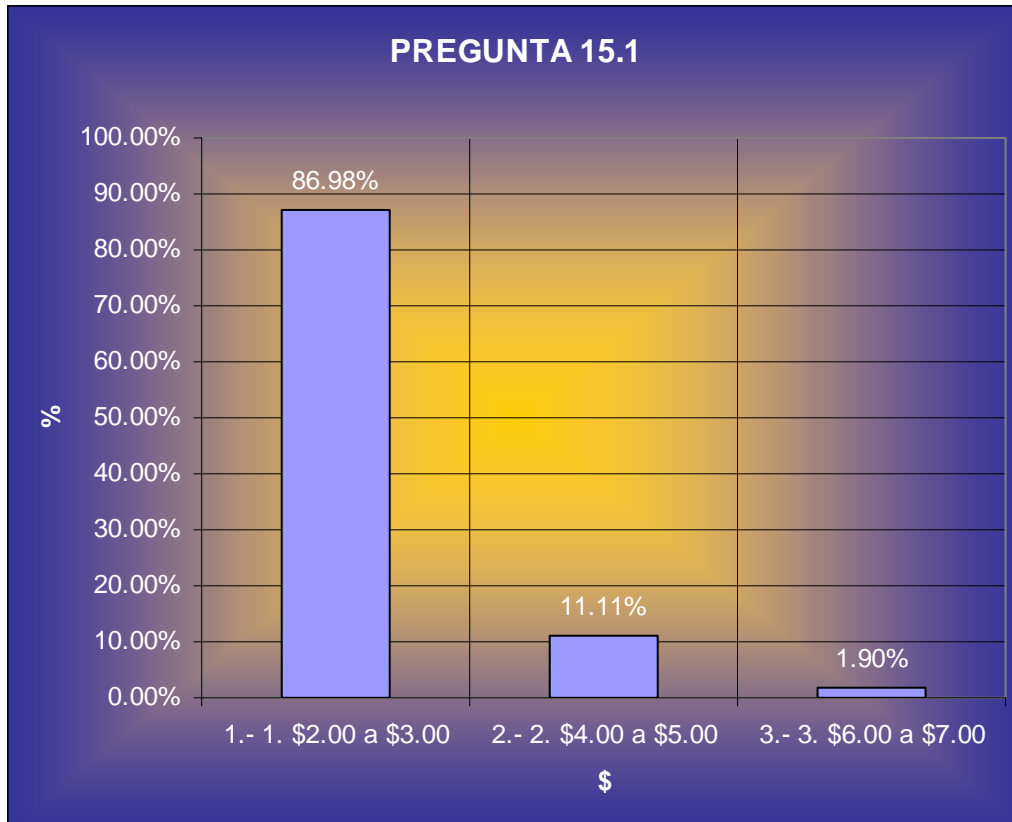
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$1.00 - \$10.00	139	44.13%
2. \$11.00 - \$20.00	62	19.68%
3. \$21.00 - \$30.00	42	13.33%
4. \$31.00 - \$40.00	27	8.57%
5. \$41.00 a más	45	14.29%
Total	315	100%



Los resultados nos da la evidencia de que la gente prefiere pagar por su diversión en un rango de **\$1.00 a \$10.00** con un **44.13%**, superando por más del doble a la segunda opción **\$11.00 a \$20.00 (19.68%)**. Mientras que el **35%** restante del mercado suele gastar más de **\$21.00**. Es importante señalar que hay un **14.29%** que destina más de **\$41.00** a su diversión en videojuegos, por lo que se puede inferir que **1 de cada 7 personas** están dentro de este rubro.

15.1 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de maquinas de arcade en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

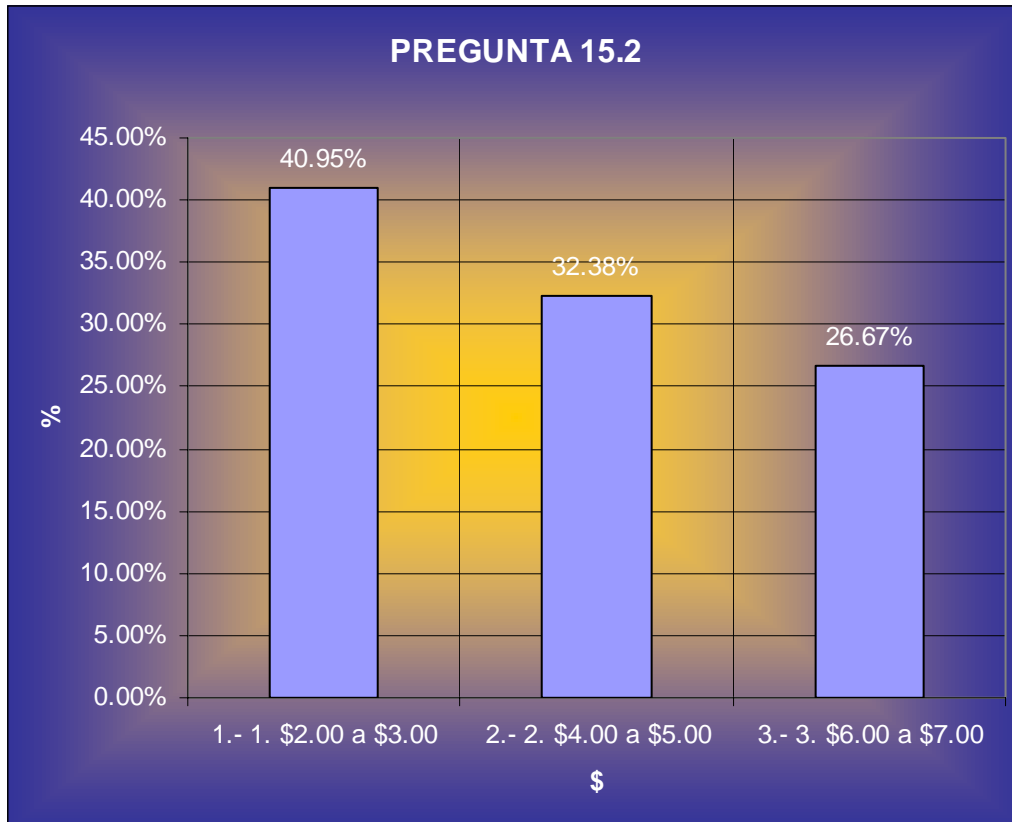
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$2.00 a \$3.00	274	86.98%
2. \$4.00 a \$5.00	35	11.11%
3. \$6.00 a \$7.00	6	1.90%
Total	315	100%



Con estas preguntas se pretende conocer el **valor percibido del producto**. Es determinante que un **86.98%** se inclinó por el rango de precio de **\$2.00 a \$3.00**. Sólo un **13%** estaría dispuesto a pagar de **\$4.00 a \$7.00** por el servicio, por lo que estas opciones serían descartadas.

15.2 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de maquinas de Xbox en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

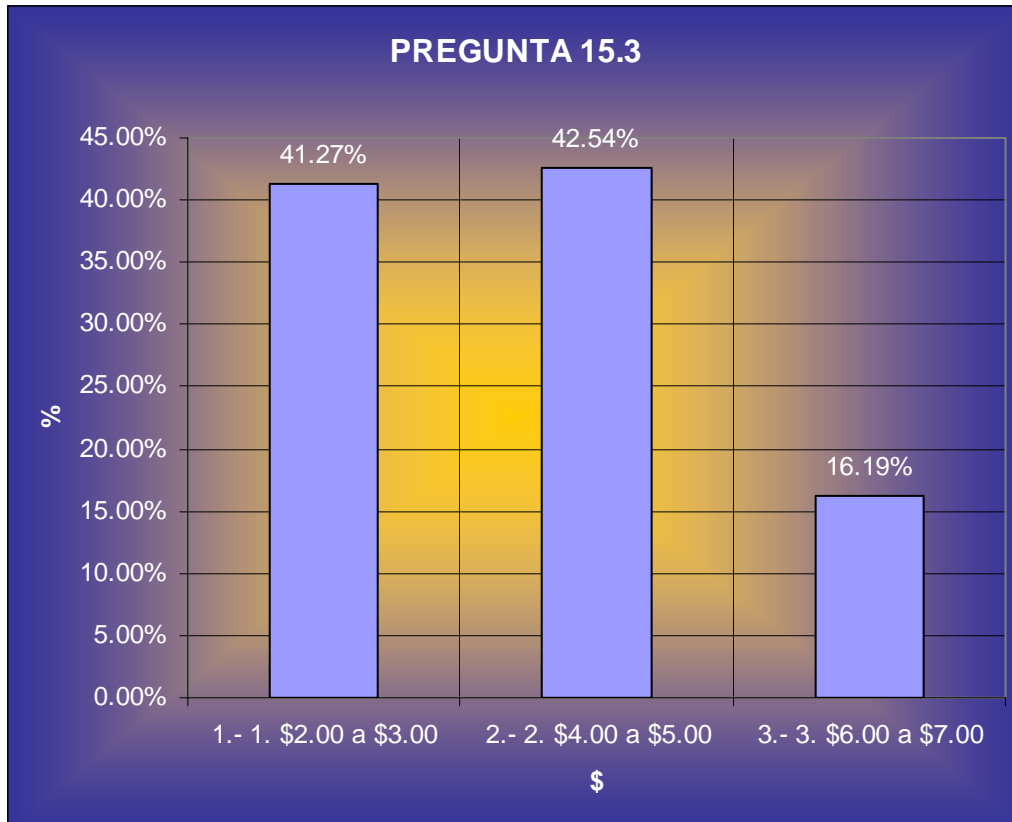
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$2.00 a \$3.00	129	40.95%
2. \$4.00 a \$5.00	102	32.38%
3. \$6.00 a \$7.00	84	26.67%
Total	315	100%



Como se puede apreciar, igual que la anterior la opción que mayor porcentaje tuvo fue el rango de **\$2.00 a \$3.00** con un **40.95%**, aunque también se puede observar que hay un incremento considerable en las otras dos opciones; el segundo lugar fue de **\$4.00 a \$5.00 (32.38%)**, y en tercer lugar **\$6.00 a \$7.00 (26.67%)**. Dado que es un juego innovador y con alta demanda, sería muy precipitado elegir una alternativa en este momento; se evaluarán las tres con mayor profundidad.

15.3 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de hockey en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

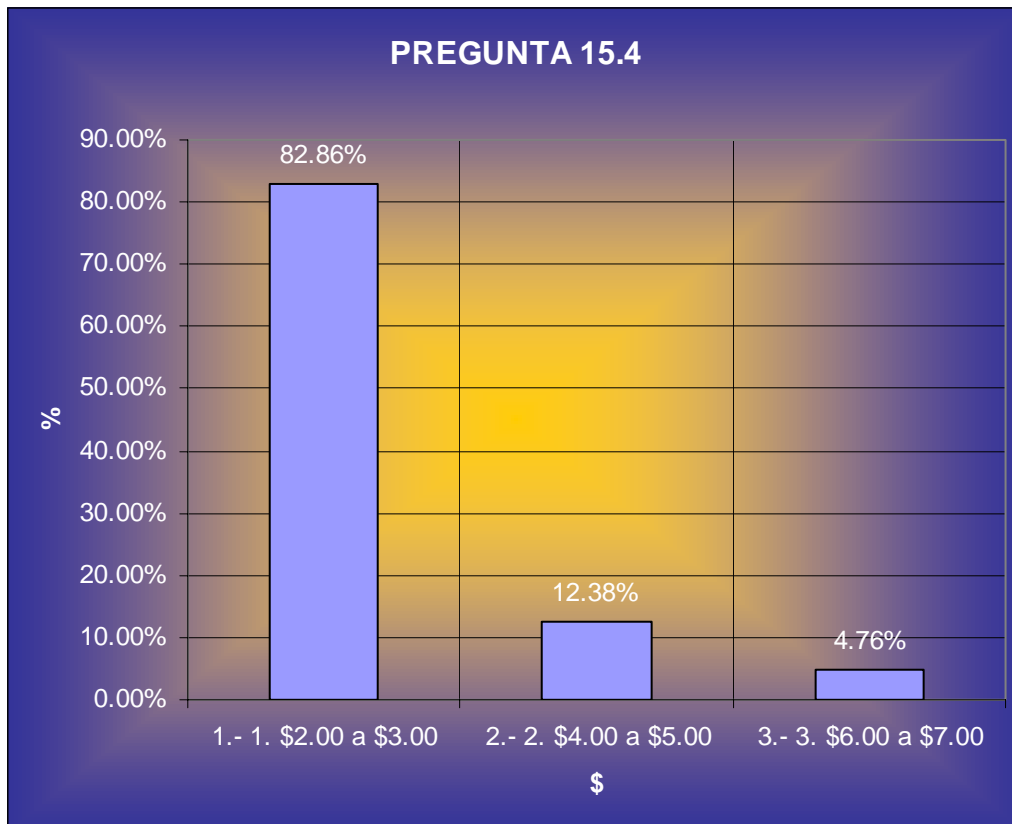
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$2.00 a \$3.00	130	41.27%
2. \$4.00 a \$5.00	134	42.54%
3. \$6.00 a \$7.00	51	16.19%
Total	315	100%



En cuanto a las **mesas de aire (hockey)**, los resultados muestran una paridad entre las opciones **1 (41.27%)** y **2 (42.54%)** con una diferencia mínima de **1.27%** siendo estas dos las más importantes para determinar el **valor percibido** de este juego, por lo que la otra alternativa quedará descartada.

15.4 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de futbolitos en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

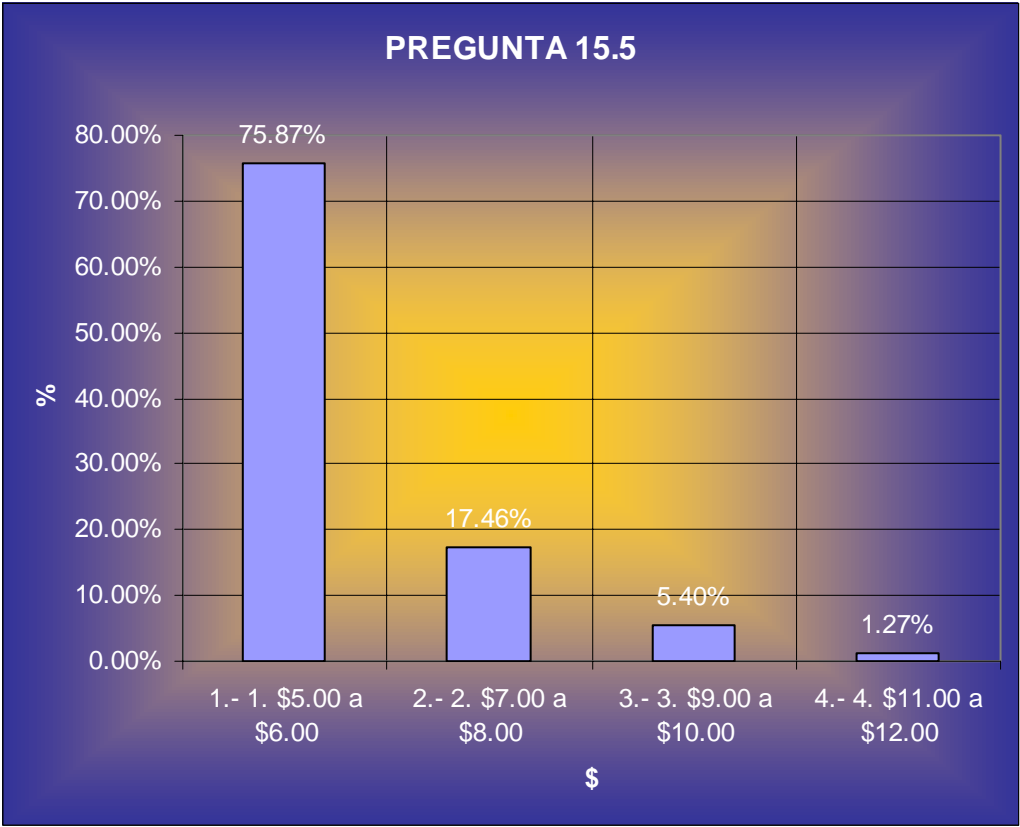
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$2.00 a \$3.00	261	82.86%
2. \$4.00 a \$5.00	39	12.38%
3. \$6.00 a \$7.00	15	4.76%
Total	315	100%



Los resultados muestran que los **futbolitos** son percibidos como un servicio muy económico con un sólido **82.86%**, lo que representa que **8 de cada 10 personas** estarían dispuestas sólo a pagar de **\$2.00 a \$3.00**, por ende las otras alternativas quedarán descartadas.

15.5 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de los simuladores de deportes extremos en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

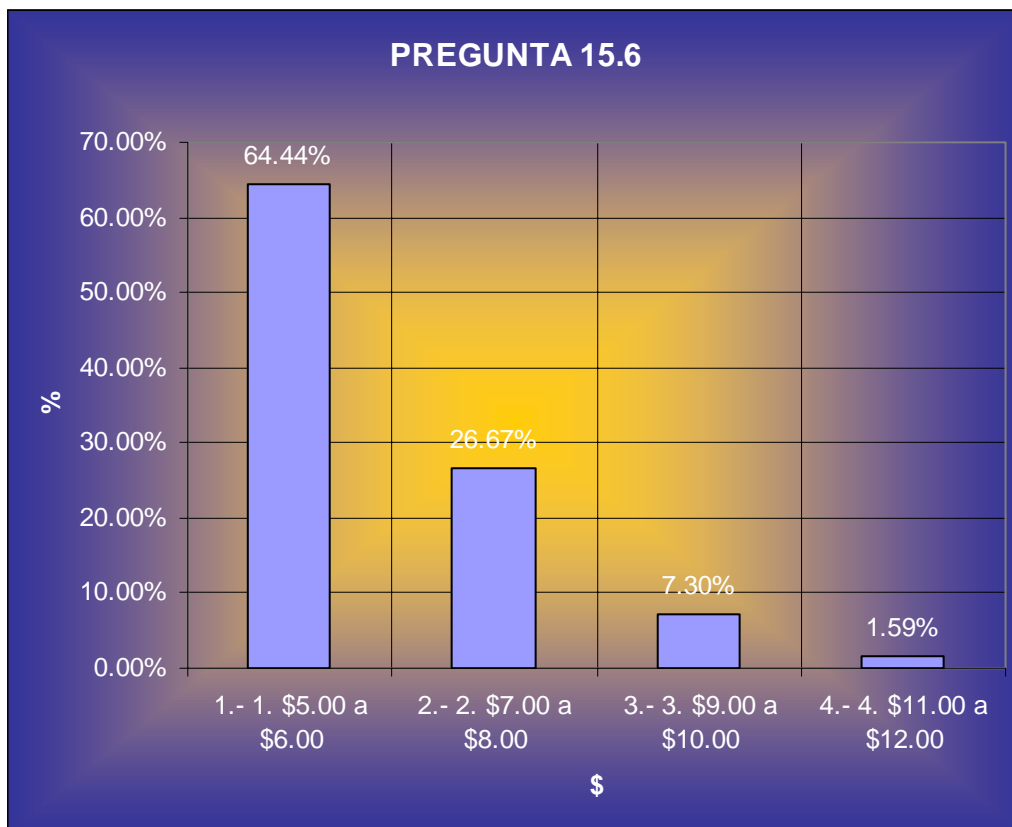
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$5.00 a \$6.00	239	75.87%
2. \$7.00 a \$8.00	55	17.46%
3. \$9.00 a \$10.00	17	5.40%
4. \$11.00 a \$12.00	4	1.27%
Total	315	100%



El precio percibido para los simuladores empezando por los **deportes extremos** arroja los siguientes resultados, **3/4** partes del mercado estaría dispuesto a pagar el rango de precio más bajo, mientras que el **17.46%** (el segundo porcentaje más alto) pagaría de **\$7.00 a \$8.00** y menos del **7%** pagaría de **\$9.00 a \$12.00**.

15.6 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de los simuladores de motos en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

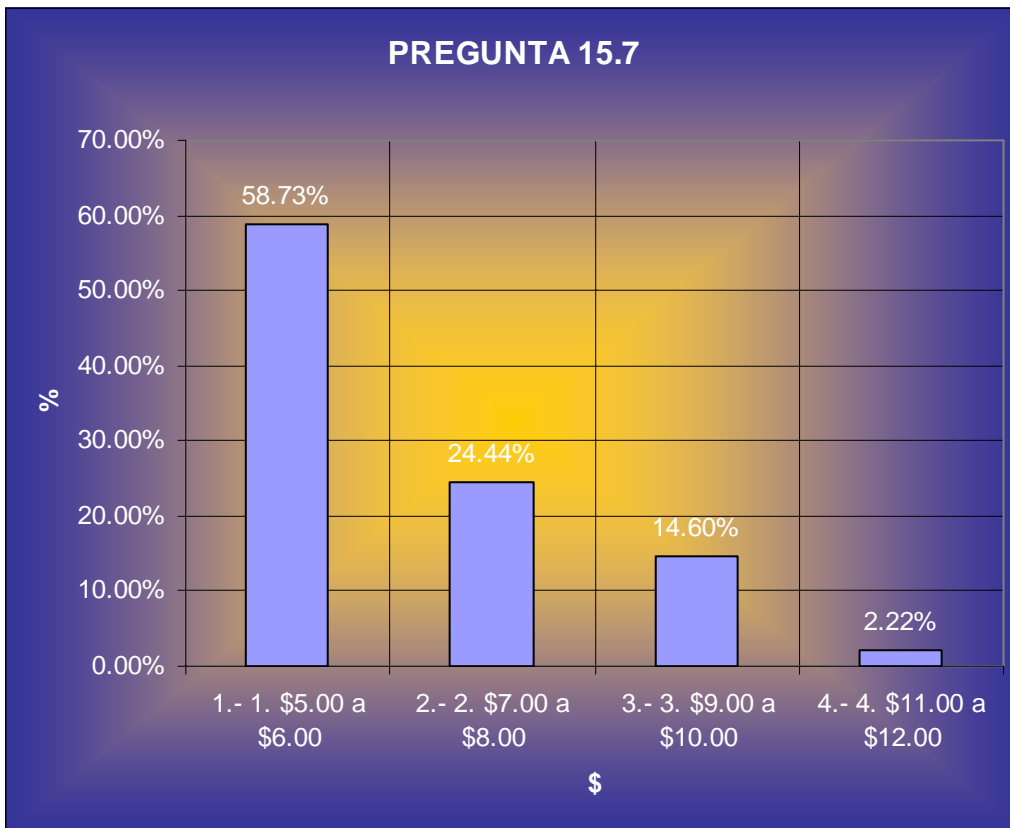
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$5.00 a \$6.00	203	64.44%
2. \$7.00 a \$8.00	84	26.67%
3. \$9.00 a \$10.00	23	7.30%
4. \$11.00 a \$12.00	5	1.59%
Total	315	100%



Para la categoría de **simuladores de motos** una vez más los consumidores optaron por el precio más accesible con **64.44%** superando a la segunda opción por **58%** aproximadamente. Las opciones **3 y 4** quedaron rezagadas con menos del **9%**.

15.7 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de los simuladores de autos en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

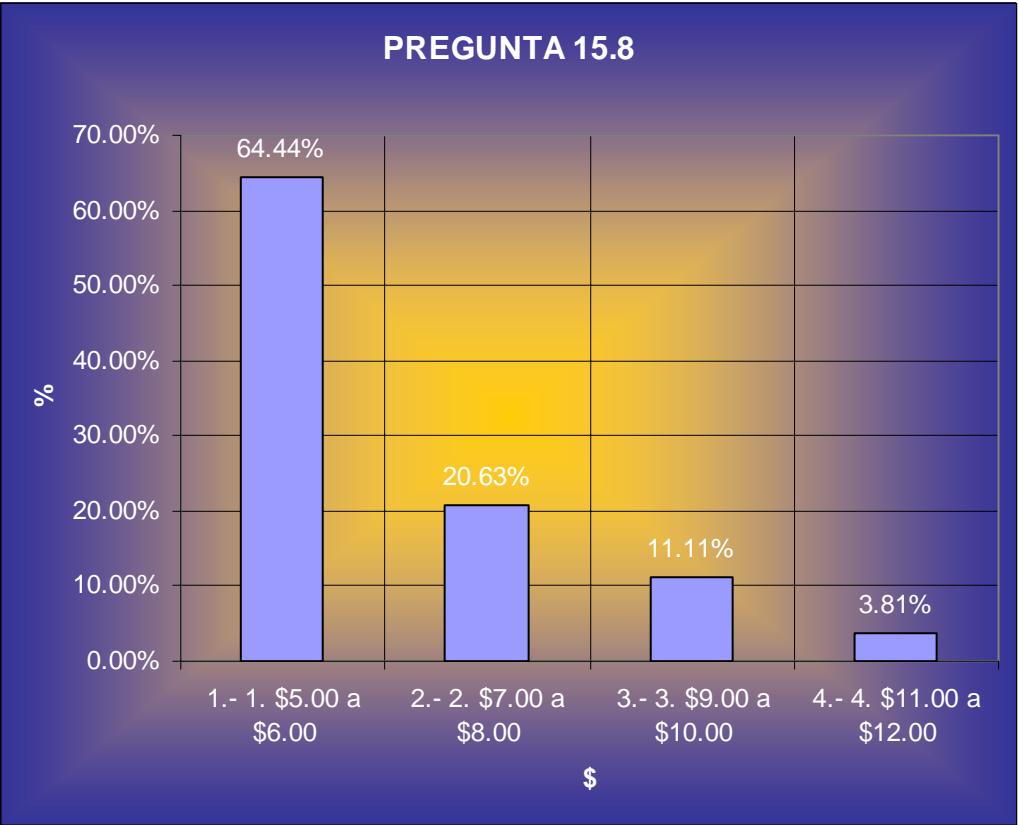
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$5.00 a \$6.00	185	58.73%
2. \$7.00 a \$8.00	77	24.44%
3. \$9.00 a \$10.00	46	14.60%
4. \$11.00 a \$12.00	7	2.22%
Total	315	100%



En lo que respecta a los **simuladores de autos**, se aprecia un ligero decremento en cuanto a la opción más económica, no obstante sigue estando a la cabeza con casi un **60%** superando claramente por un **34%** a la segunda opción, que sumada a las dos restantes conforman el **40%** aproximado del mercado.

15.8 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de los simuladores de disparo en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

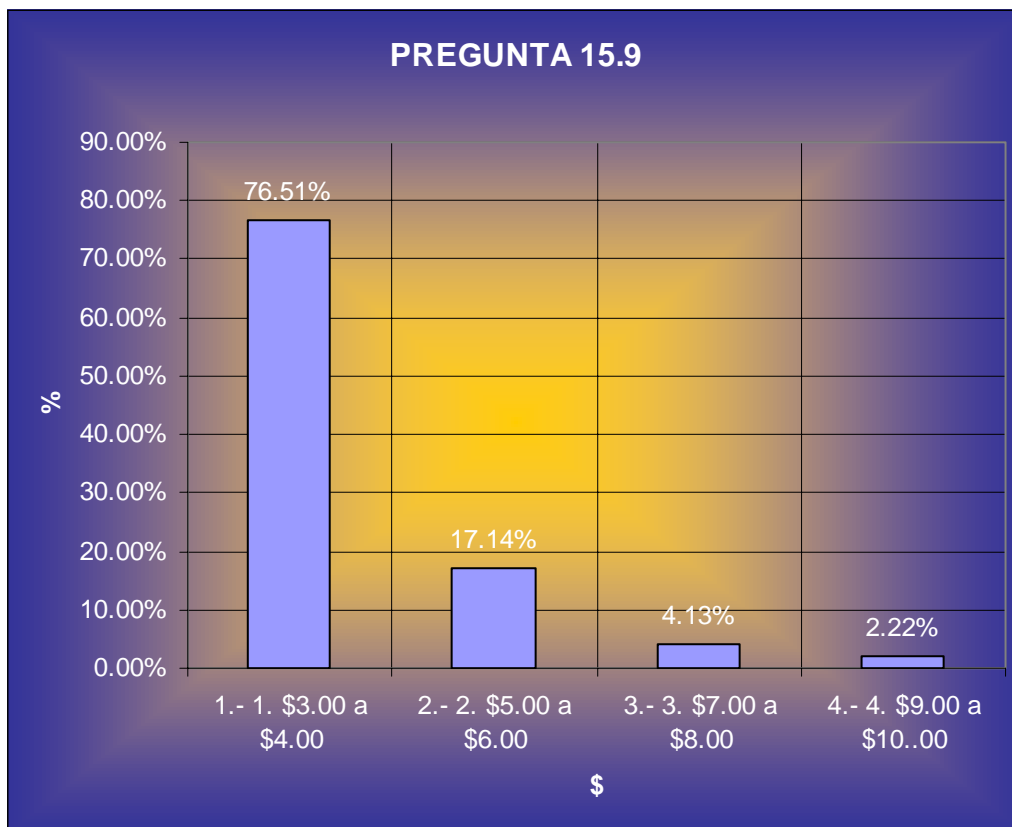
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$5.00 a \$6.00	203	64.44%
2. \$7.00 a \$8.00	65	20.63%
3. \$9.00 a \$10.00	35	11.11%
4. \$11.00 a \$12.00	12	3.81%
Total	315	100%



En cuanto a los **simuladores de disparo**, nuevamente como en todos los demás juegos el mercado optó por elegir el rango de precio más económico siendo este: **\$5.00 a \$6.00** con un **64.44%**, casi **2/3** partes del mercado lo que representa un resultado sólido y por lo tanto el más probable para implementar.

15.9 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de los juegos de destreza en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

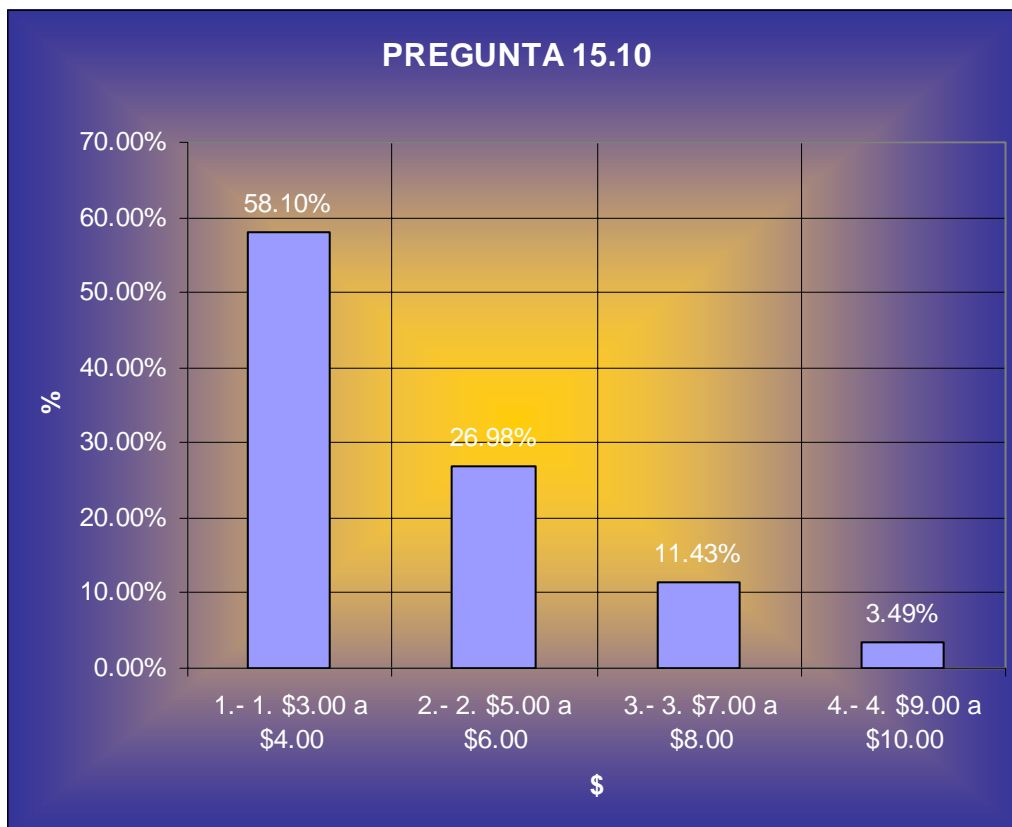
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$3.00 a \$4.00	241	76.51%
2. \$5.00 a \$6.00	54	17.14%
3. \$7.00 a \$8.00	13	4.13%
4. \$9.00 a \$10.00	7	2.22%
Total	315	100%



En esta ocasión se aprecia un porcentaje más elevado (**76.51%**), que denota otra vez la preferencia del consumidor por el precio más económico **\$3.00** a **\$4.00**, aunque debemos tener en consideración que es un juego que no utiliza electricidad.

15.10 ¿Cuál es el rango de precio justo para ti de máquinas de baile en un establecimiento que te ofreciera todos los servicios que se han mencionado?

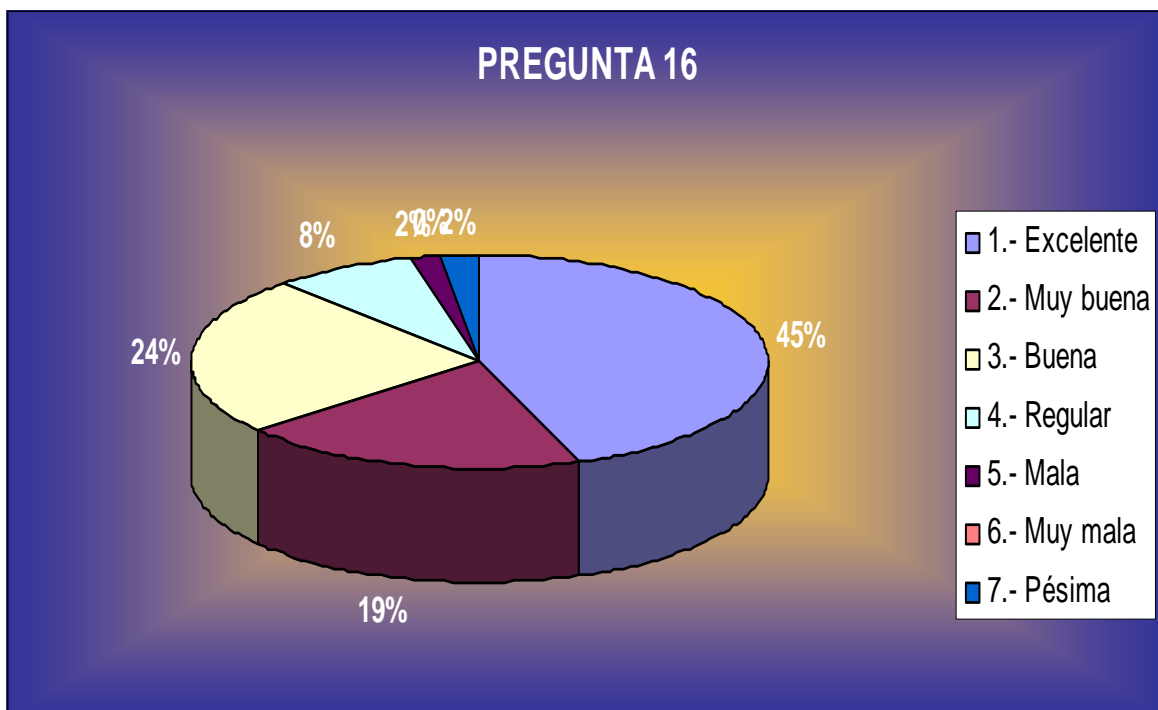
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$3.00 a \$4.00	183	58.10%
2. \$5.00 a \$6.00	85	26.98%
3. \$7.00 a \$8.00	36	11.43%
4. \$9.00 a \$10.00	11	3.49%
Total	315	100%



En cuanto a las **máquinas de baile**, más de la mitad del mercado (**58.10%**) prefiere el menor precio **\$3.00 a \$4.00**, aunque no es tan alto como el anterior, si representa casi el doble del que le sigue por lo que parece ser el más factible.

16. ¿Qué te parece la idea de utilizar una tarjeta recargable para el uso de los servicios?

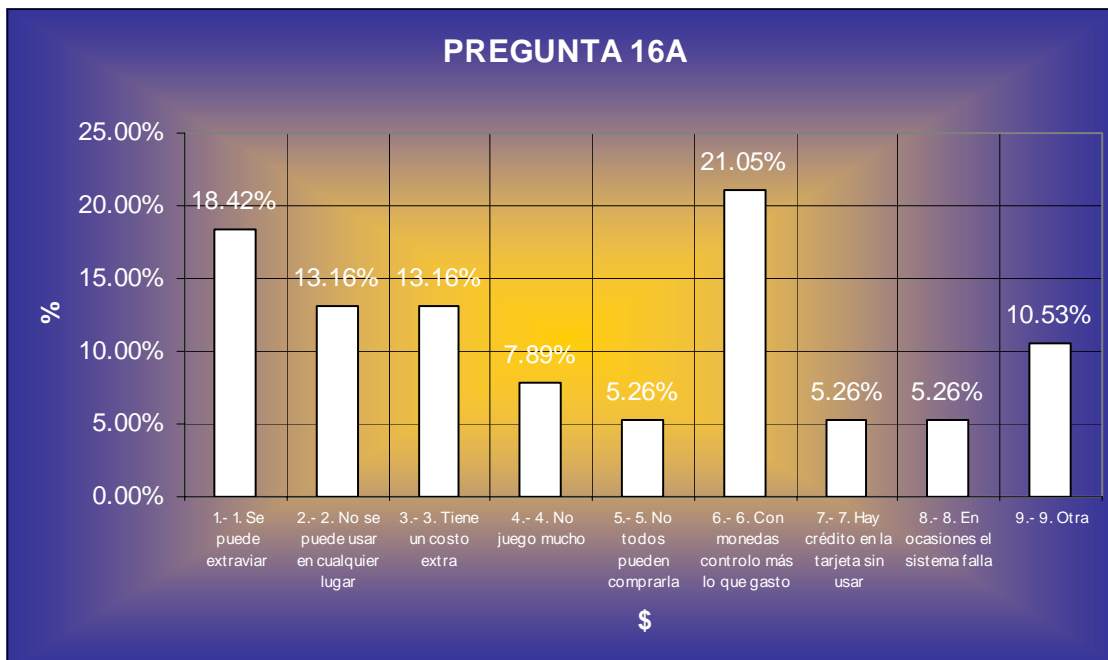
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Excelente	140	44.44%
2.- Muy buena	61	19.37%
3.- Buena	76	24.13%
4.- Regular	26	8.25%
5.- Mala	5	1.59%
6.- Muy mala	0	0.00%
7.- Pésima	7	2.22%
Total	315	100.00%



En cuanto al uso de una tarjeta recargable para el uso de los servicios, se aprecia que **87.94%** del mercado evaluó a esta forma de pago con las tres calificaciones positivas, siendo **Excelente** la que obtuvo mayor porcentaje con casi la mitad de esta puntuación **44.44%**. Las calificaciones negativas alcanzaron solamente un **3.81%**.

16A ¿Por qué me dices que es mala la idea de utilizar una tarjeta?

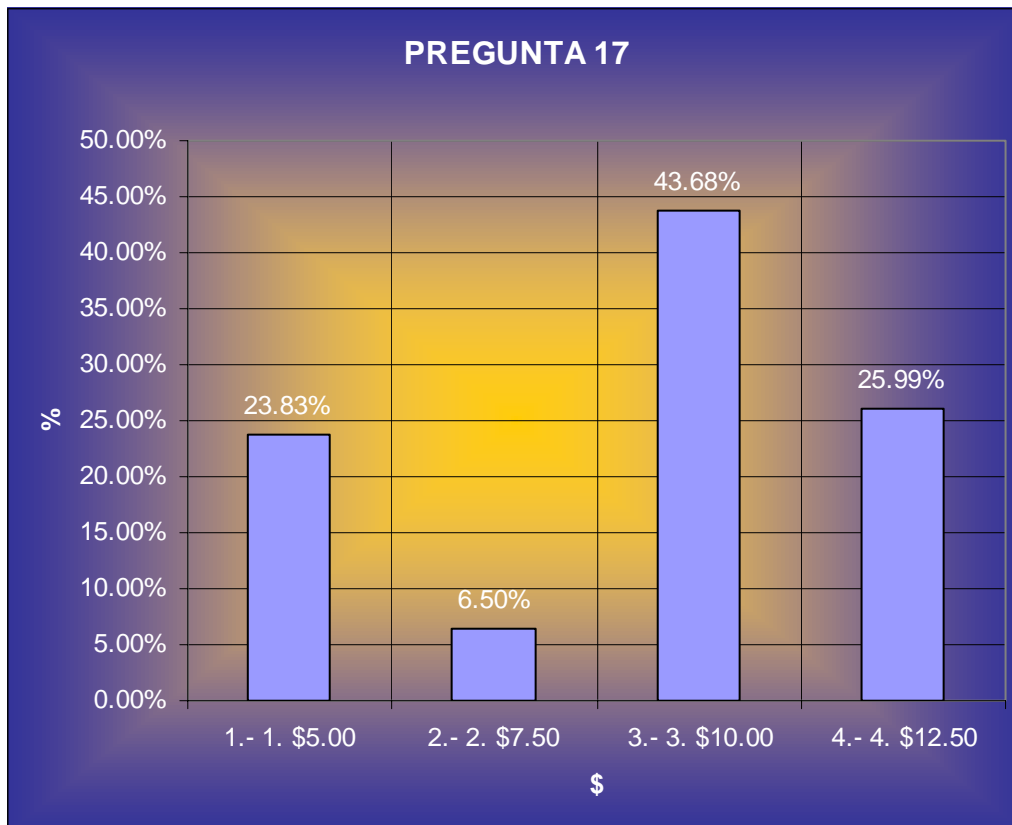
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Se puede extraviar	7	16.28%
2. No se puede usar en cualquier lugar	5	11.63%
3. Tiene un costo extra	5	11.63%
4. No juego mucho	3	6.98%
5. No todos pueden comprarla	2	4.65%
6. Con monedas controlo más lo que gasto	8	18.60%
7. Hay crédito en la tarjeta sin usar	2	4.65%
8. En ocasiones el sistema falla	2	4.65%
9. Otra	9	20.93%
Total	43	100%



En esta gráfica se pretende descubrir porque la gente no cree adecuado el uso de una **tarjeta recargable** para el pago de los servicios. De **38** personas que contestaron esta pregunta el **21.05%** atribuye que es mala idea debido a que pagando con efectivo tiene un mayor control sobre sus gastos. En segundo lugar la gente dijo que muchas veces la tarjeta se puede extraviar (**18.42%**) y en el tercer lugar hubo un empate entre las opciones **2 y 3**, ambas con un **13.16%**. siendo estas las cuatro más importantes y abarcando el **65.79%** del mercado, se tendrán en consideración para la elaboración del plan de mercadotecnia.

17. ¿Cuál sería el precio más conveniente de la tarjeta para comprarla?

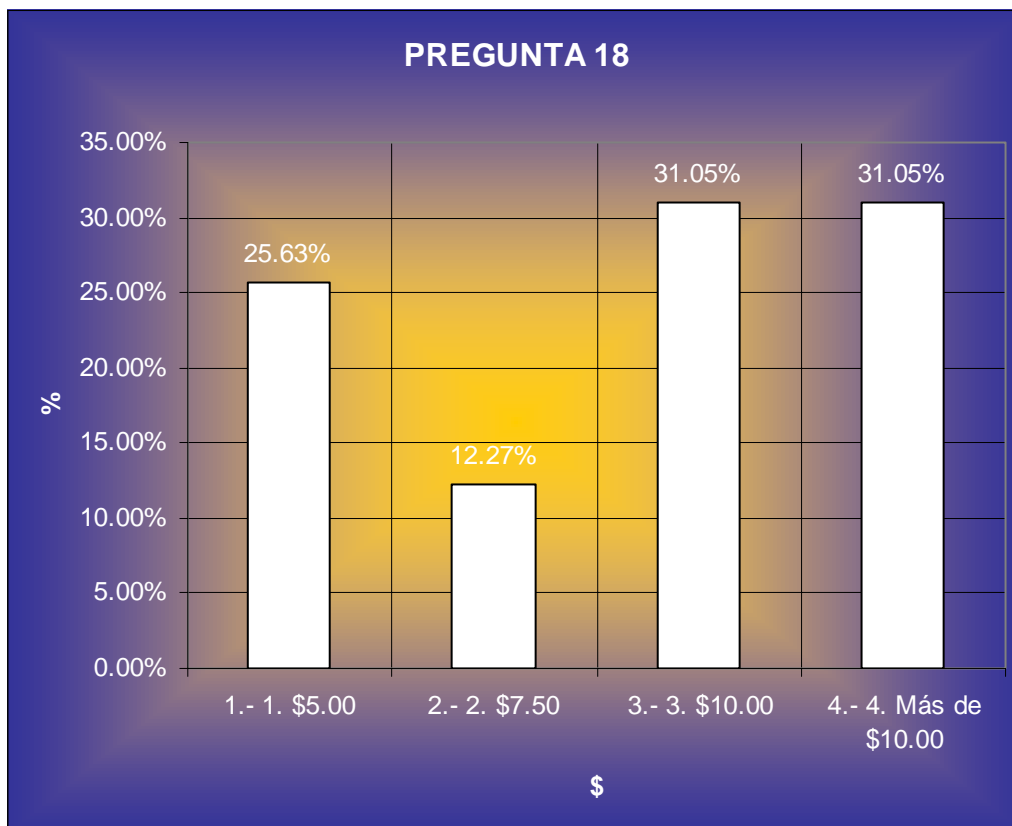
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$5.00	66	23.83%
2. \$7.50	18	6.5%
3. \$10.00	121	43.68%
4. \$12.50	72	25.99%
Total	277	100%



De las personas que aceptaron utilizar la **tarjeta recargable (86% del mercado total)**, el **43.68%** señaló el precio de **\$10.00** como el más adecuado para comprar la misma; el segundo lugar fue **\$12.50** con **25.99%** superando por **2.16%** a la opción de **\$5.00**. Casi **1/3** de la población aceptó pagar menos de **\$7.50** por dicha tarjeta.

18. ¿Cuál es la cantidad mínima adecuada que tú consideras para recargar tu tarjeta y poder hacer uso de los diferentes juegos?

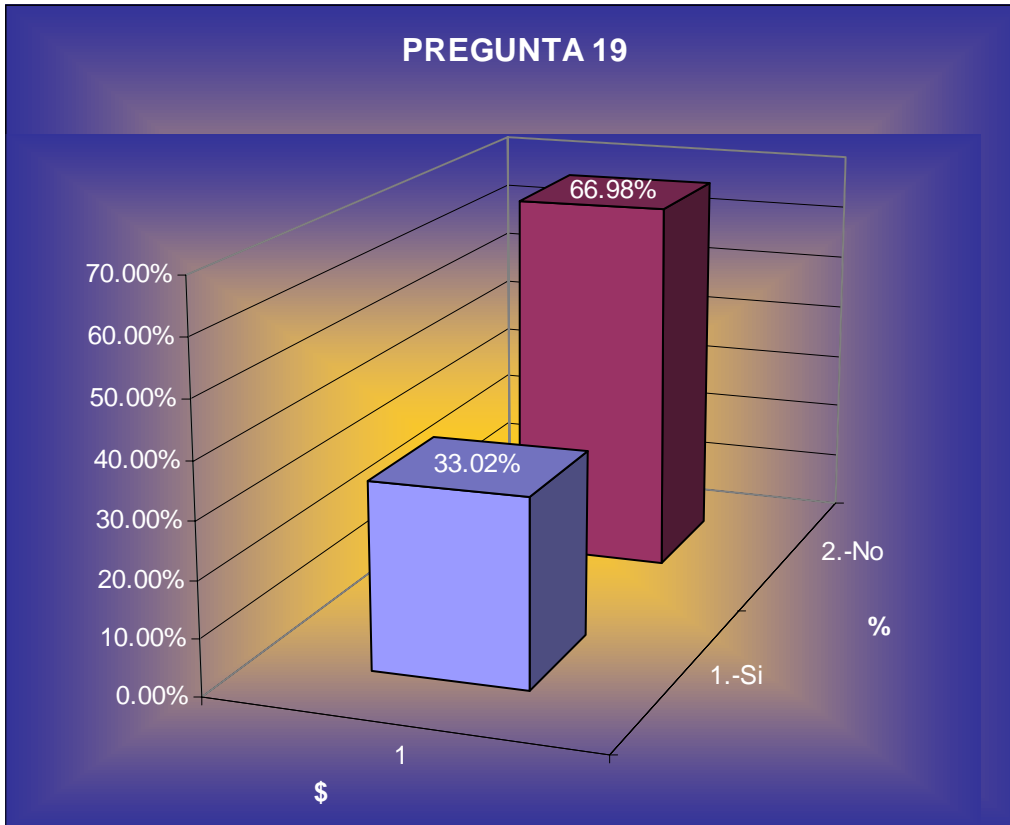
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$5.00	71	25.63%
2. \$7.50	34	12.27%
3. \$10.00	86	31.05%
4. Más de \$10.00	86	31.05%
Total	277	100%



En lo referente a la **recarga de la tarjeta**, es determinante que un **63%** de la población juzga conveniente que esta sea de **\$10.00** en adelante lo cual refuerza la aceptación que tiene este medio de pago entre los consumidores; mientras que **1/4** del público eligió la primera opción, siendo un **38%** menor que los primeros.

19. ¿Hay promociones en el lugar donde asistes a jugar?

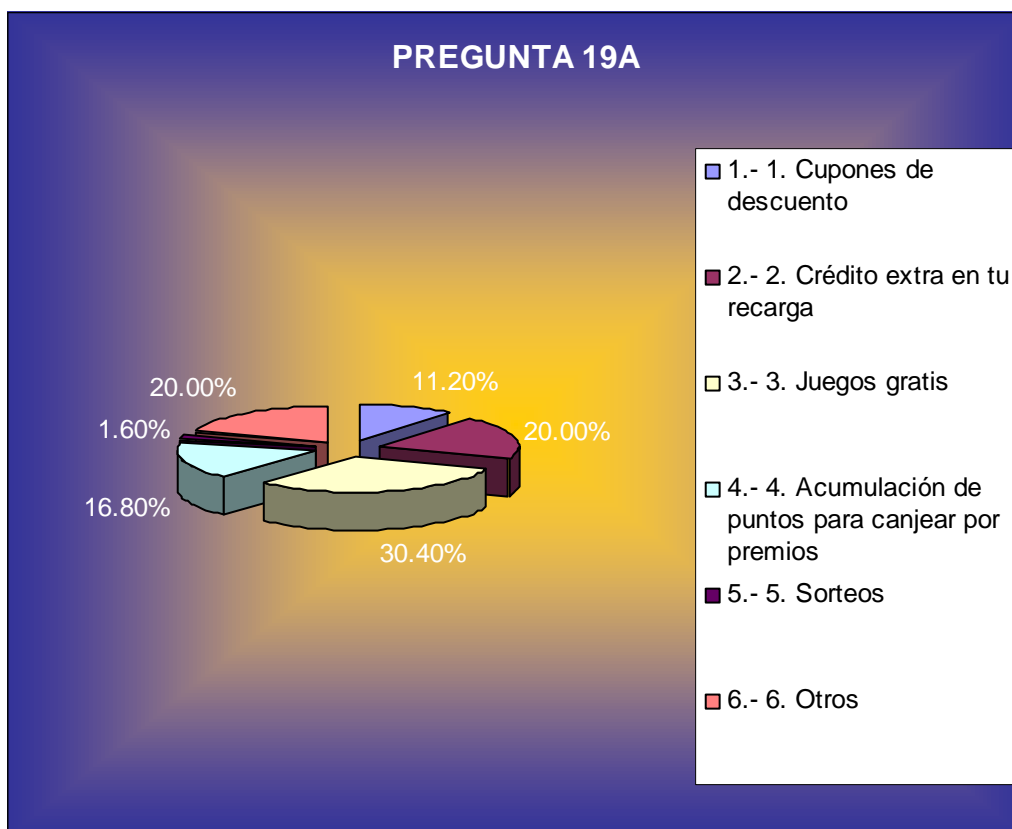
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Si	104	33.02%
2.-No	211	66.98%
Total	315	100%



Se puede apreciar que a **2/3** del mercado no le ofrecen **promociones**, lo cual se puede traducir en una gran área de oportunidad para el negocio.

19A ¿Qué tipo de promociones existen en el lugar donde asistes a jugar?

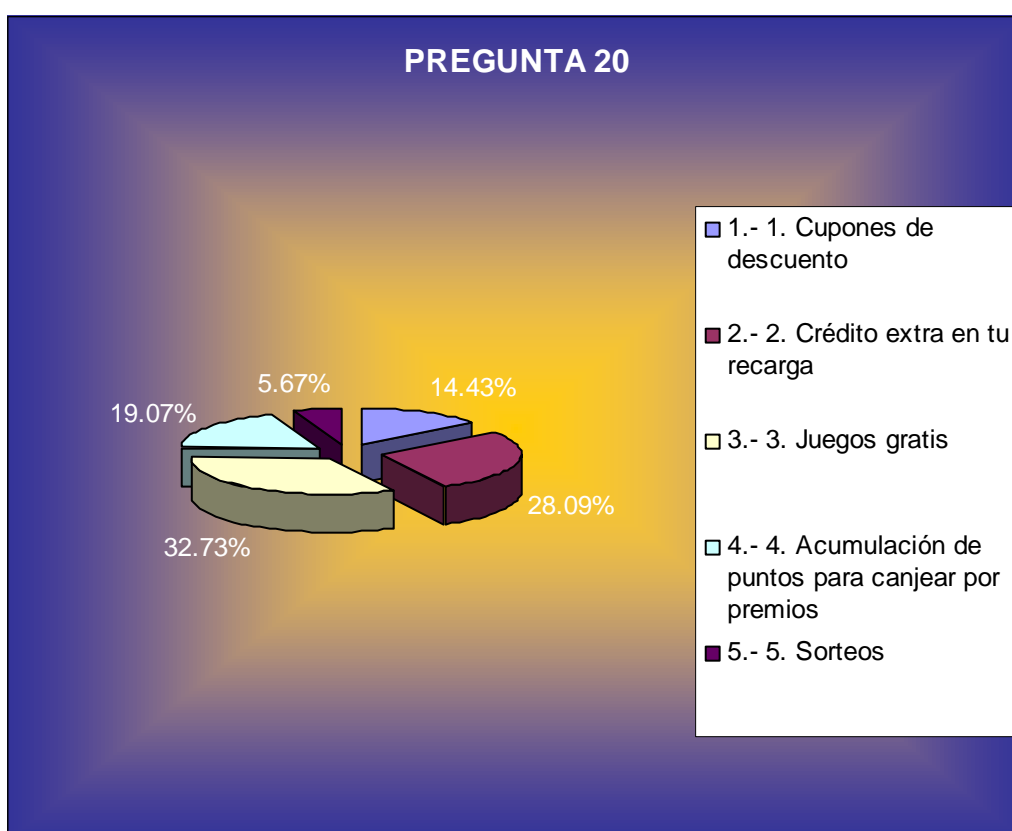
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Cupones de descuento	14	11.20%
2. Crédito extra en tu recarga	25	20.00%
3. Juegos gratis	38	30.40%
4. Acumulación de puntos para canjear por premios	21	16.80%
5. Sorteos	2	1.60%
6. Otros	25	20.00%
Total	125	100%



Del **33%** del mercado, se obtuvo que la **promoción** más utilizada por los competidores es **juegos gratis** con un **30.40%**, En segundo lugar está el **crédito extra** con **20%**, aunque se debe mencionar que está última es sólo aplicada por centros comerciales, no por la competencia local. Esto puede servir como indicador para el diseño de un plan de promociones.

20. ¿Cuáles de las siguientes promociones te gustaría que te ofreciera un centro de videojuegos?

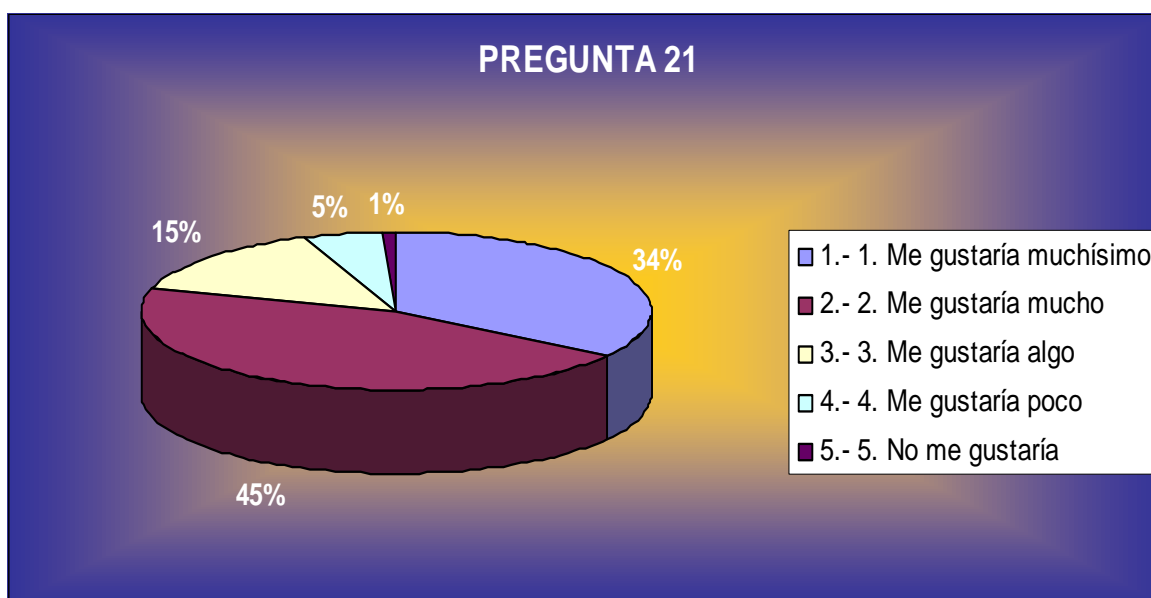
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Cupones de descuento	56	14.43%
2. Crédito extra en tu recarga	109	28.09%
3. Juegos gratis	127	32.73%
4. Acumulación de puntos para canjear por premios	74	19.07%
5. Sorteos	22	5.67%
Total	388	100%



Esta pregunta está diseñada para determinar las **promociones** de mayor agrado en el mercado, podemos notar que hay dos tipos de promociones con más aceptación, a saber: **juegos gratis (32.73%)** y **crédito extra en tu recarga (28.09%)**; son las mismas que ofrecen la mayoría de la competencia, por lo que éstas serían empleadas con mayor frecuencia en el negocio, mientras que las demás serían alternadas como complemento de estas o en temporadas.

21. ¿Qué tanto te gustaría que te ofrecieran una tarjeta personalizada con la cual obtuvieras mayores beneficios?

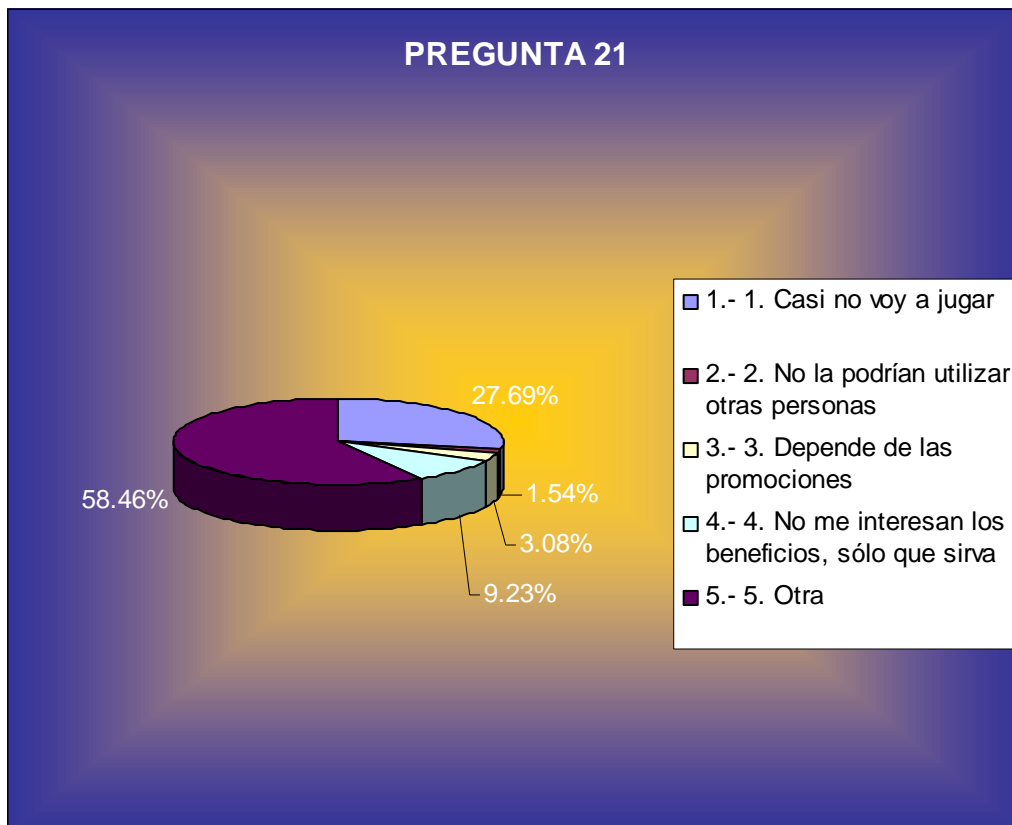
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Me gustaría muchísimo	108	34.39%
2.- Me gustaría mucho	142	45.22%
3.- Me gustaría algo	47	14.65%
4.- Me gustaría poco	15	4.78%
5.- No me gustaría	3	0.96%
Total	315	100.00%



Así como el uso de la tarjeta tuvo muy buena aceptación, el mercado también mostró gran interés por la inclusión de una **tarjeta personalizada** con un total de **79.61%** entre las dos mejores calificaciones, esto representa que **8 de cada 10** personas están dispuestas a adquirir este tipo de tarjeta. El manejo de esta tarjeta será a manera de promoción.

21A ¿Por qué me dices que te gustaría (algo, poco, nada)?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Casi no voy a jugar	18	27.69%
2. No la podrían utilizar otras personas	1	1.54%
3. Depende de las promociones	2	3.08%
4. No me interesan los beneficios, sólo que sirva	6	9.23%
5. Otra	38	58.46%
Total	65	100%



De las personas que mostraron una no muy buena percepción de la **tarjeta personalizada**, la mayoría lo fundamenta en el hecho de **casi no va a jugar** con **27.69%**, mientras que la segunda opción fue el hecho de que a la gente no le interesan mucho los beneficios, sino sólo que los juegos funcionen bien (**9.23%**).

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación de mercado cualitativa se puede corroborar que las hipótesis establecidas al principio de este capítulo se cumplieron satisfactoriamente, dado que el concepto innovador que maneja “El Callejón” es un conjunto de servicios de entretenimientos que la gente desea y actualmente no se lo ofrecen los establecimientos de esta zona.

En base a ello se puede establecer el siguiente análisis:

Fortalezas

1. Concepto de negocio innovador, ya que no hay ningún centro de videojuegos como este en la zona.
2. Implementación de promociones.
3. Oferta de otro tipo de servicios de carácter complementario que la competencia no tiene.
4. Realización de una campaña de publicidad y un “plan de merchandising”.
5. Utilización de mobiliario nuevo y en óptimas condiciones.
6. Se empleará una mayor variedad de juegos que la ofrecida por la competencia.
7. Aplicación de estrategias como la creación de alianzas.

Oportunidades

1. Lejanía por parte de los establecimientos de los tres grandes competidores.
2. Existencia de un mercado que aun no tiene ninguna marca de este giro en su mente.
3. Conformidad por parte de la competencia al no realizar esfuerzos para atraer más clientes.
4. Alto grado de aceptación del mercado hacia el concepto del negocio.

5. Varias Instituciones que ofrecen financiamiento para emprender nuevos negocios.

Debilidades

1. Insuficiencia en recursos económicos.
2. Falta de un local propio.
3. Negocio nuevo sin clientes.

Amenazas

1. Buena ubicación de la competencia lo que le permite contar con un mercado seguro y que para nosotros representa el de mayor potencialidad.
2. Manejo de precios populares por parte de la competencia.
3. Nivel socioeconómico medio y medio bajo que influye determinantemente en el poder de compra del mercado.
4. Bajo valor percibido de los servicios por parte del mercado.
5. Escasa disponibilidad de locales con las dimensiones ideales en un punto estratégico.

IMPLICACIONES MERCADOLÓGICAS

- Debido a que no existe un centro de videojuegos con estas características en la zona, se estaría ofreciendo un producto innovador el cual debe darse a conocer en la forma más apropiada y en el menor tiempo posible; para esto debe diseñarse una eficaz campaña de publicidad, no obstante al no contar con los recursos económicos necesarios se deberán emplear medios económicos siendo los más apropiados los medios impresos, tales como: volantes, postales, gallardetes, bardas y anuncios en medios móviles; los cuales serían estratégicamente colocados en lugares de mayor afluencia.
- Se establecerán alianzas estratégicas con otros negocios que ofrecen servicios de entretenimiento diferentes, más que nada aquellos que se dedican a la organización de eventos musicales con gran conglomeración de gente. Esto nos servirá para dos fines: la publicidad y promoción. El primero consistirá en un acuerdo con ellos para que durante el transcurso de la fiesta, los DJ's realicen anuncios e invitaciones en intervalos de tiempo programados para que asistan al negocio; asimismo se solicitará permiso para la colocación de carteles y pancartas en el lugar del evento, y también para poder repartir volantes y postales. El segundo se basará en el diseño de cupones de descuento y juegos gratis que serán obsequiados por los organizadores a la gente que asista a los eventos; o viceversa, que nosotros adquiramos cortesías para estos sonidos y las regalemos en el local.
- Con los juegos más demandados se podrían realizar torneos y demostraciones con la finalidad de atraer más clientes y más ingresos. Los torneos consistirán en enfrentamientos individuales de eliminación directa o round robin, estos consistirán en que los concursantes deberán pagar una inscripción la cual deberá solventar todos los gastos del torneo como:

premios, publicidad, etc.; así como también deberá proporcionarnos un buen margen de utilidad. Las demostraciones se llevarán a cabo por uno de los 10 mejores “combo maker” del Distrito Federal, quien realizará una exhibición de los mejores trucos y combinaciones de los mejores juegos, incluyendo una explicación de cómo poder llevarlos a cabo; la explicación de las técnicas será gratuita, por lo que se buscará con esto incrementar el uso de los videojuegos por parte de los consumidores.

- La pantalla gigante será utilizada para la proyección de eventos especiales tales como: **la champions league, los MTV video music awards**, entre otros. Otra función de la pantalla gigante es la proyección de las demostraciones realizadas por el “combo maker”, incluso se podría utilizar para la transmisión de videos musicales, a la par de estos programas se complementará con un servicio de comida, la ventas de botanas, refrescos, snacks, etc.; con lo cual se pretende tener otra fuente de ingresos.
- Dado que no existe una marca fuertemente posicionada en el mercado principalmente en un 25% aproximadamente; se desarrollarían estrategias para propiciar y respaldar un **branding** de nuestra marca. Esto nos ayudaría además a crear un alto valor percibido de nuestros servicios en la percepción del consumidor, lo cual nos serviría de fundamento para la fijación de precios que nos permitan obtener una recuperación de la inversión en el corto o mediano plazo. Será fundamental lo referente al **merchandising** tal como: contar con mobiliario en excelentes condiciones, una amplia variedad de juegos, un local limpio y ordenado, una música agradable para los clientes y una decoración acorde con el giro del negocio.
- El posicionamiento buscará que el mercado perciba en el negocio al menos dos de las cuatro “estrellas” que puede tener una empresa, y que en nuestro caso que estamos iniciando se reduce a ese número: **precio, calidad, crédito, infraestructura**. En estos momentos podemos

implementar la infraestructura, ya que todos los activos estarán en óptimas condiciones; las instalaciones del local tales como: electricidad, agua y gas contarán con un perfecto funcionamiento; de igual forma la distribución será el adecuado para crear un espacio cómodo y sin obstruir la estrada principal ni las salidas de emergencia y demás zonas requeridas por la ley. Cumpliendo con todo lo anterior y aunado a una actitud de servicio por parte del personal así como a una perfecta organización para todos los eventos, se alcanzará altos estándares de calidad. El precio es un aspecto que en el momento del inicio puede ser negativo, pero al ir forjando un posicionamiento el mercado lo aceptará.

- En lo referente a la música, de inicio se promocionará el hecho de que cada persona lleve sus discos al establecimiento y le solicite al encargado la reproducción de los mismos o de las canciones que el cliente deseé; este servicio tendrá un pequeño costo extra, siendo algo mínimo pero que en conjunto sea significativo. Al mismo tiempo que el disco sea reproducido, este será grabado en una computadora para comenzar a formar una base de datos de canciones. Una opción más a considerar sin ser segura aun, es el uso de la pantalla para la reproducción de videos musicales para los clientes.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CHUN LEE

Podría representar el competidor más fuerte de la zona, ya que el propietario, el Sr. Jorge es dueño de un establecimiento que se dedica a dar mantenimiento, reparación y venta de equipo de videojuegos, esto nos indica que es el proveedor más importante de la zona y quizá de Tláhuac, además de tener ya 10 años operando en la zona; asimismo posee 15 máquinas de videojuegos distribuidas en toda la delegación, todas son de arcade y aproximadamente la mitad son de multijuego y la otra mitad con sistema NEO GEO:

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
5 Arcade	5 Tekken	Aproximadamente tiene 8 multijuegos y 7 con sistema NEO GEO	\$ 1.00	\$ 400.00 c/u
5 Arcade	5 Acapulco		\$ 1.00	\$ 400.00 c/u
5 Arcade	5 Caramelo		\$ 1.00	\$ 400.00 c/u

En lo referente a nuestra área de mercado, el Sr. Jorge sólo posee 8 máquinas de videojuegos distribuidas en la Colonia Seline la cual es el centro de nuestra zona. Sus máquinas están colocadas en lo que son: tiendas, papelerías y farmacias, siendo los horarios estimados de operación de estos establecimientos los siguientes:

Establecimiento	Apertura	Cierre
Tienda	8:00 A.M.	10:00 P.M.
Papelería	7:00 A.M.	8:00 P.M.
Farmacia	10:00 A.M.	10:00 P.M.

Sus bajos ingresos se pueden deber al hecho de que tenga máquinas aisladas en varios lugares, esto representa una seria desventaja, ya que el consumidor no encuentra una variedad de productos (línea de productos) y se aburre por lo cual hay poco consumo per capita y baja asistencia de clientes.

Un dato importante es que este competidor pertenecía a una Asociación local que tenía como propósito la defensa de los derechos de los maquineros de la zona, aun sigue registrada pero ya no ejerce funciones. De acuerdo con el Sr. Jorge, existe una legislación a nivel federal que está en receso debido a que fue hecha por asambleístas que desconocían la industria y no estaban las leyes bien definidas propiciando esto conflictos y malos entendidos con las autoridades. Antes este giro era considerado como un complemento para los pequeños comerciantes pudiendo tener no más de tres máquinas de videojuegos. Actualmente esta industria no está regulada y existe la libre operación de los videojuegos mediante un permiso que se debe solicitar en la delegación; no obstante, se pueden presentar algunos problemas siendo el más común que el permiso sea ignorado por las autoridades, y tengamos que

lidiar con ellas e incluso recurrir a los sobornos como lo hacen la mayoría de los competidores de acuerdo con el testimonio del Sr. Jorge.

Otro dato de interés es el hecho de que los grandes líderes como Recorcholis y Play Time, no ingresan a zonas como esta porque no es un gran negocio, es decir, que la industria va decayendo.

Por otro lado los grandes consorcios ya no fabrican tantos juegos debido a que no es conveniente, esto es para que cada máquina de videojuego sea para un solo juego; sin embargo, los mexicanos crearon el multijuego con lo cual se puede tener hasta mil juegos en un solo sistema, esto consiste en un disco duro al cual se le cargan los juegos y que además se van actualizando con el surgimiento de nuevos juegos. Es más conveniente comprar un disco grabable y cargarle los juegos que comprar un original, esto se aprecia claramente si alguien compra un juego original en \$ 10,000.00, el cual tarda algún tiempo en recuperar su inversión, pero si alguien adquiere un disco con todo lo que el original contiene y le agrega más cosas, entonces se vuelve poseedor de un producto más completo aunque de menor calidad, pero que a final de cuentas agrada más al público, y antes de que el otro recupere su inversión este ya le robó el mercado.

El Sr. Jorge también nos enfatizó el hecho de que el **X box** es el juego de actualidad por excelencia, aunque su formato en maquinita de videojuego es totalmente ilegal e igualmente creada por el mexicano, su demanda es muy superior a la de los juegos normales.

Por último, en lo referente a los juegos de azar tales como: máquinas de dinero en todos sus formatos, son prohibidas por el gobierno debido a que los juegos de azar y las apuestas están prohibidas en el país; no obstante él argumenta que la Lotería Nacional y los pronósticos también son ilegales pero como el gobierno los opera no pasa nada, aunque estos son 100% de azar; según él, cualquier persona podría tener máquinas de azar y afiliarse con la regulación adecuada a la asistencia pública y cubrir con este requisito vía impuestos.

EL MERENDERO

Tiene casi dos años operando en el mercado, debido a que aun no está constituido legalmente se conoce como "El merendero" ya que antes era un local de venta de comida. La desventaja de este es que debe pagar una renta y no siempre se ocupan los dos locales. **No maneja promociones, ya que el dueño considera que no se cuenta con la infraestructura y la organización administrativa para implementarlas.**

MÁQUINAS

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
8 Arcade	8 tekken	3 multijuego, 5 un juego	\$ 1.00	
3 Arcade	3 Acapulco	2 multijuego, 1 un juego	\$ 1.00	
2 Baile	2 baile		\$ 2.00 y \$3.00	\$ 1,750.00 c/u
1 Simulador	1 simulador	1 de Autos	\$ 1.00	

- 6 con sistema NEO-GEO
- 6 multijuego

INGRESOS

- \$400 diarios en días normales de clase
- \$700 máximo y \$200 mínimo
- \$1,500 mensuales cada local libres de impuestos y renta, luz y otros gastos
- La de baile es la que ofrece mas ingresos, de \$1500 a \$2000 c/u
- Cada persona gasta de \$5 a \$10 diarios

PRECIOS

- Multijuegos: \$ 1.00
- De baile: \$ 2.00 y \$ 3.00
- Simulador:

SEGMENTO

- 12 años hasta 21 años
- 18 años promedio
- 50 personas de asistencia diaria

PERSONAL

Un ayudante de 3 horas diarias con un sueldo de \$500 a la semana

PROVEEDORES

- Viaducto
- Calz. De los misterios
- Fray Servando

COMPETENCIA

- Tardeada fuerte competencia, Viernes día muerto
- Billar competencia, grado de afectación 50%

ESTRUCTURA Y TAMAÑO

- Se cuenta con 2 locales separados por una pared, a veces es mejor abrir uno cuando no hay mucha clientela, es por seguridad.
- La intención es crecer pero hasta que se consolide el negocio; la delegación permite 6 meses sin alta en hacienda.
- Horario de 8 am a 8 pm

APOLO

Este local de videojuegos está ubicado exactamente en frente de la escuela del CONALEP, lleva 1 año y medio aproximadamente en el negocio de los videojuegos; al inicio comenzó sólo con 3 máquinas las cuales todas eran de un solo juego, estas tres máquinas le estaban en comisión y los ingresos en el inicio eran de \$100.00 por cada máquina de los cuales sólo le retribuían un 15%, es decir \$15.00. Actualmente tiene:

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
6 Arcade	6 Tekken	6 Multijuego	\$ 1.00	\$ 1,000.00 c/u
1 X box	1 X box de máquina	1 X box	\$ 1.00	\$ 1,000.00 c/u
3 Futbolitos	3 Futbolitos	3 Futbolitos normal.	\$ 1.00	\$ 1,000.00 c/u

La máquina de X box es la que mayor demanda tienen en el mercado, seguidas por las de arcade y las de futbolitos, aunque los tres tipos de videojuegos presentan un ingreso muy similar. Este competidor tampoco maneja promociones, considera que debido a que cada juego dura 8 minutos por \$ 1.00 aproximadamente no es posible implementar ninguna promoción; la justificación anterior nos indica que el dueño **no tiene suficientes conocimientos para determinar los tipos de promoción que se pueden implementar.**

PRECIOS

- Multijuegos: \$ 1.00
- X box: \$ 1.00
- Futbolitos: \$ 1.00

SEGMENTO

- Hombres de 16 años hasta 20 años principalmente del CONALEP.
- 18 años promedio
- 40 personas de asistencia diaria

PERSONAL

Para el giro de los videojuegos no cuenta con ayudante, solamente para la preparación de los productos alimenticios tiene a una persona a su cargo. Muchas veces no ofrece una excelente atención a sus clientes de los videojuegos.

PROVEEDORES

Debido a que todas las máquinas son de comisión, no cuenta con algún proveedor en específico. Por otro lado en lo que respecta a los futbolitos, estos juegos si son propios pero no se tiene el dato de sus proveedores.

COMPETENCIA

- A la vuelta de la esquina hay un pequeño local de videojuegos, es un local más modesto que este y muy escondido.
- En el mercado hay otro local, pero es más irregular, ya que por temporadas está abierto y en otras está cerrado.

ESTRUCTURA Y TAMAÑO

- Se cuenta con 1 local muy grande, aquí está el servicio de venta de productos alimenticios, tienda de abarrotes y el servicio de videojuegos; las medidas deben ser aproximadamente de 85 metros cuadrados aproximadamente.
- Este competidor supuestamente no piensa crecer en cuanto al giro, desea mantenerse con el número de máquinas que tiene; no obstante es importante mencionar que desea comprar un terreno adjunto a su local de 140 mts. cuadrados aprox.
- Horario de 7 a.m. a 8 p.m.

LOCAL DEL BACHILLERES.

Este local está ubicado frente a la escuela de bachilleres; por lo que se ha podido observar, es un lugar que la mayor parte del día tiene una considerable afluencia de clientela, debido a su diversidad de videojuegos pudiese representar el de mejor “variedad de productos”; los videojuegos que posee se ilustran en la siguiente tabla.

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
2 Arcade	2 Caramelo			
2 Arcade	2 Acapulco			
2 Arcade	2 Tekken			
1 Arcade	1 Imperial			
2 Baile	2 Exceed			
2 Futbolitos	2 Futbolitos			
1 Autos	1 Autos			

Nota: no se pudo contactar al propietario para obtener información.

Para empezar, podemos observar que tiene un total con 12 unidades de videojuegos para dar el servicio, asimismo debemos destacar que un aspecto importante es el hecho de que es el único competidor que posee una **arcade imperial**, aunque está en malas condiciones, es decir, funciona pero su apariencia es mala. Por otro lado también es el único que posee sólo dos **máquinas de baile** en el mercado y uno de los dos que cuenta con un **simulador de autos**.

PERSONAL.

Sólo se pudo observar que cuenta con un empleado de tiempo completo que se encarga de cambiar a los clientes el dinero por moneda fraccionaria.

OTROS ASPECTOS.

Es un local que por su gran cantidad de activos y su espacio reducido, muchas veces esto propicia que haya mucho calor en el local, e incluso se pueden percibir olores desagradables para el público. Asimismo no cuenta con una iluminación adecuada. Algunas veces es difícil para las personas desplazarse, ya que el local cuenta aproximadamente con 60 mts. cuadrados.

BACHILLERES XBOX.

Es un pequeño local que está en el segundo piso de una casa, casi exactamente del local anterior. Se cuenta con 9 Xbox versión anterior (**no Xbox 360**), este servicio se brinda a través de las consolas normales, cada una está conectada a un televisor y se cuenta también con un asiento para el público usuario. Se ofrece también el servicio de cafetería para el público, este lugar es atendido por 1 persona solamente.

ABARROTOS ERES.

Este es un competidor más pequeño que los cuatro mencionados anteriormente, está ubicado casi en el punto en el que se tiene planeado ubicar el establecimiento; para ser exactos, está justo a cinco casas del lugar. El giro de este competidor es más que nada la venta de abarrotes, por lo cual sólo cuenta con cinco máquinas de videojuego:

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
1 Arcade	1 Tekken	1 Multijuego	\$ 1.00	\$ 250.00 c/u
2 X box	2 X box de máquina	2 X box	\$ 1.00	\$ 250.00 c/u
2 Arcade	2 Acapulco	2 Multijuego	\$ 1.00	\$ 250.00 c/u

No cuenta con proveedores, ya que solamente las tiene a comisión, siendo el porcentaje que recibe el propietario del local del 20%.

El horario de trabajo es de 7:00 A.M. a 11:00 P.M.

La afluencia de clientes es aproximadamente de 20 personas por día, aunque es sólo un promedio ya puede que variar desde 10 personas hasta 50.

ABARROTOS RAHMSES.

Al igual que el anterior, es un competidor muy pequeño, este cuenta con sólo tres máquinas multijuegos:

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
3 Arcade	3 Tekken	3 Multijuego	\$ 1.00	\$ 130.00 c/u

Las máquinas no son propiedad del dueño de la tienda; las tres son dadas a comisión por un señor que no sólo tiene en esta tienda, sino en otras más.

El horario es de 8:00 A.M. a 11:00 P.M.

La afluencia de clientes es de 20 personas en promedio por día.

La ubicación es pésima porque a pesar de estar sobre una avenida, también está ubicado cerca de uno de los "locales más grandes", el cual posee la mayor captación del mercado, siendo el principal el **CETIS 1**.

INGRESOS

El siguiente cuadro muestra los horarios de servicio de los diferentes competidores que hay en la zona, así como los ingresos que perciben por diferentes unidades de tiempo de acuerdo a la afluencia de la gente en las mismas. En la última columna se aprecia un promedio de consumo por persona en cada establecimiento. No fue posible obtener la información del competidor ubicado enfrente del colegio de bachilleres.

LOCAL	HORARIO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	GASTO X PERS.
Chun Lee **	8:00 a 20:00	\$300.00/250 pers.	\$1,500.00/ 1,250 pers.	\$6,000.00/ 5,000 pers.	\$1.20
Apolo	7:00 a 20:00	\$500.00/ 40 pers.	\$2,500.00/ 200 pers.	\$10,000.00/ 800 pers.	\$12.50
El Merendero	8:00 a 20:00	\$400.00/ 50 pers.	\$2,000.00/ 250 pers.	\$8,000.00/ 1000 pers.	\$8.00
Bachilleres					
Abarr. Eres	7:00 a 23:00	\$50.00/ 30 pers.	\$250.00/ 150 pers.	\$1,000.00 / 600 pers.	\$1.60
Abarr. Rahmses	8:00 a 23:00	\$20.00/ 20 pers.	\$100.00/ 100 pers.	\$400.00/ 400 pers.	\$1.00

** Chun Lee presenta tanta afluencia porque se consideró el hecho de que son 15 maquinas en 10 lugares diferentes, es decir, 10 locales con afluencia cada uno; previamente se calculó un promedio basado en las tiendas de abarrotes siendo este: 25 personas aprox. Ya que el propietario de Chun Lee desconocía este dato de la afluencia.

En los siguientes cuadros se presenta información de los líderes de la industria, referente a sus precios de ventas. Es importante para nosotros conocer esto ya que sus establecimientos son similares al que se pretende abrir, por lo tanto sus precios pueden servir de parámetros para la fijación de los nuestros y cubrir nuestros costos.

PRECIOS DE PLAY TIME

# DE MÁQUINAS	1°	2°	3°	Promedio
Arcade	\$ 4.70	\$ 4.20		\$ 4.45
X Box				
Simuladores Autos	\$ 4.69	\$ 7.90	\$ 7.29	\$ 6.63
Simuladores Disparo	\$ 8.10	\$ 7.11	\$ 3.60	\$ 6.27
Simuladores Deportes	Fut. \$6.20	Pat. \$5.40		\$ 5.80
Simuladores Motos	\$ 6.90			\$ 6.90
Baile	\$ 6.20	\$ 6.90		\$ 6.55
Mesas de aire	\$ 7.90			\$ 7.90
Futbolitos				
Virtual	\$ 7.90			\$ 7.90
Sim. De movimiento	\$ 18.20			\$ 18.20

PRECIOS DE RECORCHOLIS

# DE MÁQUINAS	1°	2°	3°	Promedio
Arcade (sólo Imper)	\$ 3.08			\$ 3.08
X Box				
Simuladores Autos	\$ 7.00	\$ 6.30		\$ 6.65
Simuladores Disparo	\$ 5.25	\$ 3.43	\$ 4.20	\$ 4.29
Simuladores Deportes	\$ 7.00			\$ 7.00
Simuladores Motos	\$ 4.20	\$ 3.45		\$ 3.83
Baile	\$ 5.95			\$ 5.95
Mesas de aire	\$ 7.70			\$ 7.70
Futbolitos				
Virtual				
Billar	\$ 18.40			\$ 18.40

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

PRODUCTO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

La empresa ofrece un único producto: **diversión**, el cual por su naturaleza se encuentra en el rubro de los servicios y que a su vez se puede clasificar como:

- **Producto de conveniencia:** Es un servicio que el consumidor adquiere sin necesidad de una cuidadosa planeación. El mercado, debido a sus características como edad, estilo de vida, ingresos, sexo, etc. requiere de este tipo de diversión por lo que es parte de su forma de vida y su personalidad.
- **Producto no duradero:** El tipo de diversión esta sustentado principalmente en videojuegos y otros juegos de destreza manual, por lo que su consumo es rápido, ya que se manejan cierto número de “vidas” (videojuegos) y fichas (juegos de mesa), lo que lo convierte en un juego de tiempo. No obstante el consumidor puede adquirir el servicio inmediatamente con lo que “se puede alargar el tiempo de servicio”.

Debido a que el servicio de diversión y entretenimiento está basado en videojuegos, juegos de mesa, sistemas de audio y video, y botanas, es imposible manejar canales de distribución u ofrecerlo mediante un medio móvil. El servicio debe ser adquirido y consumido en el mismo lugar; para lograr la misión de la empresa, se ha diseñado una amplia variedad de servicios los cuales constituyen la siguiente **línea de productos**:

Productos principales.

Amplitud de línea de productos	Profundidad de línea de productos
Arcade	King Of Fighter, Metal Slug, Mortal Kombat, Marvel vs CAPCOM, Snow Bros, Street Fighter, etc. (MULTIJUEGOS)
X Box	San Andrés, FIFA, Halo, FIFA Street, Need For Speed.
Simuladores de autos	Rápido y Furioso, Crazy Taxi
Simuladores de disparo	House Of Death
Baile	Pump It Up, Exceed
Futbolitos	-
Billar	-
Mesa de aire	-

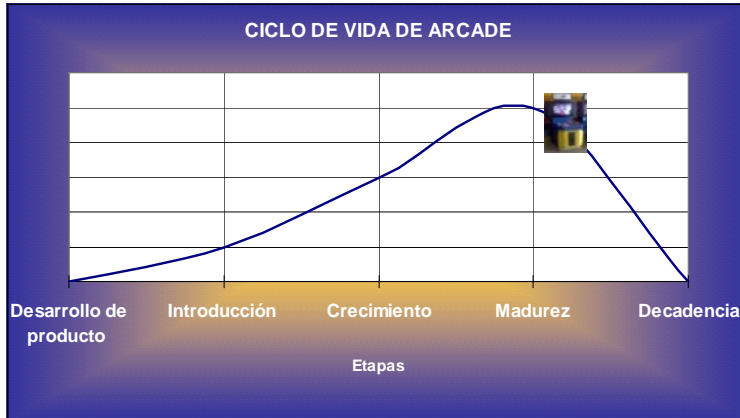
Productos complementarios (gancho).

Amplitud de línea	Profundidad de línea
Música	Dance/ Electrónica, Metal/ ROCK, Reguetón
Sky	Paquete básico: ESPN, ESPN 2, MTV, VH1, Telehit, Bandamax
Botanas	

CUESTIONES REFERENTES AL PRODUCTO.

MÁQUINAS DE ARCADE.

Ciclo de vida del producto.



En la gráfica apreciamos la ubicación del producto en cuanto a su ciclo de vida en el mercado global; sin embargo, como se mencionó anteriormente, nuestro segmento aun gusta de jugar este tipo de videojuegos a pesar de tener varios años de presencia en esta zona; además de que el **Xbox** está comenzando a incursionar en la zona como un servicio que se renta a la comunidad y no como un juego que puede ser adquirido individualmente por los miembros de nuestro mercado.

Ubicación en la matriz del BCG.



En cuanto al mercado global este servicio está perdiendo terreno; no obstante, en lo referente a nuestro segmento aun está bien posicionado,

presenta una demanda considerable que de alguna forma lo hacen rentable en la zona. Los videojuegos de arcade, de acuerdo con la **matriz del Boston Consulting Group** está posicionada en la etapa **vaca**, siendo esto un aspecto importante, ya que se sacará provecho de esto para promover el negocio mientras su ciclo de vida en la etapa de madurez concluye, con lo cual este servicio pasaría a la etapa **perro**, y en ese momento se dejaría de operar. Es importante destacar que esto debe ser en el corto plazo ya que está transición del producto se prevé para un par de años en el mercado.

Razones por las que el consumidor utiliza el producto.

1. Nivel socioeconómico medio y medio bajo en la zona por lo que el mercado no posee los recursos económicos para poder adquirir un sistema de videojuegos casero para satisfacer su necesidad de diversión.
2. Esta categoría de videojuego es la que posee mayor presencia en el mercado por lo cual cuenta con cierto posicionamiento, lo que significa que el mercado está ya familiarizado con esta categoría y acostumbrado a su uso.
3. Este tipo de juego es el pionero de los videojuegos “callejeros” lo que le permitía mantener una imagen de juego clásico en el mercado de niveles medios y bajos; esto es un respaldo para que el público guste de jugar esta categoría.
4. Existe una gran variedad de juegos que están sólidamente posicionados en el mercado y hasta hace poco tiempo eran exclusivos de esta categoría (The King Of Fighters); sin embargo, algunos de estos juegos se han ido incluyendo en juegos caseros.
5. Ha existido cierta modificación en cuanto a los muebles que existen, el diseño se ha ido cambiando para dar paso a muebles con un diseño más innovador e impactante.



Competitividad del mercado.

Como ya se mencionó, este tipo de categoría es la que posee mayor presencia en el mercado; se podría decir que está saturado de este tipo de videojuegos. Existen tres competidores fuertes con un promedio de 10 máquinas de este tipo cada uno; esto nos indica, de acuerdo con el estudio de mercado que ellos si cuentan con la capacidad instalada para satisfacer las necesidades de los usuarios; no obstante, esto es sólo en cuanto a la cantidad de los activos, no es lo mismo en cuanto a la variedad, ya que muchos de estos sistemas son de un solo juego, o simplemente no están actualizados.

Áreas de oportunidad.

NOSOTROS (puntos buenos)	COMPETENCIA (puntos malos)
Equipo en óptimas condiciones.	Equipo viejo y desgastado.
Actualización constante del sistema.	No existe actualización de los juegos en la mayoría de los competidores, incluyendo a los tres "grandes" de la zona.
Uso de los muebles mas demandados en cuanto al diseño: 50% Imperial, 50% Tekken.	Utilización de muebles de antaño: Caramelo y Acapulco, existe una minoría de locales que poseen alguna Tekken, pero ninguna Imperial
Modificación de los muebles para darle una apariencia más llamativa, haciendo referencia al estilo de vida del consumidor.	No realizan modificaciones innovadoras a sus equipos.
Utilización de tarjeta, lo que transmite al mercado la sensación de calidad y prestigio.	Mantienen el viejo sistema de monedero electrónico.

OBJETIVOS DEL PRODUCTO.

1. Brindar un servicio de mayor calidad que el de la competencia con lo mejor y más reciente en cuanto a los videojuegos se refiere.
2. Ofrecer un producto más innovador en lo que se refiere al diseño del mueble para que resulte más llamativo y agradable para nuestro mercado.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.

1. Compra de sistemas de primera calidad que contengan los juegos de más reciente aparición.
2. Adquisición de muebles Tekken e Imperial, los cuales deberán ser nuevos y con colores llamativos.
3. Modificación de los muebles para reforzar el diseño dándole más fuerza a una apariencia que sea más acorde al ambiente del negocio.
4. Eliminación del monedero electrónico para la implementación de un sistema de lector de tarjeta que sea más acorde con el prestigio y la calidad que se desea transmitir.

Número de máquinas de arcade

Considerando la transición que tiene este producto hacia su etapa de declinación y que no obstante continúa siendo aceptado por nuestro mercado se optará por adquirir una cantidad moderada de activos de esta categoría, 4 máquinas, 2 tekken y 2 imperiales.

X BOX 360

Ciclo de vida del producto.



La investigación nos reveló que en la actualidad este es el juego más demandado y exitoso en el mundo de los videojuegos. Fue introducido al mercado en su forma anterior (menos revolucionaria) por Microsoft en 2001; ahora la nueva versión **Xbox 360** es mucho más completa contando con apenas un par de meses en su lanzamiento. Su amplia variedad de servicios multimedia y su alta tecnología lo han convertido en un juego un tanto adelantado para su tiempo.

Ubicación en la matriz del BCG.



Después de analizar lo que respecta al ciclo de vida de este tipo de juego, es indudable que es un producto **estrella**; su participación de mercado a sus dos meses de lanzamiento es extremadamente amplia y su potencialidad de crecimiento es igualmente basta. El producto es percibido por la gran mayoría del mercado mundial como el primer videojuego de la nueva generación, su posicionamiento en la actualidad es sumamente sólido, cubriendo todos las

necesidades de los consumidores y superando por mucho las expectativas de estos, ya que ofrece más que el servicio de videojuegos, servicios multimedia que enriquecen su funcionalidad y por lo tanto incrementan su demanda.

Razones por las que el consumidor utiliza el producto (rentado).

1. No existe poder de compra en el mercado para que cada persona adquiera su propio Xbox.
2. Es un producto innovador, con una amplia variedad de juegos de todo tipo: acción, deportes, aventuras, pelea, etc. Los cuales están bien posicionados en el mercado y que el público desea jugar.
3. Ofrece la sensación para el que lo juega de estar en otro nivel de videojuegos, más real, con un alto nivel de resolución en audio y video.
4. La publicidad y promoción que ha realizado Microsoft, ha sido un aspecto trascendental para propiciar entre los consumidores la excesiva demanda que tiene este producto en el mercado.
5. Además de ser un producto para jugar videojuegos, es posible usarlo también para la reproducción de películas, música, así como visualización de fotografías.

Competitividad del mercado.

El mercado no presenta saturación de este servicio, ya que sólo existen 13 Xbox en el mercado, 9 están en el formato de consola, los otros cuatro están distribuidos en tienditas y en el formato de maquinita de arcade. Estos trece juegos representan una cantidad insuficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo cual es una gran área de oportunidad para poder posicionarnos rápidamente en este mercado mediante el producto de Xbox. A diferencia del negocio que posee los 9 Xbox normales, la tendencia de los pequeños competidores es adquirir el formato de maquinita de arcade, aunque no todos los competidores están en la posibilidad de hacerlo en el corto plazo.

Áreas de oportunidad.

NOSOTROS (puntos buenos)	COMPETENCIA (puntos malos)
Equipo en óptimas condiciones y de reciente lanzamiento, ya que se contará con el Xbox 360.	Utilización del Xbox normal, o de muebles (en el caso de máquina de arcade) que no dan la misma apariencia.
Actualización constante, ya que se adquirirán los juegos de mayor demanda entre los consumidores y los más recientes.	Los competidores no se preocupan por actualizarse, ya que no se ven forzados a ello porque poseen su mercado seguro por ser los únicos con ese servicio.
Uso del diseño más innovador, 360, el cual se puede cambiar de la parte de enfrente.	Utilización de muebles de máquina normal o de Xbox normal.
Utilización del formato normal de Xbox 360 para atraer más la atención del mercado.	No emplean el formato de 360, los competidores no están conscientes de que el diseño y la funcionalidad de la consola es un factor importante en la alta demanda de este producto.
El formato de consola ofrece una gran variedad de servicios aparte de reproducir videojuegos.	Ningún competidor posee la amplia gama de servicios extras que ofrece la consola 360.

OBJETIVOS DEL PRODUCTO.

1. Ser un producto innovador y llamativo dentro del giro al cual se enfocará el negocio.
2. Superar las expectativas que el cliente tenga de esta categoría de producto y del escaso conocimiento que posea acerca de la misma.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.

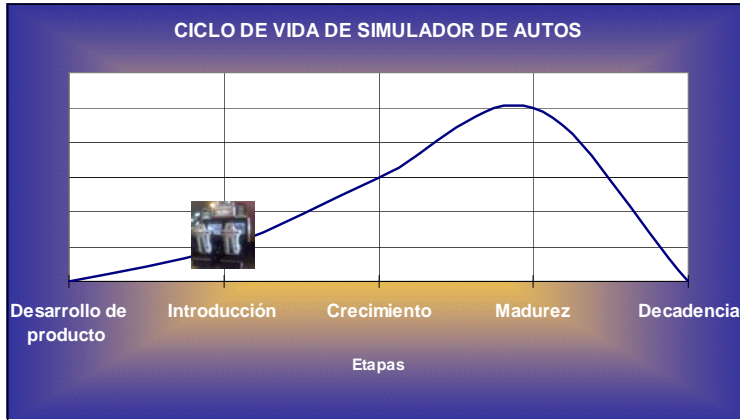
1. Se adquirirán solamente equipos de consola Xbox 360 en la versión Premium, debido a que es el paquete más completo, lo que nos permitiría tener todos los accesorios y funcionalidad del equipo.
2. Se permitirá a los usuarios aprovechar todas las funciones multimedia y de entretenimiento digital que el Xbox 360 posee tales como: reproducción de DVD, discos de audio, fotos y acceso a Xbox live
3. Se le ofrecerá al usuario hacer uso de la pantalla grande para jugar aquellos videojuegos de reciente adquisición con la finalidad de promoverlo e incentivar al consumidor a que siga asistiendo.
4. Los clientes podrán personalizar las consolas en cuanto a la parte frontal de la misma de acuerdo a su gusto y preferencia.

Número de Xbox 360

Debido al gran auge que tiene este videojuego, a su etapa de crecimiento y a su ubicación en el cuadrante de producto estrella se optará por la adquisición de 8 consolas, las cuales estarán colocadas en un área exclusiva para este producto.

SIMULADORES DE AUTOS

Ciclo de vida del producto.



A pesar de que existen dos competidores que ofrecen el servicio de este tipo de simuladores, el mercado realmente no posee un conocimiento o un interés acerca de este producto, esto es debido en gran parte por la falta de difusión del mismo, el estudio de mercado reveló que un 70% del mercado no posee un conocimiento del juego; al introducir este juego se necesitará aplicar algunas técnicas de mercadotecnia para respaldarlo y promover su utilización por parte del público. De acuerdo con información de un proveedor de mantenimiento, reparación y venta de videojuegos, esta categoría de videojuegos poseen un ciclo de vida de 5 años aproximadamente en las zonas donde se introducen, esto representa un fuerte parámetro para ir determinando las diversas etapas del ciclo de vida de este juego durante la operación de la empresa.

Ubicación en la matriz del BCG.



Al no existir un posicionamiento de simuladores de autos en la zona, más que la oferta de solamente dos máquinas, esto representa una interrogante, ya que no son muy predecibles los resultados que pueda tener, no estamos muy

seguros de la aceptación que pueda tener realmente en el mercado, no obstante, el estudio de mercado reveló que esta categoría tuvo el tercer lugar en cuanto a menciones en primer lugar (preferencia por categorías de videojuegos), el segundo lugar en menciones de segundo lugar y el primer lugar en menciones de tercer lugar; estos son resultados alentadores, pero se deberá ser muy cuidadoso en cuanto a las ventas que este videojuego pueda generar.

Razones por las que el consumidor utiliza el producto.

1. Gusto por las actividades y tópicos automovilísticos, tales como: deportes, películas y en si todo lo que tenga que ver con velocidad.
2. Emulación de un automóvil real, vivir la experiencia de conducir un auto en diferentes escenarios.

Competitividad del mercado.

De acuerdo con la investigación que se realizó a la competencia se detectó que solo existen dos simuladores de este tipo en el mercado, lo cual representa un área de oportunidad ya que muchos miembros de mercado no han sentido esta experiencia, principalmente los niños en quienes se buscará promocionar este juego.

Áreas de oportunidad

NOSOTROS (puntos buenos)	COMPETENCIA (puntos malos)
Equipo en óptimas condiciones.	Utilización de equipos en condiciones deplorables.
Adquisición del sistema más reciente.	Los competidores sólo poseen juegos pasados y no se preocupan por actualizarse.

OBJETIVOS DEL PRODUCTO

1. Ofrecer un servicio superior al de la competencia.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

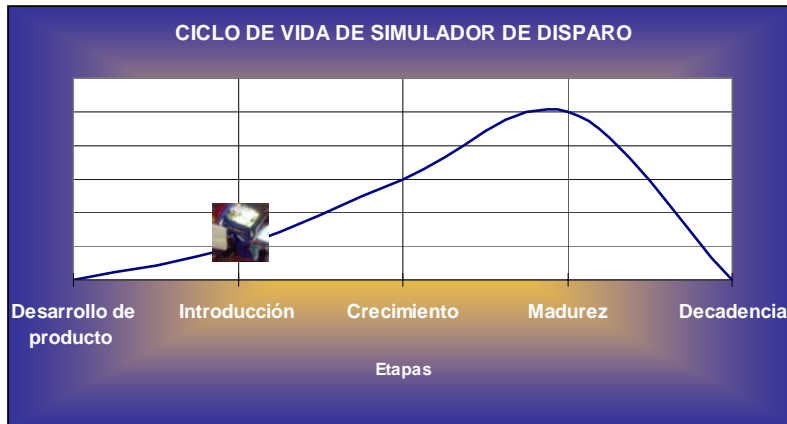
1. La adquisición de los juegos más recientes.
2. Dar un mantenimiento preventivo y correctivo adecuado para conservar el equipo en buen estado.
3. Se aplicarán promociones para reforzar su buena aceptación y maximizar los ingresos que podamos obtener por medio de este tipo de videojuego.

Número de simuladores de autos

Debido a que esta categoría no es muy demandada por nuestro mercado, se decidió incursionar sólo con un simulador de esta categoría, esperando la respuesta del mercado el cual consideró conveniente de uno a dos simuladores, aunque se optó por un simulador solamente.

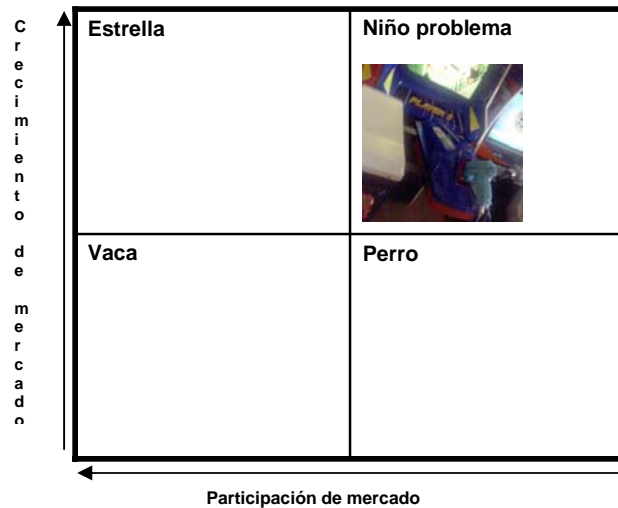
SIMULADORES DE DISPARO

Ciclo de vida del producto.



Debido a que en la zona no existen simuladores de este tipo, esto representa que seremos los primeros en ofrecer este servicio en el mercado, al igual que en el simulador anterior, deberemos utilizar recursos mercadológicos para impulsar su utilización por parte del público. Así como la categoría anterior, este tiene un ciclo de vida similar, de hecho todos los simuladores poseen el mismo tiempo de ciclo de vida, 5 años aproximadamente para operarlos en el negocio y después desecharlos.

Ubicación en la matriz del BCG.



El producto se ubica en la etapa de **niño problema**, debido a su introducción en este mercado, estaremos a las expectativas de ver su desempeño en el mercado, ya que obtuvo un quinto lugar de menciones en primer lugar, un tercer lugar de menciones en segundo lugar y un segundo lugar de menciones en tercer lugar en lo que al análisis por categorías se refiere; como se observa los resultados no son muy alentadores por lo que se intentará convertirlo en estrella, de lo contrario se desechará si es que no es rentable.

Razones por las que el consumidor utiliza el producto.

1. Gusto por las armas de fuego y emociones fuertes.
2. Experimentar la sensación de estar inmerso en una trama de una historia siendo el protagonista de la misma.

Competitividad del mercado.

De acuerdo con la investigación que se realizó a la competencia pudimos detectar que solo existe un simulador de este tipo en la zona, lo cual puede ser aprovechado para atraer a ese sector del mercado que no cuenta con un satisfactor para esa necesidad.

Áreas de oportunidad

NOSOTROS (puntos buenos)	COMPETENCIA (puntos malos)
Equipo en óptimas condiciones.	Utilización de equipos en condiciones deplorables.
Adquisición del sistema más reciente.	Los competidores sólo poseen juegos pasados y no se preocupan por actualizarse.

OBJETIVOS DEL PRODUCTO

1. Ofrecer un servicio superior al de la competencia.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

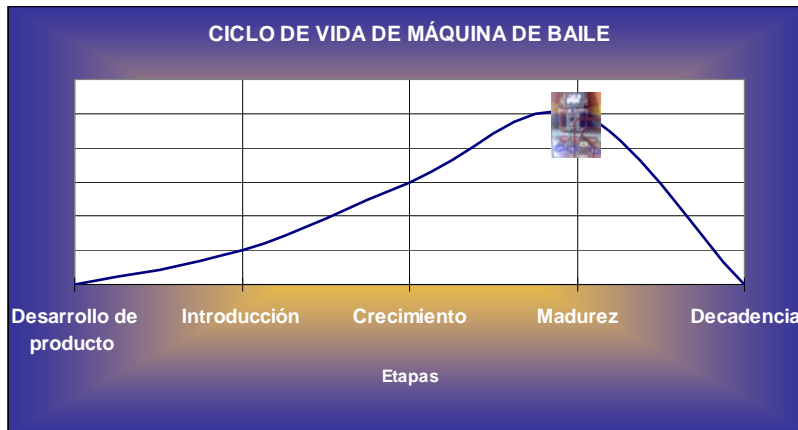
1. La adquisición de los juegos más recientes.
2. Dar un mantenimiento preventivo y correctivo adecuado para conservar el equipo en buen estado.
3. Se intentará respaldar el producto con promociones para impulsar su uso en el mercado, si después de un tiempo los ingresos de este juego no son superiores a sus costos se eliminará de la línea de productos.

Número de simuladores de disparo

Debido a que esta categoría tiene una escasa demanda se iniciará con una máquina tratando de promocionarla, se esperarán los resultados con lo cuales se tomarán decisiones futuras con respecto a esta categoría.

MÁQUINAS DE BAILE

Ciclo de vida del producto.



La experiencia y conocimientos que tenemos acerca de la industria nos muestra que esta categoría de videojuegos está ubicada en la **madurez** de su ciclo de vida, en el mercado se cuentan con tres máquinas de este tipo, no poseen un posicionamiento sólido aunque el conocimiento por parte de los consumidores es regular, esto es básicamente debido a que no se cuenta con la difusión pertinente para impulsar su consumo entre el mercado al cual nos enfocaremos.

Ubicación en la matriz del BCG.



Al situar esta categoría de videojuego en la **matriz del BCG**, y tomando como base su etapa en su ciclo de vida de acuerdo con el "posicionamiento" que tiene en nuestra área a atacar; podemos catalogarla como **vaca**, es un juego que no se puede mejorar al igual que todos los demás que componen nuestra línea de productos, por lo que se intentarán aplicar promociones y otras estrategias mercadológicas como merchandising y publicidad para promover su utilización entre los consumidores, serán estrategias sencillas que no impliquen

grandes esfuerzos ni grandes costos para la empresa, ya que por su ubicación debe ser rentable para la empresa.

Razones por las que el consumidor utiliza el producto.

1. Ofrece al consumidor la experiencia de bailar al ritmo de estilos llamativos para el público, es una especie de reto ya que ponen a prueba su habilidad para bailar.
2. Posee un diseño moderno y atractivo para el público, ofrece una adecuada combinación de colores atractivos a la vista del consumidor, sobretodo de nuestro mercado.

Competitividad del mercado.

Al examinar a la competencia se determinó la existencia de tres máquinas de este tipo de categoría en el área a atacar, de acuerdo con el estudio de mercado el público estaría conforme con 1 o 2 máquinas, además el mercado del local que posee 2 activos de este tipo no siempre ocupa los dos; aunque cabe destacar que si queremos atraer a la mayor cantidad del mercado posible, quizá 1 sería insuficiente, por otro lado no es nuestro producto estrella, sopesando estos dos argumentos lo más adecuado sería una máquina al inicio.

Áreas de oportunidad

NOSOTROS (puntos buenos)	COMPETENCIA (puntos malos)
Equipo en óptimas condiciones.	Utilización de equipos en condiciones deplorables.
Adquisición del sistema más reciente.	Los competidores sólo poseen juegos pasados y no se preocupan por actualizarse.
Reforzar los dos puntos anteriores con un servicio de calidad y un personal capacitado.	No posee programas de capacitación.

OBJETIVOS DEL PRODUCTO

1. Ofrecer un servicio superior al de la competencia.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

1. La adquisición de los juegos más recientes.
2. Dar un mantenimiento preventivo y correctivo adecuado para conservar el equipo en buen estado.
3. Se intentará respaldar el producto con promociones para impulsar su uso en el mercado, si después de un tiempo los ingresos de este juego no son superiores a sus costos se eliminará de la línea de productos.

Número de máquinas de baile.

Como ya se mencionó, el mercado considera adecuado una cantidad mínima para satisfacer sus necesidades, asimismo la competencia no hace uso de sus dos activos de este tipo la mayoría del tiempo, por otro lado nuestro presupuesto es limitado, y podría existir falta de espacio; estos son los

argumentos más sólidamente fundamentados para tomar la decisión en la compra de máquinas de este tipo, la decisión sería adquirir solamente una máquina.

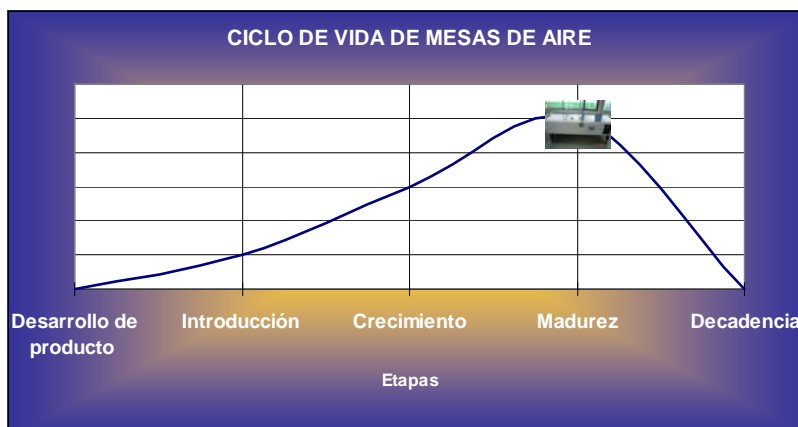
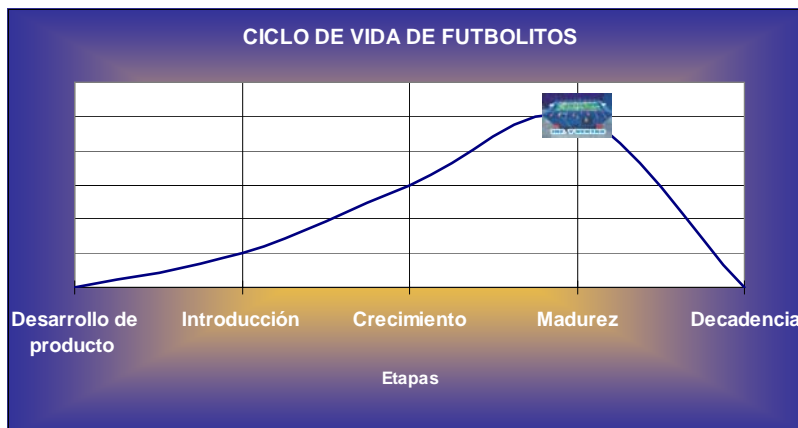
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

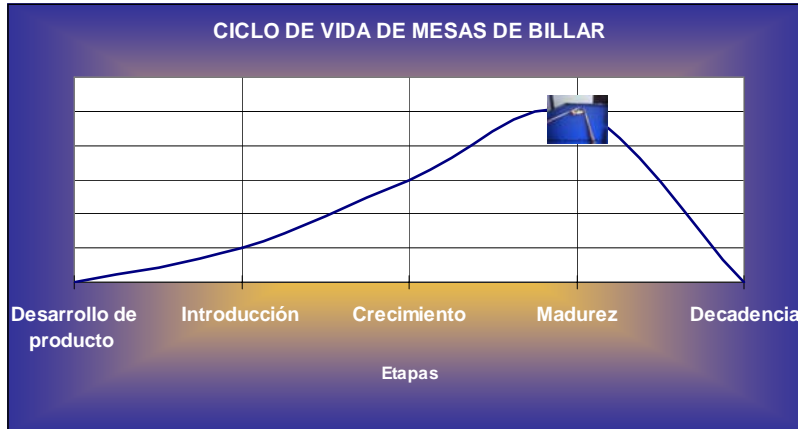
Por qué incluirlos.

La decisión de incluir los siguientes servicios obedece a las siguientes causas:

1. Cada vez más centros de videojuegos líderes (Recorcholis, Play Time) incluyen estos servicios en la línea de productos que manejan.
2. Muchos competidores locales ofrecen estos servicios, aunque es importante aclarar que ningún competidor ofrece todos los servicios complementarios a la vez.
3. Nos permite contar con una línea de productos más amplia y por lo tanto más competitiva, nuestro mercado puede encontrar toda una gama de formas de diversión en un solo lugar.
4. Existen unidades con circuitos electrónicos, lo que permite su operación mediante computadoras como con las máquinas de videojuegos.

Ciclo de vida de los productos.





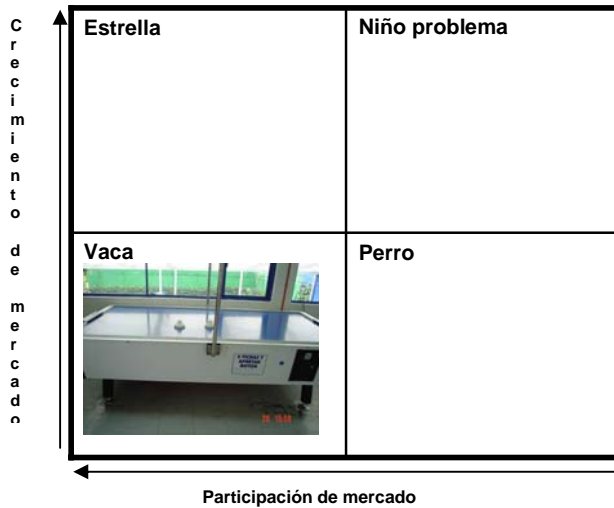
En las áreas que tienen un nivel socioeconómico como el de la zona que pretendemos atacar este tipo de servicios de entretenimiento son bien conocidos y muy aceptados; en la zona se calculan alrededor de 10 unidades de futbolitos, esto lo convierte en un producto maduro, es un producto que lleva años en el mercado mundial, de hecho existen torneos mundiales de esta forma de entretenimiento; de igual manera también existen torneos mundiales de billar que son transmitidos por TV de cable; además nuestro mercado está familiarizado con este tipo de juego, es un producto maduro porque su conocimiento en el área y más aun entre nuestro mercado es bueno. En cuanto a la mesa de aire, es un producto que también es conocido, aunque no tiene la misma proyección mundial como los otros dos, si posee una aceptación considerable. Los tres son productos que en primera se auto costearán, y en segunda, nos deberán redituvar una considerable utilidad.

Ubicación en la matriz del BCG.

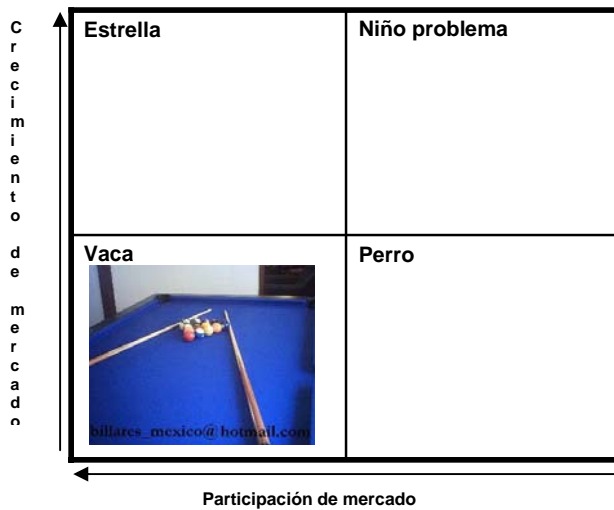
Futbolitos.



Mesas de aire.



Mesas de billar.



Los futbolitos, así como las otras dos categorías complementarias están también ubicadas en el cuadrante de **vaca**, esta situación nos permitirá obtener una utilidad extra y ofrecer los servicios que la competencia maneja, será un producto de nuestra línea, lo que nos permitirá atraer a la mayor cantidad del mercado posible sin excluir a la proporción de este que hace uso de todos estos servicios complementarios.

Razones por las que el consumidor utiliza el producto.

1. Es una opción distinta a los videojuegos, permite demostrar sus verdaderas habilidades reales y no virtuales.
2. Gusto por los juegos de destreza manual, le gusta aplicar y desarrollar sus habilidades manuales.
3. Poseen un agrado por el fútbol o juegos en los que se debe introducir alguna ficha o bola en una portería mediante la habilidad; por lo que una forma de demostrarlo es a través de estos juegos.
4. Realmente el segmento de mercado utiliza todos los productos, tanto videojuegos como de este tipo; realmente estos son complementarios y más que nada son para romper con la monotonía de los juegos virtuales.

Competitividad del mercado.

Al efectuar los estudios a los tres grandes competidores, y hacer un análisis superficial a la zona se estima que existan de 12 a 15 futbolitos, de los cuales 5 están en dos de los competidores más fuertes. En lo referente a las mesas de aire existen solamente dos colocadas en diversos locales. Y en cuanto a las mesas de billar hay aproximadamente 30 unidades distribuidas en 3 locales especializados en este servicio. En las tres categorías de juegos se manejan muebles rústicos y defectuosos.

Áreas de oportunidad

NOSOTROS (puntos buenos)	COMPETENCIA (puntos malos)
Equipo en óptimas condiciones.	Utilización de equipos en condiciones deplorables.
Adquisición de torneros.	Los competidores no realizan promociones para estos.

OBJETIVOS DEL PRODUCTO

1. Ofrecer un servicio superior al de la competencia.
2. Brindar una amplia variedad de servicios para evitar la monotonía entre el público.
3. Reunir todos los servicios de los diversos competidores en un solo punto para facilitarle las cosas a los consumidores.
4. El producto al igual que la publicidad, debe transmitir la idea de ser un servicio y por ende un lugar de prestigio y calidad.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

1. La adquisición de los muebles de futbolitos, billar y hockey más recientes y de mayor modernidad.
2. Dar un mantenimiento preventivo y correctivo adecuado para conservar el equipo en buen estado.
3. La publicidad y una ligera estrategia de merchandising serán un fuerte fundamento para apoyar la imagen del producto como un servicio de calidad y prestigio.

4. Se estimará el número de unidades de cada categoría de producto de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, la competencia y el ciclo de vida del producto, tratando de ser lo más exactos para brindar al público una línea bien definida.
5. Se intentará respaldar el producto con promociones para impulsar su uso en el mercado, si después de un tiempo los ingresos de este juego no son superiores a sus costos se eliminará de la línea de productos.

Número de futbolitos.

Debido a que es un servicio bien posicionado en esta zona, además de la gran competitividad del mercado, se optará por la colocación de dos mesas de futbolitos, ya que se pretende atraer al mercado que asiste a los establecimientos con este servicio, sin embargo, en nuestro negocio el producto estrella será el **Xbox 360**, por lo que se espera que no se requieran más mesas de esta categoría porque no es un mercado netamente enfocado a futbolitos.

Número de mesas de aire.

De acuerdo con el estudio de mercado, las mesas de aire no son muy demandadas, ya que en el orden por categorías complementarias, estas obtuvieron el cuarto lugar en menciones de primer lugar, y el tercero en menciones de segundo lugar; asimismo no es un juego que sea muy usado por el consumidor en lugares como Recorcholis o Play Time; tomando esto como base, se determinó que se contaría con solamente una mesa de aire, esperando los resultados de su desempeño.

Número de mesas de billar.

En cuanto a mesas de billar se adquirirá la cantidad de dos mesas estando a la expectativa del mercado; esto basado en que nuestro producto estrella será el **Xbox 360**, y por ende, al igual que los otros dos servicios complementarios, podría estar a la sombra de este; no obstante, se tendrá en cuenta la alternativa de adquirir otra mesa de esta categoría por si hiciese falta.

PRECIO

ESTRATEGIA DE PRECIOS

SITUACIÓN ANTE LA COMPETENCIA.

Para determinar la situación de la empresa se deberá analizar tanto su capacidad instalada que ésta pudiera tener comparada contra la de la competencia; asimismo su estructura organizacional y la aceptación que tiene el concepto del negocio en el mercado, contra la situación de la competencia.

En lo referente a la zona de nuestro mercado, existen tres competidores fuertes, los cuales están ubicados exactamente frente a las escuelas que representan fuertes puntos de afluencia; no obstante, no tienen una fuerte posición dentro de nuestra área de interés:

El merendero

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
8 Arcade	8 tekken	3 multijuego, 5 un juego	\$ 1.00	
3 Arcade	3 Acapulco	2 multijuego, 1 un juego	\$ 1.00	
2 Baile	2 baile	2 baile	\$ 2.00 y \$3.00	\$ 1,750.00 c/u
1 Simulador	1 simulador	1 de Autos	\$ 1.00	

Apolo

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
6 Arcade	6 Tekken	6 Multijuego	\$ 1.00	\$ 1,000.00 c/u
1 X box	1 X box de máquina	1 X box	\$ 1.00	\$ 1,000.00 c/u
3 Futbolitos	3 Futbolitos	3 Futbolitos normal.	\$ 1.00	\$ 1,000.00 c/u

Bachilleres.

Máquina	Plataforma	Tipo	Precio	Ingresos mens. Aprox.
2 Arcade	2 Caramelo		\$ 1.00	
2 Arcade	2 Acapulco		\$ 1.00	
2 Arcade	2 Tekken		\$ 1.00	
1 Arcade	1 Imperial		\$ 1.00	
2 Baile	2 Exceed	2 Exceed		
2 Futbolitos	2 Futbolitos	2 Futbolitos	\$ 1.00	
1 Autos	1 Autos	1 Autos		

Los tres grandes competidores tienen aproximadamente el mismo tiempo operando: 2 años aproximadamente; a pesar de ser sólo poco tiempo, la ventaja de estos es su localización que les permite contar con un mercado seguro y por ende con un nivel de ingresos regular. Nuestra estrategia será atraer el mercado que ellos poseen mediante estrategias de mercadotecnia, y realizar otras estrategias para captar el mercado de niños, siendo esto un

proyecto a largo plazo ya que sabemos que en estos momentos son un mercado potencial, pero ellos serán dentro de algunos años el mercado real y debemos crearles una lealtad hacia la marca. De acuerdo a las cuatro posibles posiciones que puede tener un negocio, nosotros estaríamos ubicados de la siguiente forma:

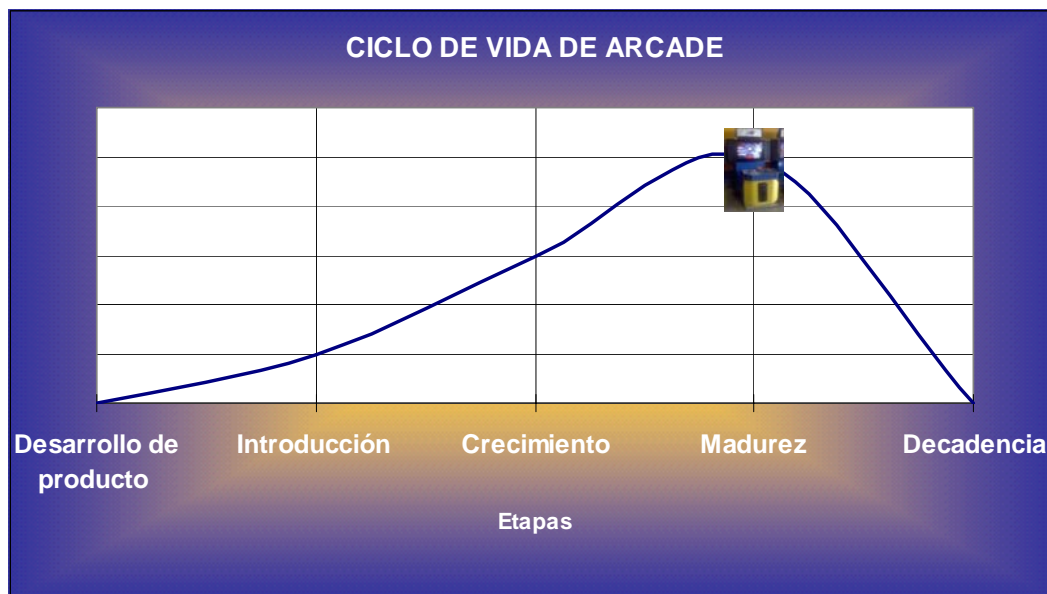
POSICIÓN	NEGOCIO	ASPECTOS
Líder (Leader)	El Merendero Apolo Bachilleres	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen casi 2 años en el mercado y por ende cierto “posicionamiento”. • Poseen de 8 a 13 videojuegos cada uno. • Cada uno tiene un mercado seguro. • Ninguno emplea promociones. • No tienen una capacidad organizacional. • No realizan publicidad. • Las instalaciones y el equipo son deficientes. • No están constituidos legalmente.
Retador (Challenger)	“EL CALLEJÓN”	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto nuevo en el mercado. • Instalaciones y equipos en óptimas condiciones. • Aplicación de publicidad y promociones. • Capacitación del personal. • Estructura organizacional científica.
Seguidor (Follower)	Todas las tienditas, farmacias y papelerías que cuentan con videojuegos.	<ul style="list-style-type: none"> • Son tiendas de abarrotes o farmacias que sólo tienen los videojuegos como un complemento y se conforman con lo que puedan obtener en sus periodos de operación.
Especializado (Nicher)	Un local donde sólo rentan X Box.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un local en el cual sólo rentan juegos de X Box y vende cartuchos de esto también.

La posición que podemos asumir como nuevo competidor en el mercado es ser un *challenger*, ya que entraremos en la industria en esta zona tratando de posicionarnos dentro del mercado de los tres grandes competidores y ser en un mediano o largo plazo el líder del mercado, por lo que “EL CALLEJÓN” no estará a expensas de lo que pueda pasar en el mercado, sino que trataremos de que las cosas sucedan de acuerdo a los intereses del negocio. Esto se pretenderá lograr con una mejor variedad de videojuegos de acuerdo a lo que el mercado demandó la cual estará en excelentes condiciones; asimismo se empleará también atractivas promociones para atraer al mercado y una campaña de publicidad, y se contará con personal debidamente capacitado y con espíritu de servicio.

MÁQUINAS DE ARCADE.

Ciclo de vida del producto.

Debido a la rentabilidad y avance de tecnología en las consolas y computadoras que han llegado a tener un hardware superior al arcade, la posibilidad de jugar online, la proliferación de Cibercafé y otros motivos, **las máquinas de arcade han ido perdiendo popularidad hasta casi desaparecer**, esto ha obligado a compañías especializadas en el sector, como Midway, a entrar al sector de consolas y dejar de producir arcades. Dentro de los avances más importantes está la creación de consolas como el famoso **Xbox**, el cual está teniendo un gran auge en el mercado; no obstante, a pesar de que la arcade está en decadencia, el mercado al cual vamos enfocados aun lo acepta con buen ánimo ya que los consumidores no están en la posibilidad de adquirir un **Xbox** propio, sin embargo si están en la posibilidad de pagar por lo servicios de ambas categorías de videojuegos.



En la gráfica apreciamos la ubicación del producto en cuanto a su ciclo de vida en el mercado global; sin embargo, como se mencionó anteriormente, nuestro segmento aun gusta de jugar este tipo de videojuegos a pesar de tener varios años de presencia en esta zona, además de que el **Xbox** está comenzando a incursionar en la zona como un servicio que se renta a la comunidad y no como un juego que puede ser adquirido individualmente por los miembros de nuestro mercado.

Este tipo de videojuego, a menos de que los grandes proveedores de los mismos como Namco, SNK, KONAMI entre otros decidan hacer algo para reposicionarlos, en un par de años terminará su etapa de madurez y comenzará su declive, rápido en zonas de alto nivel socioeconómico, y más lento en zonas de nivel bajo, esto por los hábitos de consumo del mercado que es determinado en parte por el estilo de vida del mismo.

En cuanto al mercado global este servicio está perdiendo mercado; no obstante, en lo referente a nuestro segmento, aun está bien posicionado, presenta una demanda considerable que de alguna forma lo hacen rentable en la zona. Los videojuegos de arcade, de acuerdo con la **matriz del Boston Consulting Group** está posicionada en la etapa **vaca**, siendo esto un aspecto importante, ya que se sacará provecho de esto para promover el negocio mientras su ciclo de vida en la etapa de madurez concluye, con lo cual este servicio pasaría a la etapa **perro**, y en ese momento se dejaría de operar.

Es importante aclarar que la situación de esta categoría de videojuegos depende en gran medida de los juegos que se vayan desarrollando o de que se vayan actualizando como el clásico y aun exitoso **The king of fighters**, el cual año con año se está actualizando, algo que es esperado con ansia por los consumidores y que por ende es bien recibido. Este punto es crucial y debemos estar muy al tanto de lo que suceda para poder determinar la etapa del ciclo de vida de la categoría de videojuego, así como su ubicación en la **matriz del BCG**, además de que podremos estimar el tiempo en el cual tardará en pasar a la siguiente etapa en lo que a ambas gráficas se refiere.

Posicionamiento.

El posicionamiento de ésta categoría de videojuego está siendo desplazada gradualmente por la nueva tecnología, esta perdiendo su imagen como forma de diversión y recreación, aun así es aceptada por nuestro mercado aunque a un precio muy bajo: \$ 1.00. Debido a estas circunstancias el precio de este juego en el local debe ser respaldado para que el mercado lo acepte.

Valor agregado.

Se intentará crear un valor agregado a través de diversos aspectos y con la campaña de publicidad se pretenderá que el mercado lo entienda y lo reciba de la mejor manera posible. En primer lugar algo que afecta directamente a la categoría de videojuegos es que se contará con muebles y sistemas en óptimas condiciones, en cuanto a los muebles se emplearán los más agradables para el mercado, decorados con diseños de graffitis; otros aspectos que respaldará el precio es que se brindará servicio de música ambiental y sistema de TV por cable sin costo para los consumidores, excepto en situaciones específicas; asimismo se contará con instalaciones en excelentes condiciones y con decoración llamativa acorde con los gustos del mercado y también se desarrollarán promociones atractivas para el mismo. En este sentido el papel de la publicidad será determinante.

Valor percibido.

Debido a los locales de videojuegos que existen en la zona, el mercado tiene una percepción muy económica acerca de los precios para estos juegos, de acuerdo con el estudio de mercado, esta categoría de videojuego debería tener un precio de \$1.00 a \$2.00; con la publicidad deberemos cambiar la percepción del mercado hacia el servicio.

X BOX 360

Ciclo de vida del producto.



La investigación nos reveló que en la actualidad este es el juego más demandado y exitoso en el mundo de los videojuegos. Fue introducido al mercado en su forma anterior (menos revolucionaria) por Microsoft en 2001; ahora la nueva versión **Xbox 360** es mucho más completa contando con apenas un par de meses en su lanzamiento. Su amplia variedad de servicios multimedia y su alta tecnología lo han convertido en un juego un tanto adelantado para su tiempo.

Según John Porcaro de Microsoft el objetivo primordial de la campaña publicitaria para Xbox ha sido crear algo como un icono, una imagen de marca, aunque están conscientes que esto puede durar varios años, el producto está diseñado para un ciclo de vida de aproximadamente 3-5 años. La vida de este producto obedece a los rápidos cambios tecnológicos, ya que muy pronto pueden surgir otros productos más competitivos y desplazar a este; es por eso que este producto presenta un ciclo de vida corto. Debido al ciclo de vida tan corto de este servicio, sus transiciones entre sus etapas de vida son rápidas también, por lo que en la gráfica se ubica en la etapa de crecimiento. Su introducción fue rápida con ayuda de la publicidad, ahora su crecimiento en la participación de mercado es igualmente rápido.

En lo referente a nuestro mercado, el producto no es tan accesible, por lo cual debemos aprovechar esta situación para poder manejarlo como una ventaja frente a la competencia.

Después de analizar lo que respecta al ciclo de vida de este tipo de juego, es indudable que es un producto **estrella**; su participación de mercado a sus dos meses de lanzamiento es extremadamente amplia y su potencialidad de crecimiento es igualmente basta. El producto es percibido por la gran mayoría del mercado mundial como el primer videojuego de la nueva generación, su posicionamiento en la actualidad es sumamente sólido, cubriendo todas las necesidades de los consumidores y superando por mucho las expectativas de estos, ya que ofrece más que el servicio de videojuegos, servicios multimedia que enriquecen su funcionalidad y por lo tanto incrementan su demanda.

De acuerdo con la rapidez del ciclo de vida de este producto, no tardará mucho en pasar a la siguiente etapa en la matriz del **BCG**, por lo tanto es importante notar que su aprovechamiento debe ser lo antes posible. Es importante aclarar que a nosotros no nos afecta tanto la etapa de **niño problema**, ya que eso es algo que Microsoft tuvo que prever y deducir, siendo las otras tres etapas las únicas que nos toca analizar también para proyectar las futuras modificaciones o establecer nuevas alternativas para sacarle provecho al producto.

Al igual que en la categoría anterior, debemos estar actualizados en lo que a los juegos se refieren, en estos momentos en el mercado, el juego predilecto es **San Andrés**, pero así como la consola tiene un ciclo de vida, también los juegos y esto es fundamental para mantener a la consola en alguno de los cuadrantes de la **matriz del BCG**.

Últimos lanzamientos

- Kingdom Under Fire: Heroes™
- Tiger Woods PGA TOUR® 2006
- Conflict: Global Storm™
- Burnout Revenge™
- Tom Clancy's Rainbow Six Lockdown™

Los mejores juegos de Xbox

- 1 Ninety-Nine Nights
- 2 Prey
- 3 The Elder Scrolls IV: Oblivion™
- 4 Moto GP '06
- 5 Project Gotham Racing 3
- 6 LOTR: Battle for Middle-Earth II
- 7 Rockstar Presents Table Tennis
- 8 Tom Clancy's Ghost Recon Advanced Warfighter™
- 9 Hitman™: Blood Money
- 10 Over G Fighters

Posicionamiento.

A pesar de tener poco tiempo en el mercado, este producto está ya bien posicionado, no hay necesidad de que se tengan que aplicar muchos esfuerzos de mercadotecnia ya que el producto anunciándolo una vez se dará a conocer sólo. Este conocimiento por parte del mercado hacia este producto es tan fuerte que en zonas de niveles bajos ya es bien conocido, siendo determinante para esto la piratería, que es la que más abunda en zonas de este nivel socioeconómico; de cualquier forma, todo esto es positivo para el negocio, ya que las expectativas del mercado por jugar y conocer todos los atributos de este juego son grandes y es algo que el negocio debe resaltar en la campaña de publicidad.

Valor agregado.

Para esta categoría de producto no habrá necesidad de enfocar tantos recursos, ya que será respaldado por los servicios complementarios; además de que todos los accesorios que contiene el producto sirven muy bien como incentivos para que el público pueda percibirlos como un valor agregado ya que ningún competidor posee y/o utiliza toda la gama de funcionalidad del **Xbox**. Al no contar el mercado con un juego de este tipo y menos aun con los accesorios en sus casas, este videojuego se convierte en un pilar fundamental para el crecimiento del negocio. Algunas de las funcionalidades extras con que cuenta el **Xbox** son: la música, las películas, las fotos y el vídeo en DVD.

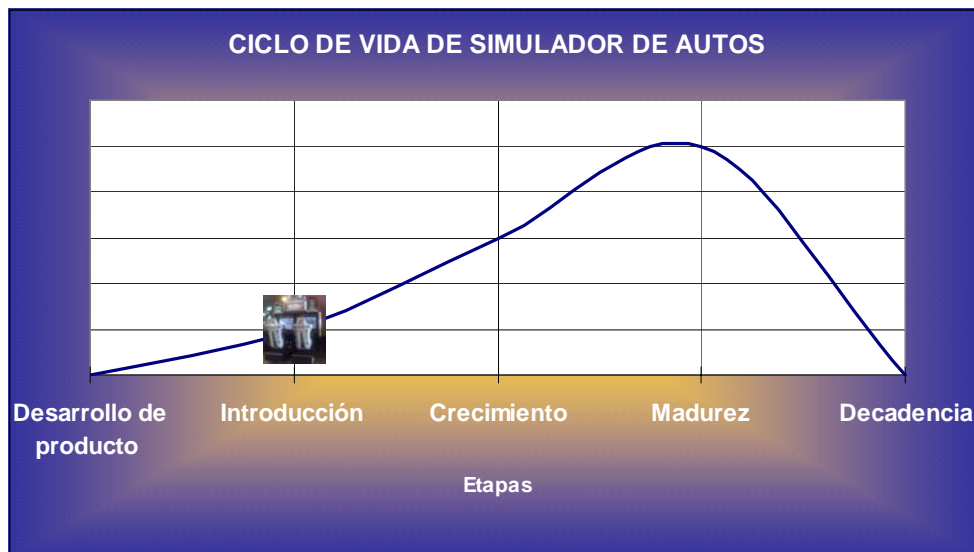


Valor percibido.

El mercado valuó al servicio en un rango de \$2.00 a \$3.00 por cada 10 minutos que es el tiempo de juego que normalmente se maneja dentro del mercado. Los competidores manejan un precio de \$1.00 por el mismo tiempo, debido a esto es muy posible que el precio final del servicio se determine dentro del rango elegido por los consumidores en el estudio de mercado.

SIMULADORES DE AUTOS

Ciclo de vida del producto.



Al analizar el mercado y la competitividad que hay en este acerca de este tipo de categoría, se determinó, en primera que existe casi un 67% del mercado que desconoce esta categoría (esto con base al estudio de mercado), y en segunda que sólo hay dos simuladores en toda la zona por lo que este hecho refuerza el desconocimiento de este tipo de juego. Debido a estas causas situamos a los simuladores de autos en la etapa de introducción, ya que con base a publicidad y promociones intentaremos impulsar el consumo de este servicio en el mercado.

En lo referente a la ubicación en la **matriz del BCG** por parte de esta categoría, es notorio que al igual que debido a su escaso conocimiento se encuentra en **niño problema**, es poco conocido en el mercado y esto lo convierte en un juego nuevo en la zona, el cual requerirá de publicidad y promoción; posee poca participación de mercado, pero su crecimiento puede ser alto si se aplican esfuerzos de mercadotecnia.

Tanto la etapa de su ciclo de vida así como su ubicación en la **matriz del BCG**, nos indican la fijación de un precio económico para acelerar su introducción y su aceptación en el mercado.

Posicionamiento.

Su posicionamiento es débil ya que el mercado no tiene un conocimiento adecuado ni suficiente. Existe un 67% de desconocimiento hacia el juego y en algunos casos hay cierta confusión con juegos de carreras pero de consolas caseras o maquinitas de arcade. En cuanto a los competidores que ofrecen este servicio, debido a las condiciones del juego mismo y a las instalaciones del local, su precio es bajo, lo que afecta en gran medida la percepción del consumidor.

Valor agregado.

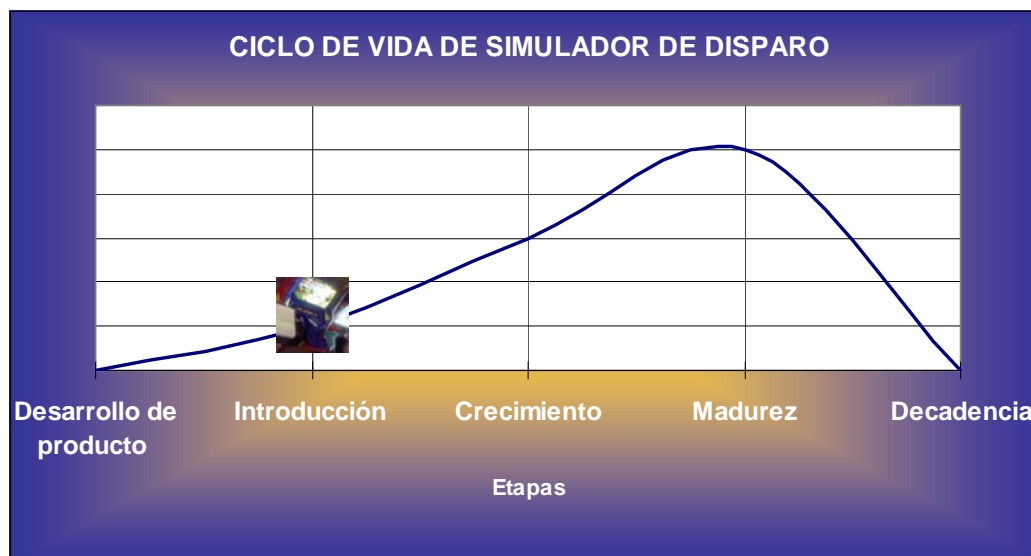
Al igual que los servicios anteriores, el valor agregado estará basado en las condiciones de los muebles, las instalaciones del local y en si en la integridad del servicio en su conjunto, será un servicio mucho más competitivo que la competencia, sobresaliendo el servicio de pantalla, la música ambiental, las promociones y la presentación y capacitación del personal.

Valor percibido.

Para esta categoría de simuladores, el público eligió el precio más económico, siendo este: \$5.00 a \$6.00, es un buen rango de precio, que al compararlo con los de la competencia local y, los de Recorcholis y Play Time, podría ser disminuido.

SIMULADORES DE DISPARO

Ciclo de vida del producto.



De igual manera que el servicio anterior, este se ubica en la etapa de introducción en la zona de nuestro mercado, sólo existe uno en la zona, se impulsará su difusión para promover su uso estando a las expectativas del grado de aceptación del mercado hacia el mismo.

Su ubicación en la **matriz del BCG** nos muestra un producto en la etapa de **niño problema** al igual que en los autos, este es un punto importante para fijar los precios, ya que nos sugiere un precio bajo para incrementar su participación de mercado y contribuir a su posicionamiento, cuidando que este no sea con un precio bajo.

Posicionamiento.

El 61% del mercado no tiene un conocimiento acerca de este juego, esto es debido a que solamente existe una sola máquina de este tipo en la zona, el posicionamiento que se de a este así como a los demás videojuegos, será el mismo que el del local, es decir, el juego se dará a conocer como el más reciente con un sistema de calidad en un lugar de prestigio con videojuegos de punta en su conjunto.

Valor agregado.

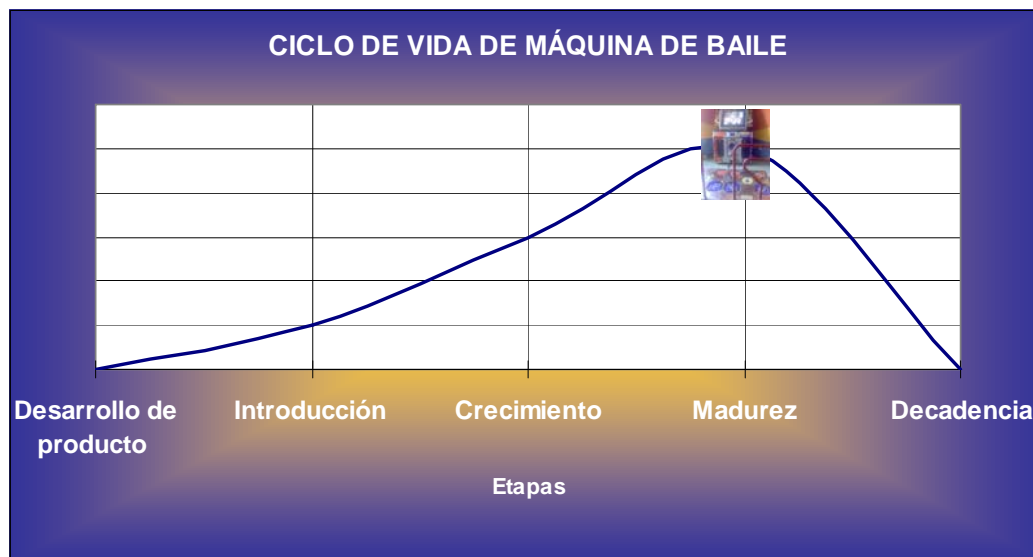
Nuevamente este aspecto será el mismo para todos, el valor agregado estará respaldado por el servicio en su totalidad: equipo, promociones, servicios complementarios, personal.

Valor percibido.

El valor percibido fue de \$5.00 a \$6.00, lo que nos indica una tendencia hacia los precios económicos por parte de la competencia.

MÁQUINAS DE BAILE

Ciclo de vida del producto.



No podemos decir que sea un producto nuevo, dado que un 67% aproximadamente si conoce este juego, más bien esto estaría ubicado en la etapa de madurez, siendo del agrado de un 33% del mercado, lo que representa un ingreso considerable. En la zona tiene aproximadamente tres años de presencia lo que fundamenta su ciclo de vida.

Basados en la alta y significativa aceptación que posee esta categoría de videojuego, se ubica en el cuadrante de **vaca**, lo que representa para nosotros una fuente de ingresos seguro, aunque el precio deberá estar basado en la competencia y sobretodo en los costos.

Posicionamiento.

Posee un considerable posicionamiento, aunque tendiente a un servicio económico.

Valor agregado.

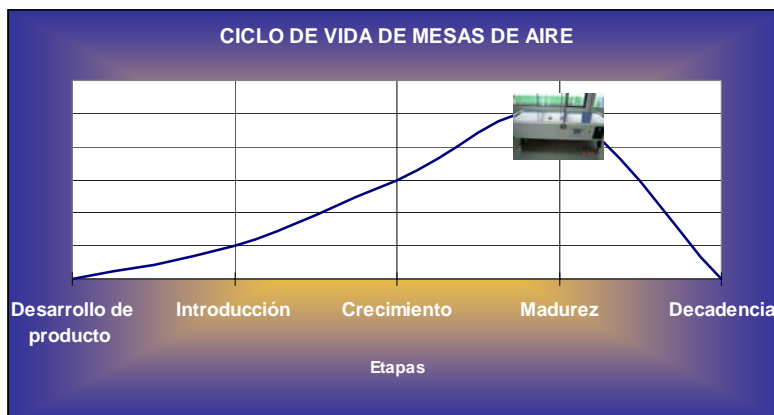
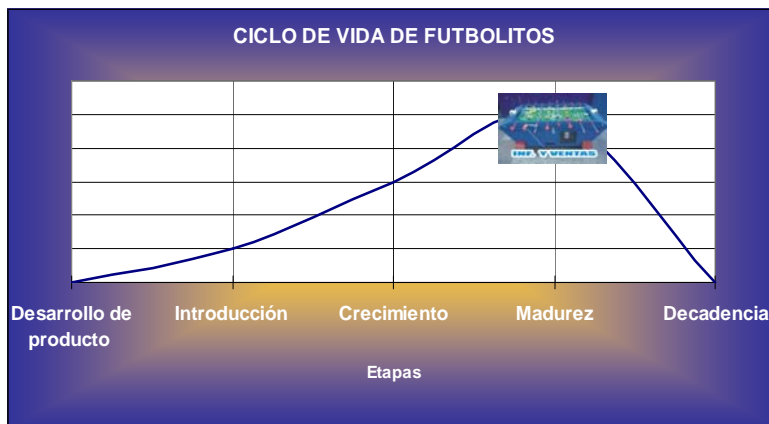
Este será basado en la integridad del servicio como en todos los demás tipos de videojuegos.

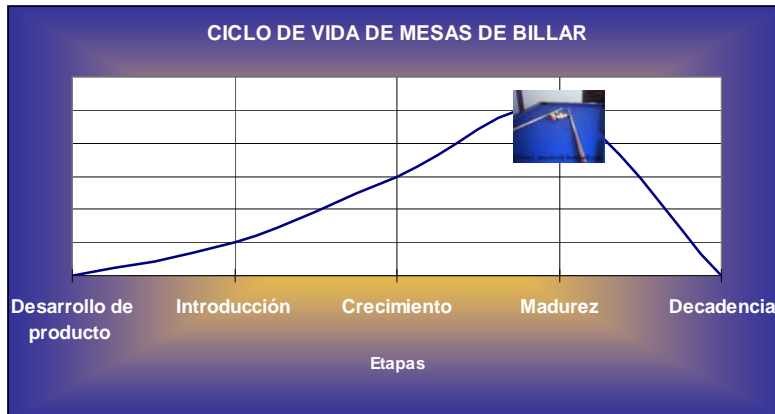
Valor percibido.

El valor percibido de este es de \$3.00 a \$4.00, lo cuales son muy similares a los de la competencia tanto local como de los líderes de la industria.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.





En cuanto a los servicios complementarios, son productos que ya tienen cierto tiempo en nuestro mercado, y que además como en el caso del billar cuentan con un **nicher**. Esta situación nos indica que los tres servicios están en su etapa de madurez, son servicios que cuentan con cierto posicionamiento y una considerable aceptación, como lo demostró el estudio de mercado: futbolitos tuvo el segundo lugar en el análisis de servicios complementarios, y las mesas de aire el cuarto lugar, 31.91% y 15.32% del mercado respectivamente. La inclusión del billar obedece principalmente al competidor especializado en esto, y que es una fuerte amenaza para uno de los tres líderes de videojuegos en la zona. El hecho de que los tres servicios se encuentren en su etapa de madurez y las condiciones de nuestro local sugieren la posibilidad de establecer precios por arriba de la competencia, ya que al contar con un posicionamiento y al brindar nosotros un servicio más competitivo no es necesario una estrategia de precio por debajo de la competencia, quizá sólo en el caso del billar se establezca una estrategia de precios de paridad al inicio, esto por la distancia y por la naturaleza misma del juego el cual no lo podemos modificar para incrementar su valor.

Así como los servicios complementarios se encontraban en su etapa de madurez, en la **matriz del BCG**, los ubicamos en el cuadrante de **vaca**, esto nos indica que mientras podremos utilizar los productos para auto costearlos y que además nos permitan obtener una utilidad extra. Los tres serán observados para poder apreciar su evolución en lo que a su ciclo de vida y a la matriz del BCG respecta, los indicadores principales serán los reportes de ventas que se tengan por cada categoría y por cada unidad dentro de una categoría específica. De igual manera, esta situación nos sirve de fundamento para la estrategia de precios que se pretende aplicar, por arriba de la competencia.

Posicionamiento.

Como se mencionó anteriormente, los tres juegos ya poseen un cierto posicionamiento en el mercado. No obstante, debido a las instalaciones y equipos de los locales que ofrecen estos productos, el posicionamiento que tienen en el mercado es que son percibidos como servicios económicos; será uno de los objetivos de la publicidad y del personal que nuestro mercado

perciba nuestros servicios con mayor calidad y prestigio, lo que nos permitirá manejar precios más acordes con el lugar y que nos permitan una rápida recuperación de la inversión.

Valor agregado.

El valor agregado de estos servicios es esencialmente el mismo que para todos los otros servicios; toda nuestra gama de productos estará respaldada por un servicio integral y de calidad con un enfoque hacia el cliente, serán determinantes las condiciones de los equipos, las estrategias de mercadotecnia, y la labor del departamento de personal, todo para crear en el cliente una imagen de calidad 100% superior al de la competencia.

Valor percibido.

Nuestro estudio de mercado reveló que los consumidores desean un precio accesible para el futbolito, quedando este en un rango de \$2.00 a \$3.00, mientras que las mesas de aire se ubicaron un rango más amplio \$2.00 a \$5.00, lo que nos brinda un margen más amplio de fijación del precio. Por otro lado la mesa de billar no fue contemplado en el estudio, sin embargo, con base al estudio de la competencia y los costos, es como se determinará el precio.

PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Demográficos	
Edad	7 a 25 años
Género	Masculino solamente
Ciclo de vida familiar	Hijos de familia, adolescentes, joven soltero.
Ingresos	De \$3,000 a menos de \$6,000 mensual.
Ocupación	Estudiantes, empleados, desempleados, vendedores, autoempleados, choferes, etc. (excepto cargos gerenciales)
Educación	Primaria en adelante, hasta bachillerato, o truncos.
Psicográficos	
Clase social	D
	D+
	C
Estilo de vida	Liberal, aventurero, rebelde
Personalidad	Extrovertido, sociable, compulsivo, agresivo.
Beneficio deseado	Calidad, servicio, prestigio, status.
Status del usuario	No usuario Usuarios en potencia Usuarios por primera vez Ex usuarios

En la tabla anterior se muestra nuestro segmento de mercado, en la zona la mayoría de los jóvenes cumple con un 90% de las características de nuestro perfil, tanto los que viven la zona, como los que vienen de lugares aledaños a estudiar en las escuelas del área. Son consumidores que están muy familiarizados con precios bajos, esto es ocasionado por los establecimientos que manejan dichos precios, dado que no se preocupan por mejorar su servicio ni sus instalaciones; sin embargo, los consumidores conocen también lugares como Recorcholis y Play Time por lo que están concientes de los precios que se manejan en lugares como estos y los aceptan.

El mercado se puede dividir básicamente en tres grupos:

1. los que estudian,
2. los que trabajan, y
3. los que estudian y trabajan

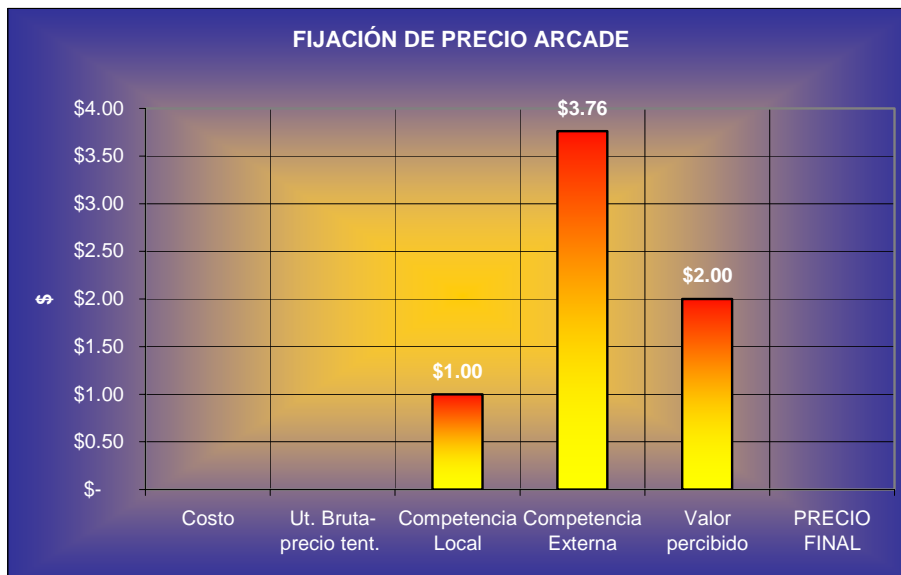
Sea cual sea la situación de cada uno de los individuos que componen el mercado, todos cuentan con los recursos para poder pagar precios competitivos entre \$5.00 y \$10.00, dado que existe un gran índice de consumo de bebidas embriagantes entre los integrantes de nuestro mercado. El reto será convencerlos de que ese dinero lo destinen a nuestro servicio más de lo que el estudio de mercado nos reveló: una asistencia promedio de 2 a 3 veces por semana, con una gasto promedio de \$1.00 a \$10.00 cada vez que van; todos los esfuerzos de mercadotecnia: publicidad, promociones, estrategia de producto, etc., se concentrarán para incrementar estas cifras en un rango que nos permita antes que nada recuperar la inversión efectuada.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO CON BASE AL COSTO.

Ejemplo.

ARCADE-MULTIJUEGO

Costo	
Utilidad Bruta-precio tentativo.	
Competencia Local	\$ 1.00
Competencia Externa	\$ 3.76
Valor percibido	\$ 2.00
PRECIO FINAL	



Este cuadro nos muestra como se determina el precio partiendo de los costos. Una vez que tengamos los costos del producto Máquina de Arcade, procederemos a fijar la utilidad que deseamos obtener de este producto. Para fijar el precio final de venta debemos tomar en cuenta tanto los cálculos anteriores, como los precios de los competidores y demás aspectos mencionados al principio de este apartado.

ARCADE-MULTIJUEGO

Ejemplo.

Recorcholis	\$ 3.08
Play Time	\$ 4.45
El merendero	\$ 1.00
Apolo	\$ 1.00
Bacho	\$ 1.00
CALLEJÓN costo	
CALLEJÓN precio	



Esta gráfica la utilizamos para comparar nuestros precios ya determinados con los de los competidores y las variaciones que puedan sufrir.

INFLACIÓN

Hemos determinado incluir el acumulado del promedio de inflación para los próximos tres años, que es de 10.8% (3.6% anual, según el Banco de México, Informe Sobre Inflación). Debido a la gran sensibilidad del mercado a los incrementos de precio, se empleará esta medida como una estrategia, la cual nos permitirá estar por arriba de la inflación, mantener precios fijos, sin que el incremento en el costo de nuestros insumos nos afecte.

OFERTA Y DEMANDA.

MATRIZ DE MULTIPLICACIÓN DE PROBABILIDADES.

MATRIZ DE TIEMPO DE USO POR EL MERCADO

	1.5 horas	2.5 horas	3.5 horas	4.5 horas	Total
1 vez	69	14	5	4	92
2 veces	93	19	6	5	123
4 veces	37	7	3	2	49
6 veces	42	9	3	2	56
Total	241	49	17	13	320

PROBABILIDAD DE QUE... Y...

Veces por semana	Tiempo por cada día	probabilidad	# personas n	# personas N 2007
1 vez	1.5 horas	21.56%	68	2,099
1 vez	2.5 horas	4.38%	14	426
1 vez	3.5 horas	1.56%	5	152
1 vez	4.5 horas	1.25%	4	122
2 veces	1.5 horas	29.06%	92	2,829
2 veces	2.5 horas	5.94%	19	578
2 veces	3.5 horas	1.88%	6	183
2 veces	4.5 horas	1.56%	5	152
4 veces	1.5 horas	11.56%	36	1,126
4 veces	2.5 horas	2.19%	7	213
4 veces	3.5 horas	0.94%	3	91
4 veces	4.5 horas	0.63%	2	61
6 veces	1.5 horas	13.13%	41	1,278
6 veces	2.5 horas	2.81%	9	274
6 veces	3.5 horas	0.94%	3	91
6 veces	4.5 horas	0.63%	2	61
		100.00%	315	9,735

Capacidad total del negocio: 720 juegos diarios en 12 horas y con 20 unidades promedio por juego 20 minutos.

* nota: se eliminaron las 5 personas de la muestra que aseguró que no iría al establecimiento, por eso la matriz de arriba muestra 320, pero se ajustó a los resultados.

Tomando como base los resultados de las preguntas 2 y 3 del estudio de mercado, se diseñó la matriz de arriba para obtener resultados más específicos acerca del número de personas que pueden asistir en determinado número de días a la semana y jugar un lapso de tiempo determinado. Posteriormente se muestra el cuadro de abajo, en el cual se obtuvieron las probabilidades de los cruzamientos que se hicieron en la matriz anterior al mismo cuadro.

Como se observa, en el cuadro se presentan cinco columnas, en la primera se hace referencia al número de veces que puede ir el mercado al local por semana; en la segunda columna se manejan los diversos tiempos relacionados con la primera columna; en la tercera se presentan los porcentajes de

probabilidad; en la cuarta se maneja el número de personas respecto de la muestra, y en la quinta se hace la estimación del número de hacia personas hacia la población total.

Los resultados presentados en negro son las probabilidades más susceptibles de ocurrir, por lo cual es un fuerte parámetro para poder estimar la demanda que presentará el mercado hacia nuestro negocio y el servicio en sí. Los resultados en negro suman un total de **75.31%** de probabilidad de que ocurran y en número de personas son: **237 respecto de la muestra y 7,332 respecto del mercado**. Si se analiza en forma individual cada uno se tendría la siguiente tabla:

Veces por semana	Tiempo por día	Total tiempo x semana	Personas n	Personas N
1 vez	1.5 hrs.	1.5 horas	68	2,099
2 veces	1.5 hrs.	3 horas	92	2,829
4 veces	1.5 hrs.	6 horas	36	1,126
6 veces	1.5 hrs.	9 horas	41	1,278
TOTAL		19.5 HORAS	237	7,332

Como se observa en la tabla, habrán seguramente 19.5 horas efectivas de juego a la semana, en los cuales el objetivo de mercadotecnia es que se distribuyan casi 7,332 personas de nuestro mercado en ese tiempo, obviamente no todos asistirán al mismo tiempo ni el mismo día, y no todos lo 7,332 irán a la semana; es algo que se estará midiendo día con día mediante los reportes de ventas para tomar las decisiones adecuadas.

Un factor común que se aprecia, es que el mercado en general no gusta de jugar más de 1.5 horas al día, lo cual es un dato que nos demuestra que aunque tengamos fuertes clientes, esto no será porque jueguen mucho tiempo, sino por su constante frecuencia al establecimiento. Esto es un punto de inicio para saber que tendremos que diseñar estrategias de mercadotecnia para incentivar a los clientes a que jueguen más tiempo y/o en su defecto a que consuman otros productos, ya sean estos botanas y bebidas o el uso de los juegos mecánicos de mesa, que es parte de la importancia y justificación de su inclusión en la línea de productos.

Por otro lado, también nos indica que tendremos un 24.79% del mercado que asistirá a jugar de 4 a 6 veces por semana, siendo esta parte del mercado la que mayor ingresos representa para la empresa y con lo cuales habrá que diseñar programas especiales de marketing para incrementar su consumo y conservar su lealtad.

CUADROS CORRESPONDIENTES A PREGUNTAS 7 Y 14 DEL CUESTIONARIO.

Preferencia de categorías

	Frecuencia	%
Arcade	131	40.94%
Xbox	117	36.56%
Autos	34	10.63%
Disparo	10	3.13%
Baile	16	5.00%
	308	96.26%

Consumo del mercado en términos monetarios

	Frecuencia	%
\$1.00 a \$10.00	139	44.13%
\$11.00 a \$20.00	62	19.68%
\$21.00 a \$30.00	42	13.33%
\$31.00 a \$40.00	27	8.57%
\$41.00 a \$50.00	45	14.29%
	315	100.00%

Estos cuadros nos dan un panorama de que categoría de videojuegos son los que más le agradan al mercado, obviamente se eliminaron para este análisis los simuladores de motos y de deportes por su baja aceptación. Asimismo se aprecia el gusto consumo en términos monetarios del servicio por parte del mercado. Realizando el mismo procedimiento estadístico que en el caso del análisis de tiempos de juego, podemos determinar cuantas personas destinarán cierta cantidad a determinada categoría de videojuegos. Debido a la eliminación de las categorías mencionadas anteriormente, los totales de personas no son los mismos, sin embargo al manejar probabilidades y con diferencias muy pequeñas, confiamos en que los resultados no sean muy distorsionados.

Al realizar los cálculos pertinentes de multiplicación de probabilidades, se obtuvo el siguiente cuadro.

Cuadro de consumo por categoría de videojuego y rango de dinero.

Categoría	Consumo \$	% de mercado	personas	personas N
Arcade	\$1.00 a \$10.00	18.07%	57	1,787
Arcade	\$11.00 a \$20.00	8.06%	25	797
Arcade	\$21.00 a \$30.00	5.46%	17	540
Arcade	\$31.00 a \$40.00	3.51%	11	347
Arcade	\$41.00 a \$50.00	5.85%	18	579
Xbox	\$1.00 a \$10.00	16.13%	51	1,596
Xbox	\$11.00 a \$20.00	7.20%	23	712
Xbox	\$21.00 a \$30.00	4.87%	15	482
Xbox	\$31.00 a \$40.00	3.13%	10	310
Xbox	\$41.00 a \$50.00	5.22%	16	517
Autos	\$1.00 a \$10.00	4.69%	15	464
Autos	\$11.00 a \$20.00	2.09%	7	207
Autos	\$21.00 a \$30.00	1.42%	4	140
Autos	\$31.00 a \$40.00	0.91%	3	90
Autos	\$41.00 a \$50.00	1.52%	5	150
Disparo	\$1.00 a \$10.00	1.38%	4	137
Disparo	\$11.00 a \$20.00	0.62%	2	61
Disparo	\$21.00 a \$30.00	0.42%	1	41
Disparo	\$31.00 a \$40.00	0.27%	1	27
Disparo	\$41.00 a \$50.00	0.45%	1	44
Baile	\$1.00 a \$10.00	2.21%	7	218
Baile	\$11.00 a \$20.00	0.98%	3	97
Baile	\$21.00 a \$30.00	0.67%	2	66
Baile	\$31.00 a \$40.00	0.43%	1	42
Baile	\$41.00 a \$50.00	0.71%	2	71
		96.26%	303	9,520

* nota: No da el 100% porque se omitieron algunas categorías de videojuegos.

El cuadro anterior es el resultado de los análisis hechos con base a los dos cuadros anteriores. En rojo podemos apreciar los sucesos más probables y obviamente como esperábamos, corresponden a las categorías más importantes, **arcade y X box**, aunque en el rango más bajo de consumo; asimismo se aprecia en las mismas dos categorías que poseen un porcentaje menor en el rubro de \$41.00 a \$50.00, sólo un 11.17%, parece un porcentaje pequeño, sin embargo debido al consumo puede representar un ingreso considerable si es que además de esto, fueran consumidores que asisten de 4 a 6 veces por semana.

En conclusión, la demanda será superior a nuestra oferta, ya que el número de personas que integran nuestro mercado superan a nuestra capacidad instalada, por lo que habrá personas que no puedan jugar algunas veces; no obstante este análisis nos proporciona una visión del porcentaje de mercado que puede ser de mayor provecho para nosotros y al cual deberemos cuidar más y atender mejor, obviamente sin olvidarnos del resto.

PROMOCIÓN

BRIEF

CAMPAÑA EL CALLEJÓN

1. ANTECEDENTES.

- EL CALLEJÓN tiene como giro la oferta de servicios de entretenimiento mediante videojuegos, y otros servicios complementarios como: una pantalla gigante para eventos especiales, futbolitos, venta de botanas y música ambiental.
- EL CALLEJÓN es nuevo en el mercado, por lo cual no posee un posicionamiento, ni lealtad de clientes.
- El concepto de esta empresa no existe físicamente en el mercado que se pretende atacar.
- Existe un 25% del mercado que no posee un posicionamiento de alguna empresa en su mente. Recorcholis es el líder del mercado global; y mejor posicionado en nuestra área con sólo 14.63%.

2. REQUERIMIENTOS DE LA CAMPAÑA.

- Establecer una comunicación que nos permita abarcar el área que se desea atacar y las zonas adyacentes a ésta.
- Se utilizarán principalmente medios impresos como: postales, mantas, calcomanías (en medios de transporte local) y bardas; asimismo se empleará un medio móvil con altavoz o una avioneta de circo y anuncios en eventos musicales.
- La colocación de los anuncios deberá presentarse en lugares estratégicos.
- Se deben enfatizar los atributos y ventajas competitivas de EL CALLEJÓN sobre la competencia.

3. OBJETIVOS.

Inmediatos (corto plazo)

- Propiciar un rápido conocimiento de la marca y la empresa por parte del mercado.
- Provocar en el mercado una imagen de prestigio y calidad hacia la marca.

Mediano plazo

- Contribuir a la creación de lealtad de los clientes para con la empresa.
- Incrementar el número de clientes con respecto a los que se tengan en los inicios de la operación del negocio.
- Contribuir a un fuerte posicionamiento de la empresa, como una empresa de prestigio y líder en el mercado local.
- Generar ventas e incrementarlas significativamente.

4. PROBLEMAS QUE LA PUBLICIDAD DEBE RESOLVER

Debilidades.

- Negocio nuevo sin clientes.

Amenazas.

- Buena ubicación de la competencia lo que le permite contar con un mercado seguro y que para nosotros representa el de mayor potencialidad.
- Manejo de precios populares por parte de la competencia.
- Bajo valor percibido de nuestros servicios por parte del mercado.

Fortalezas.

- Concepto de negocio innovador, ya que no hay ningún centro de videojuegos como este en la zona.
- Implementación de promociones.
- Oferta de otro tipo de servicios de carácter complementario que la competencia no tiene.
- Utilización de mobiliario nuevo y en óptimas condiciones.
- Se empleará una mayor variedad de juegos que la ofrecida por la competencia.
- Aplicación de estrategias como la creación de alianzas con otros proveedores de diversión más que nada organización de eventos musicales.

Oportunidades.

- Existencia de un 25% de mercado que aun no tiene ninguna marca de este giro en su mente.
- Conformidad por parte de la competencia al no realizar esfuerzos para atraer más clientes.
- Alto grado de aceptación del mercado hacia el concepto del negocio.

El nivel socioeconómico de la zona es de tipo C, C- y D; no obstante, el mercado gusta de bienes y servicios de calidad, por lo que la potencialidad del mercado existe y más en productos con precios que el consumidor si puede pagar. El poder de compra de los clientes es adecuado para poder cubrir con los precios de un servicio de calidad como este.

Primario.

Jóvenes de sexo masculino, de 12 a 25 años; niveles C, C-; principalmente estudiantes y empleados que posean un estilo de vida liberal y rebelde; de personalidad extrovertida y sociable.

Secundario.

Niños de 7 a 11 años con las mismas características que el anterior.

5. ESTRATEGIA CREATIVA:

I. Características del entorno:

II. Audiencia/ Target:

III. Percepciones clave del público:

- EL CALLEJÓN es una marca de calidad que te brinda status al divertirse (aspecto aspiracional hacia el mercado).
- Es el único centro de videojuegos con la más amplia variedad de servicios de diversión en la zona.
- EL CALLEJÓN te **ofrece mucha más diversión** por un menor precio.

6. ESTRATEGIA CREATIVA:

IV. P.U.V. (Propuesta Única de Ventas)

- "Entretenimiento y diversión en otra dimensión"
- "Nos esforzamos a diario para divertirse siempre"
- "Con los demás sólo juegas, con nosotros vives cosas nuevas"
- "Toda la tecnología al servicio de tu diversión"

V. Slogan

- **"No es sólo un lugar, es tu estilo de vida"**
- "Tu vida nos importa, por eso te la hacemos más divertida"

VI. Soporte

Ambiente de diversión y convivencia juvenil; diversión en videojuegos y juegos de mesa al máximo con lo mejor que hay de esta forma de entretenimiento en la zona y que se adapta al estilo de vida y la personalidad del mercado.

7. RESPUESTA PRETENDIDA DEL PÚBLICO OBJETIVO.

I. Comportamiento:

Qué el público objetivo sienta el deseo de conocer EL CALLEJÓN y posteriormente tenga la necesidad de asistir con frecuencia a divertirse en este lugar.

II. Actitud:

Que nuestro mercado meta se vuelva leal a nuestra marca considerándola la única que puede satisfacer sus necesidades satisfactoriamente y superar sus expectativas.

8. OBLIGACIONES REQUERIDAS PARA LA EJECUCIÓN.

I. Visuales:

Representar bien los ambientes, los productos y demás ventajas competitivas.

II. Ideas del proyecto:

La campaña estará totalmente enfocada al estilo de vida y personalidad del mercado. Se usarán imágenes de graffitis en las postales y mensajes con un lenguaje acorde al mercado. El slogan se usará en todos los mensajes y en todos los medios para lograr una uniformidad en la campaña.

Las P.U.V. se proyectarán únicamente en las pantallas del establecimiento.

III. Duración:

Dos años y 12 días.
Desde: 20 Agosto 2007
Hasta: 31 Agosto 2009

IV. Presupuesto:

Medio	Diseño	Producción	Renta/ volanteo	Total
Postales	3 x \$150 = \$ 450	28,250 unid. x \$.575 = \$ 16,243.75	499 horas/ hom x 12.5 = \$ 6,237.5	\$ 22,931.25
Banners	4 x \$200 = \$ 800	240 m ² x \$ 72 = \$ 17,280.	-	\$ 18,080.00
Bardas	4 x \$225 = \$ 900	20 unidades x \$ 215 = \$ 4,300	\$ 6,782	\$ 11,982.00
Perifoneo	-	4 anuncios x \$ 1,500 = \$ 6,000	170 recorr x \$ 100 = \$ 17,000	\$ 23,000.00
Alianzas	-	-	78 días x \$ 100 = \$ 7,800	\$ 7,800.00
Total	\$ 2,150	\$ 43,823.75	\$ 37,819.5	\$ 83,793.25

PUBLICIDAD. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

OBJETIVOS

Inmediatos (corto plazo)

- Propiciar un rápido conocimiento de la marca y la empresa por parte del mercado.
- Provocar en el mercado una imagen de prestigio y calidad hacia la marca.

Mediano plazo

- Contribuir a la creación de lealtad de los clientes para con la empresa.
- Incrementar el número de clientes con respecto a los que se tengan en los inicios de la operación del negocio.
- Contribuir a un fuerte posicionamiento de la empresa, como una empresa de prestigio y líder en el mercado local.
- Generar ventas e incrementarlas significativamente.

MEZCLA DE MEDIOS.

Debido a las circunstancias del negocio, y principalmente a dos razones importantes como el tamaño del área que se pretende abarcar el cual es pequeño, así como el hecho de contar con un presupuesto limitado para la planeación y ejecución de la campaña, se decidió emplear medios en su mayoría impresos, un medio móvil, y la difusión por medio de alianzas con otros negocios:

Postales/ Posters/ Volantes
Banners (mantas)
Bardas
Medio móvil
Anuncios en eventos musicales (alianzas)

Estos medios nos permitirán obtener una amplia difusión abarcando el área elegida y lograr una información efectiva para nuestro mercado meta a un costo mínimo. El impacto y el efecto de persuasión estarán determinados y fundamentados en un diseño de frases y gráficos impactantes en lo que a los medios impresos respecta; el medio móvil y los anuncios en eventos juveniles serán sustentados en un diseño de textos y voces seleccionadas cuidadosamente de acuerdo al mensaje que se desee transmitir, de igual manera la música de fondo será determinante.

La campaña estará dividida en cuatro etapas. La primera etapa tendrá una duración de 15 días y será llevada a cabo antes de la inauguración del negocio, por lo que tendrá la función de publicidad de siembra.

La segunda etapa estará enfocada principalmente al lanzamiento de la marca y a informar al mercado acerca de los productos que puede encontrar en el establecimiento y el beneficio para su vida, por lo que tendrá un poco de persuasión;

tendrá una duración de 6 meses en los cuales se utilizarán todos los medios de comunicación mencionados arriba.

La tercera etapa será orientada a persuadir al mercado a asistir con mayor frecuencia y en lapsos más prolongados de tiempo para incrementar las ventas; asimismo se buscará que el mercado tenga una mayor recordación de la marca en su mente; esta etapa tendrá la duración de 6 meses y estará sustentada en los mismos medios, aunque se analizarán los desempeños de estos en la segunda etapa para determinar cuales se siguen usando y cuales no.

La última etapa será enfocada al posicionamiento en sí, lo cual tendrá ya un inicio en la tercera etapa con la recordación, la duración será de un año y de ser necesario se utilizarán todos los medios seleccionados. En esta fase se pretenderá distinguir a la marca con mayor fuerza y más claridad en cuanto a su misión respecto de los demás oferentes de diversión en la zona.

TÁCTICAS DE CADA MEDIO

Postales/ volantes.

Es un medio fundamental, ya que nos permite tener una cobertura masiva y un alcance individualizado hacia los consumidores. La distribución de este medio será mediante volanteo principalmente en las 10 escuelas que se encuentran ubicadas en la zona, esto se realizará en las horas de cambio de turno, entre 13:00 p.m. y 14:00 p.m., este horario será utilizado durante toda la campaña.

En la primera etapa este medio no será utilizado, esto nos permitirá minimizar costos, además de que serán suficientes los otros medios para crear expectativa en el mercado.

En la segunda fase las postales tendrán un carácter más informativo con elementos como: la marca, el slogan, los beneficios, promociones, principalmente para la época de navidad; además de la dirección del establecimiento y el croquis, se pretenderá lograr que todo el mercado tenga una idea del establecimiento a través de la publicidad para que asistan a conocerlo, además de que deberá ser un tanto persuasiva para maximizar las ventas en el inicio del negocio. Esta campaña comenzará el día de la inauguración y tendrá una duración de seis meses (septiembre a febrero); durante este lapso de tiempo el volanteo será en la primera semana de cada mes; el primer mes toda la semana, y los siguientes cinco meses será tres veces por semana.

La tercera parte de la campaña será de tipo persuasivo, aquí este material será utilizado más que nada para informar acerca de las promociones que se diseñarán para incrementar las ventas, tomando en consideración el mes de abril como mes del niño, aunque nosotros lo extenderemos hasta los jóvenes, dándole ese enfoque; se buscará sacarle el mayor provecho a la situación. Al ofrecer atractivas promociones, se hará énfasis en la marca, en que sólo nosotros le ofrecemos al mercado más diversión porque se lo merece, esto nos permitirá tener una base para la última etapa

de la campaña. El volanteo se hará durante los lunes, miércoles y viernes de todo el mes de abril, se iniciará con nuestro mercado más potencial, las escuelas de nivel medio superior, en segundo lugar se dará preferencia a las secundarias y por último a las primarias. Para este periodo se diseñarán imágenes y frases alusivas al mes en cuestión.

En la última etapa las postales se utilizarán también, esta vez para transmitir la imagen de la empresa, será un concepto sencillo que identifique a la marca como una empresa de prestigio, calidad y que se preocupa por la diversión de nuestro mercado. Se pretenderá establecer una relación entre la empresa, el giro y las costumbres de nuestro mercado dentro de su área. La frecuencia de volanteo será de 1 día a la semana (lunes) intercalados, comenzando el segundo lunes de septiembre de 2008 y terminando el 24 de agosto de 2009; en un día se cubrirán todas las escuelas. Todo esto tratando de ahorrar costos y que sea una distribución con lapsos para no aburrir a los consumidores y sea posible lograr los objetivos de la campaña, y preservar además el ambiente.

Forma de pago.

Este servicio se pagará por trabajo; es decir, se mandarán a diseñar y producir los materiales para cada etapa y se le pagará al diseñador y así sucesivamente para cada etapa. A los volanteros se les pagará por semana.

Banners (lonas)/ Bardas.

Los banners consistirán en el diseño de pancartas hechas de lona, las cuales serán colocadas en lugares estratégicos, concretamente será en las escuelas para reforzar el volanteo e incrementar el porcentaje de recordación. Este medio estará dirigido principalmente a los consumidores de 12 años en adelante, por lo que se emplearán 5, ya que existen sólo 3 escuelas de bachillerato y 2 de secundaria las cuales cuentan con ese mercado; esto es debido a que este mercado ofrece mayor atención a estos anuncios que los niños menores a esa edad. Las medidas de estos anuncios serán de 4m largo x 3m ancho, ya que consideramos el tamaño mínimo adecuado para que pueda ser percibido por el público y que nos permite contar con un espacio suficiente para lo que deseamos colocar en dichos anuncios.

El fin de los anuncios en bardas será el mismo que el de las mantas, la diferencia en el uso es que no estarán en las escuelas ya que no hay espacios suficientes por los negocios que ya están establecidos ahí. Estos anuncios estarán situados en las rutas principales de afluencia de nuestra zona, principalmente los estudiantes que caminan por las avenidas principales para tomar el autobús y otro más en el lugar donde estará ubicado el negocio.

En la primera etapa se usarán ambos medios y tendrá el mismo concepto. Un concepto de incógnito, esto será representado con un gran signo de interrogación en el centro y frases alusivas a una sorpresa, preparando al mercado para recibir algo totalmente nuevo en la zona. Tendrá elementos alusivos a una sorpresa, algo que

indique al mercado la magnitud de lo que vendrá sin mostrarle lo que realmente será. Su duración será toda la etapa de expectación.

En la segunda etapa los banners y las bardas contendrán información acerca del local, los elementos más importantes en estos anuncios serán el logotipo, nombre de la empresa y el slogan, los cuales resaltarán del resto del contenido. Además se colocarán los logotipos de los videojuegos. Los banners estarán en función tres meses intercalados en el periodo y las bardas se mantendrán todo el periodo.

En la tercera etapa los banners no serán usados en el principio, debido a que por el material con el que están hechos no soportan tanto tiempo a la intemperie por lo que serán reservados, además esto nos permitirá reducir costos, ya que regresarán en junio para reforzar la recordación y aprovechar su tiempo de vida hasta agosto. Las bardas serán utilizadas al principio ya que además están a la altura de la vista de los consumidores y son más fáciles de detectar. Su manejo será a través de difusión de promociones para el mes de abril. Serán colocadas en marzo y durarán hasta el 30 de abril. No se usarán al final para reducir costos.

Para la cuarta etapa serán utilizados nuevamente ambos medios, ya que será determinante abordar al mercado por todos los medios posibles para transmitir adecuadamente el posicionamiento de la empresa. El mercado deberá ser bombardeado con el mensaje que se transmitirá sin ser molesto para ellos, se buscará un balance para lograr un reforzamiento de la recordación y comenzar un branding. Los gráficos y frases serán diseñados cuidadosamente para que le agraden al mercado y no lo aburran. En esta última etapa con duración de 1 año, tendrán una permanencia de ese mismo tiempo, es decir, el tiempo de duración de la campaña, esto para ahorrar costos en la elaboración de las bardas si es que se intercalaran.

Pago de la permanencia de las bardas.

Barda	Precio	Forma de pago
Cetis	\$300.00 x 4 meses	Se pagará por el total de cada etapa de la campaña. La ½ al inicio y la otra mitad al final de cada etapa. No nos cobrará los 15 días de publicidad de siembra.
Tlaltenco	\$500.00 x toda la camp.	Se pagará la ½ al inicio de los dos años, y la otra ½ al terminar toda la campaña.
Bachilleres	\$150.00 x mes	Se pagará por mes. Se pagará la parte proporcional de la publicidad de siembra.
Conalep	\$500.00 x 6 meses	Se pagará por total de cada etapa de la campaña. La ½ al inicio y la otra mitad al final. Se pagará la proporción de la publicidad de siembra.
Cruce de avenidas	Sin costo	La persona no nos cobrará por el uso de su barda.

Medio móvil (Perifoneo).

Este medio será fundamental en el desarrollo de la campaña debido al empleo de voz. Consistirá en el desarrollo de textos (diálogos) para ser reproducidos con la voz de un locutor a través de un medio de audio, asimismo estará masterizado para agregarle música y los arreglos necesarios para darle un formato adecuado; es importante mencionar que al igual que en los anteriores se deberá destacar la marca de la empresa y su imagen de calidad.

En la primera etapa este medio se basará en textos desarrollados para reforzar la expectativa. En esta primera etapa se harán 2 recorridos al día, tres veces por semana, en el lapso de 15 días. Para los recorridos del día anterior a la inauguración se modificarán un poco para enfatizar el día. La forma de recorrido que se utilizará en toda la campaña será de tipo circular, iniciando en el lugar donde se ubicará el local hacia fuera cubriendo toda el área que se desea atacar.

En la segunda fase cambiarán los textos para que la marca se de a conocer, así como los beneficios y la ubicación. Será importante el diseño de modo que la marca y el slogan destaquen del resto del anuncio sin opacar en demasía los demás elementos del mismo. Este medio será utilizado para esta parte en el mismo formato: 2 veces al día, 3 veces a la semana, sólo que en meses intercalados, teniendo un total de 76 recorridos en el total de la fase.

En la tercera etapa se usará igual que los demás, para dar a conocer las promociones. Su uso disminuirá un poco, ya que se usará solamente dos veces a la semana una vez al día desde el 3 de marzo hasta el 28 de abril. Esto nos permitirá tener un excelente complemento para los demás materiales que se usarán en la comunicación de las promociones. Regresará hasta agosto para comenzar a preparar el ambiente para la última etapa, su uso será tres veces a la semana una vez al día. El total de recorridos será de 30 durante esta fase de la campaña.

Para la cuarta parte se diseñarán los textos para lograr un posicionamiento comparativo. El medio se utilizará en toda la etapa con una frecuencia de 1 vez al día, dos veces por semana en meses intercalados. Su uso empezará el 3 de octubre para dejar un lapso de 1 mes y no aturdir al mercado. El total de recorridos será de 52.

Forma de pago del medio móvil.

El pago de este medio se hará por cada anuncio; es decir, se diseñará el primer anuncio para la publicidad de siembra y se pagará la edición, adelantando la $\frac{1}{2}$ del costo de los recorridos y el resto cuando concluya la etapa correspondiente de la campaña. Lo mismo se aplicará para los demás anuncios de medio móvil.

Alianzas. Recorcholis y Rahmses.

Las alianzas con otros negocios serán también un excelente “medio de publicidad”, ya que en la zona existen dos proveedores de disco móvil (música ambulante), ellos realizan bailes para nuestro mercado; la intención con estos negocios es crear alianzas, en primera para que nos permitan volantear en sus eventos y colocar algunas pancartas, así como para que ellos nos anuncien en la duración de sus eventos y nos proyecten hacia el mercado con una imagen de diversión y prestigio, como el complemento adecuado de esos bailes en lo que a la diversión del mercado se refiere. Los diálogos serán preparados como en el caso del medio móvil.

En la primera etapa este medio no será utilizado.

En la segunda etapa todos los textos para este medio estarán destinados al igual que los demás a informar al mercado de nuestra existencia y nuestra ubicación, asimismo acerca de las promociones que se desarrollen para navidad; siendo un medio fundamental, ya que en sus eventos se concentra gran parte del mercado en un promedio de 8 horas. Por otro lado, se colocarán también banners correspondientes a la primera etapa de la campaña para reforzar los mensajes auditivos. Debido a que los eventos son realizados cada viernes, se buscará tener una repetición adecuada para que los asistentes al evento posean una recordación de los mensajes y sobretodo que comprendan el mensaje que deseamos transmitir. Para esta parte de la campaña se estiman 3 repeticiones por hora en un lapso de cuatro horas, es decir, 12 repeticiones en una noche, y siendo dos proveedores de eventos musicales, son un total de 24 anuncios en una noche. El empleo de esta estrategia será durante los seis meses, ya que sólo se llevará a cabo los viernes de cada semana, con lo que tendremos 26 eventos por proveedor en el periodo y 624 anuncios en toda la etapa.

Para la tercera etapa, este medio será utilizado todo el periodo, tratando de establecer estrategias conjuntas entre nosotros y nuestros aliados para la temporada de abril y aprovechar la sinergia lo mejor posible. Los mensajes serán diferentes y sobretodo enfocados a difundir las promociones que se desarrollen. Habrá difusión en los eventos pero la frecuencia será de 2 repeticiones por hora en un lapso de 3 horas, ya que lo principal es la persuasión y por lo tanto dar a conocer las promociones de abril, de tal manera que se considera conveniente este grado de frecuencia. A diferencia de los otros medios, este será usado hasta que termine la tercera etapa de la campaña ya que mantendrá la recordación en el mercado lo cual se les facilita por la cantidad de personas que asisten a sus eventos. El total de anuncios que se tendrán en esta etapa por parte de este medio (Recorcholis y Rahmses) será de 312.

Para la cuarta etapa, el diseño de los textos será muy cuidadoso, ya que transmitiremos la imagen de la empresa hacia el mercado, además la estrategia girará entorno también a que tanto Recorcholis como Rahmses nos anuncien como el complemento perfecto para la diversión y como el proveedor de servicios de videojuegos más importante y de mayor prestigio de la región. La frecuencia de los mensajes en esta última etapa de posicionamiento será tener 2 anuncios por hora en un lapso de 4 horas, y sólo se manejarán dos viernes por mes intercalados

(considerando un promedio de 4 semanas por mes), así tendremos un total de 416 anuncios en la duración de la última etapa de la campaña. Se pretende que sea un proceso paulatino para ir moldeando nuestra imagen en la mente de los consumidores. Los textos serán modificados periódicamente para conformar un concepto sólido de nuestra marca en la mente de los consumidores.

Con esto también reforzamos la aceptación del negocio entre el mercado, ya que estos proveedores de disco móvil poseen una fuerte aceptación y preferencia entre el mercado, lo que se pretenderá será aprovechar su posicionamiento y complementarlo con otras acciones de mercadotecnia para ir creando nuestro propio posicionamiento más enfocado a nuestro giro.

Estas alianzas también nos ofrecen la posibilidad de crear estrategias de promociones mediante cortesías nuestras que se ofrezcan en sus eventos o viceversa; asimismo podemos patrocinar los eventos y reforzar nuestra imagen de una empresa que se preocupa por la diversión del mercado en todos los ámbitos y en todos los momentos.

Forma de pago.

Los servicios de este medio se realizarán por cada etapa de la campaña, adelantando la $\frac{1}{2}$ al inicio de esta y pagando la otra $\frac{1}{2}$ al término de la misma.

SÍNTESIS DE LAS TÁCTICAS.

1ª Etapa. Expectación (Publicidad de siembra)

Medio	Duración	Unidades	Táctica
Postales	-	-	
Banners	Todo el periodo	5	Se manejará el signo de interrogación y las frases alusivas al servicio sin ser claro. Su colocación será en las escuelas.
Bardas	Todo el periodo	5	Colocación en rutas de afluencia peatonal, en lugares donde puedan ser vistos fácilmente. Se utilizarán colores llamativos con elementos de expectación y un gran signo de interrogación en el centro.
Medio móvil	Todo el periodo	12 recorridos	Recorridos cada tercer día, dos veces al día. Textos comunes para los primeros 6 días con el mismo fin de expectación. Para el séptimo día se cambiará un poco el texto ya que será previo a la gran inauguración, se hará en vivo para evitar la edición de otro anuncio.
Alianzas	-	-	-

2ª Etapa. Lanzamiento de marca e información.

Medio	Duración	Unidades	Táctica
Postales	Todo el periodo, sólo en la 1ª semana de cada mes	9,500	Volanteo en las 10 escuelas diariamente, sólo en la primera semana de cada mes como inicio de los mismos y sirviendo como soporte para los demás medios. Serán materiales informativos acerca de la marca y las ventajas sobre nuestros competidores locales.
Banners	Todo el periodo en meses intercalados	5	Serán lonas de 3 x 4 mts. y estarán colocados en las escuelas a la vista de nuestro target principal, uno en cada escuela de nivel medio superior; iniciará el primer mes y de ahí se intercalarán para no sofocar al mercado y que no se desgasten tan rápido por el clima. Contendrán información referente a la marca y el negocio enfatizando el logotipo y las ventajas competitivas.
Bardas	Todo el periodo	5	Estarán colocadas en el mismo lugar que en la primera etapa, el contenido cambiará obviamente, será material referente a nuestra marca y ventajas competitivas.
Medio móvil	Todo el periodo en meses intercalados	74 recorridos	Serán textos que brinden fuerza a la marca y presencia, ofreciendo además una imagen de prestigio y calidad. Serán recorridos de tres veces por semana y dos veces al día, principalmente en horarios de receso en las escuelas de bachillerato. Se realizarán también en meses intercalados.
Alianzas	Todo el periodo	624 anuncios	Aprovecharemos la gran aceptación de estos negocios para lograr lo mismo dentro del mercado, se diseñarán textos para alcanzar tal fin los cuales serán emitidos en los eventos de nuestros aliados. La frecuencia será de 3 repeticiones por hora durante 4 horas.

3ª Etapa. Persuasión y recordación.

Medio	Duración	Unidades	Táctica
Postales	Sólo el mes de abril	5,450	Volanteo dos veces a la semana durante esos 30 días, dando preferencia a las escuelas de nivel medio, después las secundarias y al final las primarias. Serán frases y gráficos enfocados al mes del niño y el ambiente de esa época relacionado con promociones que se diseñarán, le daremos un enfoque de mayor alcance (más edad de nuestro mercado).
Banners	Junio a Agosto	5	Utilización en las escuelas en lugares de fácil visibilidad para que los consumidores puedan verlo todo el día y la marca comience a quedarse en su mente, preparándolo para la campaña de posicionamiento. Se utiliza sólo en este lapso para no realizar otro diseño reducir costos. Los mensajes serán acordes a una imagen de prestigio que funciona como complemento de diversión adecuado para lo que ya existe en la zona.
Bardas	Marzo y abril	5	Su observación es fácil por eso se aplicará primero en la difusión de las promociones, además de que es más fácil de elaborar. Difundirá las promociones pero con frases diseñadas para persuadir al mercado.
Medio móvil	Marzo, Abril y agosto	27 recorridos	Será utilizado hasta el final de esta etapa para contar con una introducción a la siguiente fase, ya que al ser por medio de audio es más fácil de que penetre en la mente del consumidor, después de estar algún tiempo el mercado sin este medio. Los mensajes serán enfocados a incursionar nuestra marca en la mente del consumidor, relacionándolo con la vida de este: el estrés, la convivencia, los amigos, la tecnología, en fin todo lo que pueda servir para que el mercado recuerde la marca.
Alianzas	Todo el periodo	312 anuncios	Su uso será todo el periodo, ya que al ser una vez a la semana y manejar diversas frecuencias en las etapas, no se hace tan atrofiante para el mercado y lo mantiene con la marca en la mente. Los mensajes serán similares a los del medio móvil, pero relacionados más con los eventos musicales y el ambiente de los mismos para que sea más recordable.

4ª Etapa. Posicionamiento.

Medio	Duración	Unidades	Táctica
Postales	Todo el periodo sólo en lunes intercalados; 26 lunes de volanteo	13,000	Se volanteará sólo una vez a la semana las cuales serán intercaladas para no aburrir al mercado y ahorrar costos; será los lunes porque es el inicio de semana y reforzará lo que los demás medios transmitan, además para tratar de invitarlos a ir en toda la semana. Los mensajes serán para transmitir diversión total de calidad y prestigio, la imagen de un lugar único en la zona.
Banners	Toda la etapa	5	Se colocarán en las escuelas de igual manera que en las otras etapas, permaneciendo allí el año completo, de ser necesario se realizarán más para reemplazarlas si llegasen a desgastarse mucho. Las frases e imágenes serán de un negocio de alta calidad y entretenimiento al máximo.
Bardas	Toda la etapa	5	Serán colocadas en los mismos lugares que en las etapas anteriores, para agilizar la elaboración sin tener que buscar otros; los mensajes serán más de tipo comparativo de nuestro negocio respecto de los competidores locales. La duración de estos será al igual que los banners de 1 año, brindándoles mantenimiento si es que lo necesiten.
Medio móvil	3 meses intercalados, sólo 2 días a la semana	52 recorridos	El uso de este medio comenzará en junio, dejando un lapso de 1 mes para no saturar al mercado con este medio. La frecuencia de uso será 1 vez al día, dos veces por semana (lunes y viernes), siendo el medio usado para iniciar la semana y cerrar la misma con una publicidad más fuerte. Los textos al igual que en los otros medios, serán enfocados a un posicionamiento comparativo. Los textos serán modificados para no aburrir a la mente del consumidor y hacer la campaña más amena y más comprensible para el mercado.
Alianzas	Todo el periodo	416 anuncios	El medio más importante para la campaña, ya que al contar un buen posicionamiento en la zona, trataremos de aprovechar esto para crear nosotros nuestro posicionamiento, teniendo esto como base y perfeccionándolo con los demás medios. Los textos serán diseñados cuidadosamente para transmitir un mensaje perdurable en la mente del consumidor; y que este perciba a la empresa como el mejor oferente de diversión y entretenimiento en la zona, así como el perfecto complemento para los servicios de Recorcholis y Rahmses.

CALENDARIO GENERAL DE MEDIOS

1a etapa PUBLICIDAD DE SIEMBRA

MEDIO	AGOSTO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Postales																															
Banners																															
Bardas																															
Perifonéo																															
Alianzas																															
	PRIMERA ETAPA																														

2a etapa LANZAMIENTO DE PRODUCTO

MEDIO	SEPTIEMBRE																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Postales																														
Banners																														
Bardas																														
Perifonéo																														
Alianzas																														
	SEGUNDA ETAPA																													

MEDIO	OCTUBRE																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Postales																															
Banners																															
Bardas																															
Perifonéo																															
Alianzas																															
	SEGUNDA ETAPA																														

MEDIO	NOVIEMBRE																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Postales																														
Banners																														
Bardas																														
Perifonéo																														
Alianzas																														
	SEGUNDA ETAPA																													

MEDIO	DICIEMBRE																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Postales	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Banners	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Bardas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Perifonéo	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Alianzas	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
	SEGUNDA ETAPA																																

MEDIO	ENERO																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Postales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Banners	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Bardas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Perifonéo	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Alianzas	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
	SEGUNDA ETAPA																																

MEDIO	FEBRERO																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
Postales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Banners	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Bardas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Perifonéo	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Alianzas	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
	SEGUNDA ETAPA																																

3a etapa PERSUACIÓN E INFORMACIÓN

MEDIO	MARZO																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Postales	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Banners	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Bardas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Perifonéo	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Alianzas	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
	TERCERA ETAPA																																

MEDIO	ABRIL																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Postales																														
Banners																														
Bardas																														
Perifonéo																														
Alianzas																														
	TERCERA ETAPA																													

MEDIO	MAYO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Postales																															
Banners																															
Bardas																															
Perifonéo																															
Alianzas																															
	TERCERA ETAPA																														

MEDIO	JUNIO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Postales																														
Banners																														
Bardas																														
Perifonéo																														
Alianzas																														
	TERCERA ETAPA																													

MEDIO	JULIO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Postales																															
Banners																															
Bardas																															
Perifonéo																															
Alianzas																															
	TERCERA ETAPA																														

MEDIO	AGOSTO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Postales																																
Banners																																
Bardas																																
Perifonéo																																
Alianzas																																
	TERCERA ETAPA																															

4a etapa POSICIONAMIENTO

MEDIO	SEPTIEMBRE																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Postales																																
Banners																																
Bardas																																
Perifonéo																																
Alianzas																																
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	OCTUBRE																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Postales																																
Banners																																
Bardas																																
Perifonéo																																
Alianzas																																
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	NOVIEMBRE																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Postales																																
Banners																																
Bardas																																
Perifonéo																																
Alianzas																																
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	DICIEMBRE																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Postales	■					■	■						■	■	■						■	■						■	■			
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifonéo	■					■	■						■	■						■	■						■	■				
Alianzas					■	■							■	■						■	■							■	■			
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	ENERO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Postales			■	■						■	■						■	■						■	■							■
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifonéo			■	■						■	■						■	■						■	■							■
Alianzas		■								■	■						■	■							■	■						■
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	FEBRERO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
Postales	■						■	■						■	■							■	■						■	■		
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifonéo	■						■	■						■	■						■	■						■	■			
Alianzas	■						■	■						■	■						■	■						■	■			
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	MARZO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Postales	■						■	■						■	■						■	■							■	■		
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifonéo	■						■	■						■	■						■	■						■	■			
Alianzas	■						■	■						■	■						■	■						■	■			
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	ABRIL																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Postales				■	■	■	■					■	■						■	■						■	■	■			
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifoneo			■	■	■	■					■	■						■	■					■	■	■					
Alianzas				■	■					■	■								■	■				■	■						
	CUARTA ETAPA																														

MEDIO	MAYO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Postales		■	■	■						■	■						■	■						■	■						■	■
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifoneo		■	■							■	■						■	■						■	■	■					■	■
Alianzas		■	■							■	■						■	■					■								■	■
	CUARTA ETAPA																															

MEDIO	JUNIO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Postales	■					■	■						■	■	■					■	■						■	■	■		
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifoneo	■					■	■					■	■						■	■				■	■			■	■		
Alianzas				■	■						■	■								■	■										
	CUARTA ETAPA																														

MEDIO	JULIO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Postales				■	■						■	■	■					■	■							■	■	■			
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifoneo			■	■							■	■						■	■						■	■	■				
Alianzas			■	■							■	■						■	■							■	■				■
	CUARTA ETAPA																														

MEDIO	AGOSTO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Postales	■	■						■	■	■					■	■	■						■	■	■					■	■	■
Banners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bardas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perifoneo	■	■						■	■	■				■	■	■						■	■	■					■	■	■	
Alianzas	■	■						■	■	■				■	■	■						■	■	■					■	■	■	
	CUARTA ETAPA																															

CALENDARIOS ESPECÍFICO DE POSTALES

2a ETAPA			SEPT					OCT			NOV			DIC			ENER			FEB		
Escuela	Horario	# Post. X día.	3	4	5	6	7	1	3	5	5	7	9	3	5	7	7	9	11	4	6	8
Bachilleres	13:00 a 14:00	100	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cetis	13:00 a 14:00	100	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conalep	13:00 a 14:00	100	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sec. República de Cuba	13:20 a 14:00	50	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sec. Técnica 116	13:30 a 14:15	50	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prim. Plan de Ayala Vd	12:30 a 14:00	20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prim. Plan de Ayala Az	12:30 a 14:00	20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prim. Principado Mónaco	12:30 a 14:00	20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prim. Rafael Gutiérrez	12:30 a 14:00	20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prim. Dr. Nicolás León.	12:30 a 14:00	20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
											500											
											x 20 días						10,000					

3a ETAPA			ABRIL												
Escuela	Horario	# Post. X día	2	4	7	9	11	14	16	18	21	23	25	28	30
Bachilleres	13:00 a 14:00	200	■	■	■	■	■	■	■	■					
Cetis	13:00 a 14:00	200	■	■	■	■	■	■	■	■					
Conalep	13:00 a 14:00	200	■	■	■	■	■	■	■	■					
Sec. República de Cuba	13:20 a 14:00	100								■	■	■	■	■	
Sec. Técnica 116	13:30 a 14:15	100								■	■	■	■	■	
Prim. Plan de Ayala Vd	12:30 a 14:00	25												■	■
Prim. Plan de Ayala Az	12:30 a 14:00	25												■	■
Prim. Principado Mónaco	12:30 a 14:00	25												■	■
Prim. Rafael Gutiérrez	12:30 a 14:00	25												■	■
Prim. Dr. Nicolás León.	12:30 a 14:00	25												■	■
		925													
		5,250													

4a ETAPA			SEP		OCT		NOV		DIC		ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO			
Escuela	Horario	# Post. X día	8	22	6	20	3	17	1	15	29	12	26	9	23	9	23	6	20	4	18	1	15	29	13	27	10	24
Bachilleres	13:00 a 14:00	100																										
Cetis	13:00 a 14:00	100																										
Conalep	13:00 a 14:00	100																										
Sec. República de Cuba	13:20 a 14:00	50																										
Sec. Técnica 116	13:30 a 14:15	50																										
Prim. Plan de Ayala Vd	12:30 a 14:00	20																										
Prim. Plan de Ayala Az	12:30 a 14:00	20																										
Prim. Principado Mónaco	12:30 a 14:00	20																										
Prim. Rafael Gutiérrez	12:30 a 14:00	20																										
Prim. Dr. Nicolás León.	12:30 a 14:00	20																										
		500																										
	x 26 días	13,000																										

CALENDARIOS ESPECÍFICO DE BANNERS Y BARDAS

MEDIO	PRIMERA ETAPA		SEGUNDA ETAPA		TERCERA ETAPA		CUARTA ETAPA	
	Ago-07		Sep-07	Feb-08	Mar-08	Ago-08	Sep-08	Ago-09
Banners	Del 20	Al 31	Del 1° Sep	Al 29 Feb	Del 1° Jun	Al 31 Ago	Del 1° Sep	Al 31 Ago
Bardas	Del 20	Al 31	Del 1° Sep	Al 29 Feb	Del 1° Mar	Al 30 Abr	Del 1° Sep	Al 31 Ago

CALENDARIOS ESPECÍFICO DE ALIANZAS

2a ETAPA

DISCO MOVIL	HORARIO	# ANUN X DÍA	SEPT				OCT				NOVIEM					DICIEM				ENERO				FEBRERO					TOTAL ETAPA									
			7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29										
Rahmses	08:00 pm a 12:00 am	12																																				312
Recorcholis	08:00 pm a 12:00 am	12																																				312

624

3a ETAPA

DISCO MOVIL	HORARIO	# ANUN X DÍA	MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO					TOTAL ETAPA									
			7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29										
Rahmses	08:00 pm a 11:00 pm	6																																				156
Recorcholis	08:00 pm a 11:00 pm	6																																				156

312

4a ETAPA

DISCO MOVIL	HORARIO	# ANUN X DÍA	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	TOTAL ETAPA														
			9	23	6	20	4	18	1	15	29	12	26	10		24	7	21	5	19	2	16	30	13	27	13	27	10	24
Rahmses	08:00 pm a 12:00 am	8																											208
Recorcholis	08:00 pm a 12:00 am	8																											208

416

PRESUPUESTO TOTAL POR MES

2007

	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Postales		\$ 5,900.00	\$ 625.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00
Bardas		\$ 2,916.00	\$ 875.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Banners	\$ 4,520.00	\$ 4,520.00				
Móvil	\$ 2,100.00	\$ 5,900.00				
Alianzas			\$ 1,300.00			

TOTAL \$6,620.00 \$19,236.00 \$2,800.00 \$525.00 \$525.00 \$525.00

2008

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Postales	\$ 375.00	\$ 3,543.75		\$ 487.50				\$ 7,625.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 375.00
Bardas	\$ 150.00	\$ 1,825.00	\$ 391.00	\$ 225.00				\$ 1,200.00	\$ 1,100.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Banners		\$ 4,520.00						\$ 4,520.00				
Móvil		\$ 6,800.00						\$ 5,600.00				
Alianzas		\$ 1,300.00	\$ 1,300.00					\$ 1,300.00	\$ 1,300.00			

TOTAL \$ 525.00 \$17,988.75 \$1,691.00 \$712.50 \$ - \$ - \$ - \$20,245.00 \$2,650.00 \$400.00 \$400.00 \$525.00

2009

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Postales	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 375.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Bardas	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,350.00
Banners								
Móvil								\$ 2,600.00
Alianzas								\$ 1,300.00

TOTAL \$83,793.25

TOTAL \$ 400.00 \$ 400.00 \$ 400.00 \$400.00 \$400.00 \$525.00 \$400.00 \$ 5,500.00

DISEÑO DE LOS MEDIOS Y MENSAJES.

ASPECTOS A RESALTAR EN LOS MEDIOS IMPRESOS (por orden de importancia).

1ª ETAPA de la campaña: Publicidad de siembra.

1. Símbolo de interrogación.
2. Frases alusivas al concepto del negocio, sin ser concretas:

Toda la diversión
Lo más actual
Espéralo
Muy pronto
Un solo lugar
Lo nuevo
Próximamente
Entretenimiento 100%
Gran inauguración
Septiembre 01
Convivencia

3. Estilos de letras de acuerdo con el mensaje de la frase.

Bardas/ Banners.



2ª ETAPA de la campaña. Lanzamiento e información.

1. Logotipo y nombre de la empresa.



2. P.U.V. y/o slogan.

3. Beneficios

- a. X box 360 con funciones multimedia (se colocará el logotipo)
 - b. La más amplia variedad de diversión en la zona
 - c. Equipos totalmente nuevos
 - d. Instalaciones óptimas
 - e. Pantalla gigante con servicio de SKY (se colocará el logotipo) y de videojuegos
 - f. Excelentes promociones y concursos
 - g. Servicio de botanas y bebidas
 - h. Servicio de música
4. Logotipos de los juegos más aceptados entre el agrado del público distribuidos en toda la superficie de los anuncios (postales, banners, bardas).
 5. Dirección del establecimiento y croquis (este último sólo en postales) al reverso.

Slogans. De acuerdo con el estilo de vida del mercado.

1. Tu diversión depende de cómo vivas tu vida.
2. Te diviertes en la vida o simplemente vives.
3. Tu vida nos importa, por eso te la hacemos más divertida.
4. EL CALLEJÓN, la diversión para tu vida.
5. **No es sólo un lugar, es tu estilo de vida.**

P.U.V.

1. Entretenimiento y diversión en otra dimensión.
2. Nos esforzamos a diario para divertirte siempre.
3. Con los demás sólo juegas, con nosotros vives cosas nuevas.
4. Toda la tecnología al servicio de tu diversión.

Postales.



Banners/ Bardas.

KALLEJON

No es solo un lugar, es tu estilo de vida

CON FUNCIONES MULTIMEDIA

PANTALLA GIGANTE CON SKY

EQUIPOS NOVEDADOSOS

SNACKS BEBIDAS

XBOX 360

MUSICA CONCURSOS Y PROMOCIONES

ASPECTOS A RESALTAR EN LOS MEDIOS DE AUDIO (por orden de importancia).

1ª ETAPA. Publicidad de siembra.

1. Mensaje de expectación.
2. Slogan.
3. Debe ser llamativo e impactante.
4. Voz juvenil.

Perifoneo.

Próximo 1° de septiembre, gran inauguración, lo que estábamos esperando, todo el desmán que buscábamos ahora en un solo lugar; lo último, lo nuevo, lo más actual, lo más picudo. Un nuevo concepto, lo más chido de diversión y entretenimiento en Tlaltenco, todo lo que necesitamos para divertirnos ahora en un único lugar.

-¿Qué será?

-¿De qué se trata?

Ven y descúbrelo este primero de septiembre y llena tu vida de diversión; recuerda, descubre lo novedoso este 1° de septiembre y únete a la máxima diversión en Tlaltenco, un lugar exclusivo para nosotros que somos chavos y liberales, para nosotros que necesitamos un espacio para divertirnos y expresarnos como se nos da la gana, un espacio para vivir la vida como se nos antoja, un lugar con mucho más relax de lo que encontramos a nuestro alrededor.

Recuerda, en septiembre inicia la máxima aventura de diversión en Tlaltenco, algo novedoso, algo innovador;

-¿Piensas quedarte fuera de todo esto?

Asiste el primero de septiembre y experimenta con nosotros lo máximo en entretenimiento, recuerda: **no será sólo un lugar, será tu estilo de vida.**

Alianzas.

(Se debe solicitar la atención de todos previamente)

A toda la banda los invitamos a que asistan a la gran inauguración del centro de diversión, entretenimiento y desastre más completo de la zona, un lugar donde podrán encontrar diversión de a montón, todo en un solo lugar; un espacio donde nuestro estilo de vida se verá reflejado. Recuerden **no será sólo un lugar, será tu estilo de vida**, por eso este 1° de septiembre no dejen de asistir al gran evento que hará historia en Tlaltenco.

2ª ETAPA. Lanzamiento e información.

1. Nombre de la empresa y logo.



2. P.U.V. y/o slogan.

3. Beneficios

- a. X box 360 con funciones multimedia
- b. La más amplia variedad de diversión en la zona
- c. Equipos totalmente nuevos
- d. Instalaciones óptimas
- e. Pantalla gigante con servicio de SKY y de videojuegos
- f. Excelentes promociones y concursos
- g. Servicio de botanas y bebidas
- h. Servicio de música

4. Dirección del establecimiento.

Slogans. De acuerdo con el estilo de vida del mercado.

1. Tu diversión depende de cómo vivas tu vida.
2. Te diviertes en la vida o simplemente vives.
3. Tu vida nos importa, por eso te la hacemos más divertida.
4. EL CALLEJÓN, la diversión para tu estilo de vida.
5. **No es sólo un lugar, es tu estilo de vida.**

P.U.V.

1. Entretenimiento y diversión en otra dimensión.
2. Nos esforzamos a diario para divertirte siempre.
3. Con los demás sólo juegas, con nosotros vives cosas nuevas.
4. Toda la tecnología al servicio de tu diversión.

Perifonéo.

Si eres joven, liberal, sociable y adicto a la diversión y al entretenimiento, ven **AL CALLEJÓN** y descubre la máxima diversión en Tlaltenco; ven a echar coto y a divertirte con nosotros, ya que **EL CALLEJÓN** es el único lugar que te ofrece:

- a. X box 360 con funciones multimedia
- b. La más amplia variedad de diversión en la zona
- c. Equipos totalmente nuevos
- d. Instalaciones óptimas
- e. Pantalla gigante con servicio de SKY y de videojuegos
- f. Excelentes promociones y concursos
- g. Servicio de botanas y bebidas
- h. Servicio de música

Todo en un solo lugar, no necesitas ir más lejos ni a varios lugares para poder disfrutar de la máxima variedad de videojuegos y todo tipo de entretenimiento, que se complementan entre sí para ofrecerte un servicio completo y de calidad acorde con tu estilo de vida y con tu personalidad.

Porque sabemos que eres chavo y liberal, y que lo importante para tu vida es el desmán, asiste **AL CALLEJÓN** y lleva contigo a tus amigos, **EL CALLEJÓN** es el único lugar que se preocupa por tu diversión y es por eso que te ofrece lo último en videojuegos y más, mucho más... y recuerda: **el callejón no es sólo un lugar, es tu estilo de vida.**

Alianzas.

Que tranza con toda la banda, ¿cómo se sienten?, ¿asistieron a la inauguración del **CALLEJÓN?**, bueno, pues la neta es un lugar de poca, y ya era hora de que hubiera algo así en la zona. Bueno pues los invitamos para que asistan a divertirse con todos sus compas al lugar más chido de la zona, ya que **EL CALLEJÓN** cuenta con:

- a. X box 360 con funciones multimedia
- b. La más amplia variedad de diversión en la zona
- c. Equipos totalmente nuevos
- d. Instalaciones óptimas
- e. Pantalla gigante con servicio de SKY y de videojuegos
- f. Excelentes promociones y concursos
- g. Servicio de botanas y bebidas
- h. Servicio de música

¿Entonces que tranza banda?, ¿qué me dicen?, la neta no es un lugar, ¡es tu lugar, tu expresión! Pues no dejen de asistir y convertirse en parte de esta onda que apenas comienza y que seguirá creciendo en todas partes donde este la banda. Vamos **AL CALLEJÓN** a jugar, echar desmán y vivir nuestra vida como queremos y no olviden: **EL CALLEJÓN no es sólo un lugar, es tu estilo de vida.**

ASPECTOS DE MERCHANDISING.

Actividades a realizar.

1. Colocación de una pantalla gigante justo frente a la entrada principal y la barra. Esta ubicación nos permitirá proyectar diversas imágenes y videos enfocados al estilo de vida del mercado, así como programas especiales tales como la champions league, premios MTV, etc (servicio de SKY). Esto será un servicio complementario para todas aquellas personas que estén consumiendo botanas y bebidas; es decir, será como un estimulante para consumir esta clase de productos y lo cual elevará la venta de los mismos.
2. Colocación de la segunda pantalla en el área de videojuegos. La principal función de esta será que el consumidor pueda jugar X BOX en una pantalla mucho más grande para tener mayor impacto y que el cliente se sienta más inmerso en el videojuego. Este servicio estará disponible por un lapso de tiempo principalmente para los juegos nuevos que vayan apareciendo en la industria. También podrá usarse a petición de los consumidores para la proyección de eventos especiales por SKY, sólo que con menor frecuencia ya que puede ser un tanto molesto para los jugadores de videojuegos.
3. Otra función muy importante de las dos pantallas, es que se utilizarán para la proyección y difusión de las promociones y eventos que se vayan implementando y otro tipo de información enfocado al negocio y de publicidad la cual girará principalmente entorno al logotipo, nombre y posicionamiento de la empresa, así como a frases de P.U.V. En un plazo mediano podrían utilizarse también para el anuncio de otros negocios o alianzas enfocados a los jóvenes permitiéndonos esto un ingreso extra.
4. Existirá también la organización de eventos especiales dentro del negocio y con apoyo de las pantallas para la exhibición del desempeño y trucos de los juegos nuevos de arcade y X BOX; esto será desempeñado por uno de los 10 mejores combo makers del D.F., teniendo una periodicidad acorde con el lanzamiento de nuevos videojuegos.
5. La distribución de los videojuegos y los otros será por categoría, quedando separados los videojuegos en un lado del local, la barra y una pantalla en medio y los futbolitos, billar y mesas de aire en el otro lado. Dentro de los videojuegos la clasificación estará diseñada de acuerdo a la categoría de videojuegos, arcade, simuladores, X BOX, y de baile.
6. La decoración del local estará totalmente enfocada al estilo de vida del mercado y al giro del negocio. Las paredes estarán pintadas con graffitis e imágenes y posters de personajes de videojuegos. Existirán posteriormente también imágenes en relieve en algunas paredes. Asimismo, los muebles de las maquinitas estarán tapizadas con imágenes de graffitis.
7. El establecimiento contará con servicio de música ambiental, el cual estará al servicio de los clientes cuando estos lo deseen con una amplia variedad de canciones y estilos (de acuerdo con la investigación de mercado), mismos que se incrementarán con los discos que los mismos clientes lleven al establecimiento.

COSTOS DE MERCHANDISING.

COSTOS FIJOS

Factor			Total anual
Graffitis	6 diseños máquinas x \$ 600.00 = \$3,600.00 3 diseños paredes x \$ 1,000.00 = \$3,000.00	Material = \$3,000.00	\$9,600.00
Sky	Inscripción = \$ 500.00	\$500.00 mensual paquete fun x 1 año.	\$6,500.00
Sistema Operativo (software)	\$30,000.00 con conexiones a los equipos periféricos (cañones, bocinas, pantallas, computadora)		\$30,000.00
Pantallas plegables	\$1,000.00 c/u x 2 = \$2,000.00	Gastos de instalación = \$200.00 c/u x 2 = \$400.00	\$2,400.00
Proyectores	\$16,500.00 c/u x 2 = \$ 33,000.00	Instalación = \$200.00 c/u x 2 = \$400.00	\$33,400.00
Equipo de sonido	2 bocinas \$1,400.00 c/u = \$2,800.00		\$2,800.00
TOTAL			\$84,700.00

COSTOS VARIABLES

Factor		Mensual	Total anual
Combo maker	\$ 400.00 x presentación de 5 horas x 2 veces al mes	\$800.00	\$9,600.00
Diseño y edición de spots	\$2,000 c/u x 1 cada mes = \$2,000.00	\$2,000.00	\$24,000.00
TOTAL			\$33,600.00

Estos costos se estimaron con base a las presentaciones que tendría el combo maker con base a los juegos nuevos que vayan saliendo mensualmente y que sean de éxito. Asimismo los spots serán diseñados de acuerdo a cada evento importante que se suscite o programe cada mes y que sea acorde con el estilo de vida del mercado.

SISTEMA INTEGRAL DE VENTAS.

ASPECTOS PARA FIJAR EL SISTEMA DE VENTAS.

2. Perfil del cliente.

De acuerdo con el estudio de hábitos y actitudes que se realizó al mercado, encontramos que nuestros consumidores poseen los siguientes aspectos fundamentales para su personalidad y comportamiento:

- Gusta de sentirse libre y autosuficiente, posee una personalidad extrovertida y es muy sociable. Establece fuertes relaciones con sus amigos y forma círculos de amistad en los cuales gira su vida, ya que convive más con ellos que con su familia, sus decisiones y gustos están fuertemente influenciados por el entorno que su círculo de amigos crea a su alrededor (*grupos de pertenencia y grupos de referencia*).
- Gusta de vestirse de una forma estereotipada, la cual es determinada en gran medida por su círculo de amistades. Entre los estereotipos más importantes están: **hoppers, skatos, cholos, psychos**; es importante aclarar que aunque existen estos cuatro estilos, existen similitudes entre los mismos, lo que permite al mercado adoptar las vestimentas características de cada uno en diversas situaciones que el desee.
- Generalmente no posee estudios de licenciatura, cursa el bachillerato o en su defecto sus estudios en este nivel son truncos; existe otro porcentaje que sólo posee la primaria y secundaria; y asimismo hay un menor porcentaje que abarca a aquellos que no poseen ningún tipo de estudios. La mayoría son alumnos por debajo del parámetro que se podría denominar como regular, con un rango de calificaciones de 6 a 8; existiendo también personas que reprueban materias o el curso.
- El mercado posee una forma de expresión muy limitada y sustentada principalmente en un lenguaje obsceno, tanto verbal como corporalmente. En cuanto al escrito es importante señalar que la gran mayoría del mercado gusta graffitear en las paredes y crear sus propios sobrenombres.
- A pesar de que el mercado se encuentra es una zona de nivel C, C- y D, sus ingresos son considerables para nuestro negocio. La gran mayoría de ellos recibe aun ayuda de sus padres y algunos poseen alguna fuente de ingreso extra "movidas por debajo del agua", permitiendo al mercado portar artículos de calidad como celulares, iPods, buena ropa, MP3, y algunos hasta automóviles propios y no tan desgastados; asimismo esto les permite adquirir diariamente artículos como cervezas o cigarrillos, destinando a esto en promedio de \$20.00 a \$30.00 diarios. Por otro lado, existe otro parámetro para estimar sus ingresos y gastos, ya que en los bailes que se realizan se destina de \$50.00 a \$80.00 la entrada y el consumo de cervezas entre \$150.00 y \$300.00. se puede decir que cada individuo posee de \$30.00 a \$60.00 diarios para gastar.
- Gusta de vestir ropa de calidad y portar artículos acorde con esto, aunque la gran mayoría la adquiere en el tianguis; no obstante, esto nos

indica que posee en cierta medida un impulso aspiracional para sentirse mejor de acuerdo con los artículos que posee y los servicios que adquiere.

3. Producto que se ofrece.

La empresa ofrece un único producto, como ya se mencionó en el capítulo referente a este rubro: **diversión**, el cual por su naturaleza se encuentra en la clasificación de los servicios.

4. Ventajas y desventajas del mercado.

Ventajas.

1. Mercado amplio y en constante crecimiento. De acuerdo con el estudio de mercado, la población de 2006 fue de aproximadamente 9,624 personas, y para los años siguientes 2007 y 2008 se espera una población de 9,890 y 10, 164 respectivamente. Asimismo con las proyecciones realizadas en el estudio de mercado para proyectar la población, la tasa de crecimiento anual se estableció en **13.56% promedio.**
2. Nivel de ingreso medio y constante del mercado, teniendo un poder de compra aproximadamente de \$30.00 a \$60.00 diarios para destinarlos en cualquier producto de consumo.
3. Es un mercado que gusta de productos de calidad, ya que posee un comportamiento de compra basado en un estímulo aspiracional. Desea adquirir productos que sean de buena calidad y que pueda pagar.
4. Es un mercado "virgen", ya que existe un 25% del mismo que no posee ninguna marca posicionada en su mente en lo que a este giro se refiere; en lo que respecta a los demás, el 30% del mercado esta posicionado ligeramente con los líderes ya que este mercado no asiste continuamente y en la mayoría de los casos ha asistido con escasa frecuencia. El resto es de competidores que son micros y que no implementan ninguna campaña de posicionamiento.

Desventajas.

1. Sensibilidad del mercado hacia el incremento de precios, por lo que se deberá manejar con cuidado este aspecto, previendo los cambios en la inflación, el ingreso per cápita de nuestra zona, y los incrementos en nuestros costos.
2. "Mercado exigente. Es un mercado que gusta de recibir innovaciones constantemente y promociones atractivas. Sensibilidad en lo que a la relación entre la empresa y su estilo de vida se refiere".
3. La competencia actual ha acostumbrado al mercado al manejo de precios populares debido a que es el valor de sus servicios. Debemos lograr una adecuada justificación para nuestros precios y que el mercado lo comprenda así.

ESTRATEGIA DE VENTAS.

Debido a las características inherentes a nuestro producto, se establecieron tres formas adecuadas para sustentar y operar el sistema integral de ventas de nuestro negocio.

El sistema integral de ventas para **EL CALLEJÓN** es acorde con las necesidades y obligaciones para con el cliente por parte de la empresa. Estos elementos del sistema de ventas estarán sustentados por un sistema computarizado fabricado de acuerdo con el tamaño del negocio y las operaciones tanto de ventas como contables que se requieran hacer. Estos elementos del sistema integral de ventas así como el sistema computarizado se irán actualizando de acuerdo con el desempeño del negocio.

El sistema integral de ventas está diseñado para establecer una estrecha relación con el mercado, tratando de ofrecerle el mejor servicio posible de acuerdo con sus necesidades; asimismo el sistema nos permite un excelente control de las ventas por unidad y por cliente en diferentes lapsos de tiempo. Los elementos primordiales que integran el sistema integral de ventas son:

Venta de mostrador.

Es el pilar de nuestro sistema de ventas. Nuestra campaña de publicidad debe ser tan efectiva como sea posible y atraer a la mayor cantidad de clientes tanto reales como potenciales. La venta se realizará en el establecimiento, realizando toda la operación en una sola vez; el cliente llegará y pagará el importe del plástico y del monto del crédito que desee (o sólo de este si es que ya cuenta con la tarjeta) y el encargado (vendedor) le entregará el producto, revisar procedimientos de: *1. Alta del cliente en el sistema, 2. Procedimiento de cobranza.*

En el mostrador estarán dos encargados, los cuales realizarán la labor de venta tanto de las tarjetas y recargas como de las botanas; asimismo se contará con la supervisión del encargado del local el cual llevará el control de las ventas y los cortes de caja diarios, (revisar análisis y descripción de puestos). El encargado deberá auxiliar a los vendedores cuando la cantidad de clientes sea demasiada.

Cuando su carga de trabajo sea mínima, cualquiera de los tres deberá realizar la labor de venta promoviendo el uso de los videojuegos dentro del local, e invitando a los clientes potenciales que se encuentren fuera, esto lo hará a través de un altavoz. Esta función de labor de ventas deberán turnársela entre los tres. Para esto se diseñarán técnicas de venta acordes al giro del negocio y al sistema de venta. (Revisar análisis y descripción de puestos).

Aspectos importantes de la venta de mostrador:

- Adecuado manejo de la caja, fundamentado en un desempeño honesto, comprometido y responsable del personal.

- Realización de la labor de venta siempre que existan las circunstancias adecuadas:
 - Poca carga de trabajo.
 - Videojuegos disponibles.
 - Cantidad considerable de gente en el negocio sin usar videojuegos.
- Servicio amable y eficiente.
- Manejo adecuado de los formatos de venta y del sistema operativo para establecer un control óptimo sobre los ingresos.
- Apoyo entre el personal del establecimiento.
- Manejo adecuado de las políticas de ventas y en general de la empresa.
- Adecuado manejo de las promociones y equipo de audio y video.

Venta por correo electrónico.

Es una parte complementaria del sistema de ventas. El principal objetivo será promocionar los productos, pero a diferencia de la publicidad, estos mensajes por correo electrónico cumplirán una labor de venta, ya que a los clientes se les irá enviando la lista de precios de los servicios conforme vayan siendo dados de alta en el sistema; asimismo se les enviará constantemente las promociones que se vayan diseñando, todo esto se complementará con mensajes alusivos a estimular las compras en los clientes.

Para esto se creará una base de datos conforme los clientes se vayan dando de alta en el sistema. Con esto también se pretende llevar un control de ventas por persona para conocer quienes son nuestros mejores clientes y diseñar promociones exclusivas para que ellos que incrementen sus compras y por ende los ingresos para la empresa, se implementará una especie de CRM (*Customer Relationship Management*) de acuerdo a las necesidades de la empresa. Los datos que se requerirán para la base de datos serán los siguientes:

Datos de los clientes para constituir la base de datos.

- Nombre, fecha de nacimiento y domicilio.
- Clave de tarjeta.
- Fecha de alta en el sistema.
- Teléfonos e e-mails.
- Principales servicios que adquiere (tipo de maquina).
- Horario de asistencia al negocio (día y hora).
- Historial de ventas hacia el cliente (por mes).
- Monto de ventas que representa para la empresa (en pesos y porcentaje respecto del total acumulado) se debe ir actualizando. El reporte será por mes.

Soporte vía teléfono particular y/o celular.

Es un complemento de menor trascendencia que los otros dos anteriores. Este sistema se empleará solamente con los clientes que sean importantes para las ventas de la empresa, se les informará vía teléfono particular o en su defecto celular para tener la certeza de que el mensaje sea visto por ellos.

Sólo se empleará con ese tipo de clientes, dado que al ser mínimos los mensajes o llamadas que se hagan nos permite minimizar costos y siendo para los mejores clientes, nos permite potencializar las ventas para con ellos y por ende los ingresos de la empresa. Estos datos serán obtenidos de la base de clientes y del formato de ranking de los mismos.

Políticas de ventas.

Alta del cliente en el sistema.

1. Se solicitarán todos los datos del cliente para conformar su registro de acuerdo con el manual de la empresa.
2. Se observarán los campos del formato y el manual para hacer hincapié en aquellos datos que sean indispensables para los objetivos y funciones del área de ventas.
3. Se requerirá que la persona que vaya a ser propietaria de la tarjeta sea quien vaya personalmente a darse de alta al negocio para que nos pueda proporcionar todos sus datos.
4. Se solicitará una credencial (en el caso de mayores de edad del IFE) o identificación para confirmar los datos de su domicilio.
5. Se explicarán los motivos/ beneficios para el cliente por los cuales se solicitan los datos mencionados en el registro en caso de ser necesario.
6. En caso de extravío de la tarjeta, el cliente tendrá que volver a adquirir otra nueva con un nuevo código, por el cual será actualizado el sistema y el anterior código será anulado del mismo.

Cobranza/ Mostrador.

1. Se buscará la solución más benéfica para los intereses de la empresa ante cualquier situación de ventas.
2. Se negará la devolución de cierta cantidad de dinero al cliente a menos que sea un inconveniente causado por el personal o sistema de la empresa.
3. Se evitarán recargas a las tarjetas por medio de un tercero, sólo se recargará cuando vaya el propietario de la tarjeta para evitar conflictos o malos entendidos.
4. Se aplicarán promociones (crédito extra) a los clientes en el momento de una buena compra de acuerdo con el instructivo de autorizaciones.
5. Cuando el cliente esté esperando o haya terminado su recarga, y si hubiese alguien del personal desocupado, este le ofrecerá algún otro producto de botana o le preguntará si desea algo más.

e-mail.

1. El uso de internet es estrictamente para fines de la empresa y principalmente de todo lo que esté relacionado con las funciones de ventas.
2. Se permitirá el uso de internet a los empleados únicamente para fines de sus estudios y con previo consentimiento del encargado de personal. Para esto se realizarán auditorías de sistemas.
3. Se enviarán e-mails a todos los clientes únicamente cuando se vayan a implementar promociones y/o cuando se actualicen los videojuegos. Para esto se les informará a los empleados la fecha para enviar todos los mensajes juntos.
4. El encargado del negocio podrá enviar e-mails cuando considere que es necesario y solamente a nuestros clientes más importantes.

Teléfono.

1. Se realizarán llamadas para brindar avisos a los mejores clientes en un horario que puedan ser encontrados, para lo cual se tomará en consideración su horario de asistencia a la escuela.
2. Se enviarán mensajes o llamadas por celular a los mejores clientes cuando se implementen nuevas promociones, avisos, o se realicen torneos o concursos especiales para ellos, esto cuando no se puedan localizar por teléfono en su casa.
3. Se solicitará atentamente que el cliente regrese un mensaje para confirmarnos que recibió nuestro aviso.
4. En caso de que el cliente no envíe el mensaje de regreso, se le enviará otro para asegurar el aviso, solamente será uno más para no molestar tanto al cliente, si es que le hubiese llegado el primero.
5. El teléfono podrá ser usado también para dar aviso a la dirección acerca de cualquier asunto que lo amerite. Se revisarán los números telefónicos del recibo para conocer a quien fueron hechas las llamadas.

Servicios complementarios. SKY, música, botanas y pantallas gigantes.

1. El servicio de SKY será utilizado principalmente para eventos especiales y solamente en la duración de estos.
2. El servicio de SKY podrá utilizarse para otras transmisiones durante un mayor lapso de tiempo; previa entrega de una programación de la gerencia hacia el personal.
3. Solamente se utilizarán las pantallas grandes para la promoción de nuevos juegos de X box. En caso de una exhibición de trucos mediante un combo maker, esto será organizado por la gerencia y difundida al personal con tiempo y adecuadamente.
4. Las pantallas gigantes estarán funcionando para proyectar publicidad del negocio, información sobre videojuegos, graffitis o cualquier otro tópico relacionado con el estilo de vida del consumidor. Todo lo anterior estará

- sujeto a criterio del encargado, basándose en la cantidad de clientes y la carga de trabajo para las pantallas durante el día.
5. La música será reproducida a petición de los consumidores y a un volumen que no interfiera con el uso de los clientes en los videojuegos o juegos de mesa.
 6. Se promoverá el uso de estos servicios mediante el sistema de audio del establecimiento y haciendo observancia a las indicaciones de la gerencia respecto a las actividades programadas para cada uno de estos.
 7. Se promoverá el consumo de las botanas y refrescos, tanto en mostrador en el momento de las recargas, como mediante el sistema de audio del negocio.

FUERZA DE VENTAS

Para el logro e los objetivos, tanto los generales de la empresa como los de ventas, se estima una un equipo de trabajo de tres personas, quienes ejecutarán la funciones referentes a las ventas (tal como se muestra en el organigrama en la página 17). La plantilla está conformado por un Encargado quien tendrá a su cargo dos auxiliares.

Se diseño está estructura acorde a las necesidades del negocio, los auxiliares realizarán funciones operativas, mientras que el encargado llevará a cabo funciones administrativas.

Justificación de los puestos.

Se diseño este equipo de trabajo acorde a las necesidades del negocio, el servicio ofrecido y el horario de atención, el cual tentativamente será manejado de 10:00 a 20:00 horas de lunes a jueves, los viernes de 10:00 a 21:00 horas, sábados y domingos de 10:00 a 19:00 horas. La razón por la cual se abrieron tres plazas se debe a la rotación de los días de descanso de cada una de las personas que colaborarán en EL CALLEJÓN. Se identificarán cuales son los días con mayor afluencia, con lo que se podrá determinar los días de descanso de nuestros colaboradores.

El encargado será el líder y responsable tanto de las dos personas a su cargo como del óptimo funcionamiento del negocio, manejará la parte administrativa del local y tendrá una estrecha relación tanto con los clientes como con proveedores, mientras que los auxiliares generales realizarán las funciones operativas, no obstante serán el apoyo necesario para lograr los objetivos del negocio. En su conjunto integrarán un equipo de trabajo autodirigido, en donde cada integrante conozca cada una de los actividades que se realizan dentro del establecimiento.

Análisis y valuación de puestos

A continuación se presenta el análisis de puestos de la estructura de EL CALLEJÓN, cabe mencionar que estos son puestos tipo y los sueldos que se consideran son los que en promedio se manejan.

Enseguida del análisis de puestos se presenta la valuación de los mismos por medio del método de puntos, con la finalidad de sopesar la forma en que serán remunerados.

IDENTIFICACIÓN

Puesto: Encargado **Calve:** 001 **Fecha del análisis:**
Puesto al que reporta: Consejo Directivo
Puesto(s) supervisados: Encargado **Salario mensual:** \$3,000.
Horario de trabajo: tiempo completo **Plazas:** 1

DESCRIPCIÓN

Misión del puesto

Encargado de propiciar la adecuada operación y funcionamiento del negocio, administrando los recursos materiales, financieros y humanos a su cargo, con la finalidad de proporcionar un servicio de calidad y asegurar el avance de la empresa.

Acciones clave del Encargado.

1. Maneja el fondo de caja.
2. Realiza y entrega un reporte diario sobre las ventas, por categoría, por forma de pago y por productos.
3. Realiza depósitos periódicos del efectivo (cada tres horas) en la caja fuerte y al término del servicio.
4. Coordina y supervisa al personal bajo su cargo.
5. Conversa brevemente con el cliente para explorar sus puntos de vista, sugerencias, inquietudes, etc., respecto al negocio, su servicio y sus productos, para que en la medida de lo posible implemente las proposiciones de los clientes, así como corregir aquellos aspectos negativos del servicio.
6. Realiza diariamente un inventario de los productos, con la finalidad de mantener los stocks necesarios para el óptimo funcionamiento del negocio.
7. Realiza reuniones periódicas con el personal a su cargo, para tratar aspectos relevantes con respecto al negocio.
8. Contacta a soporte técnico en caso de haber alguna falla en los sistemas y/o videojuegos.

REQUERIMIENTOS

Escolaridad: bachillerato terminado

Experiencia: mínima 1 año en puesto similar

Sexo: Indistinto

Edad: Mínima de 20 años

Estado civil: Indistinto

Aspectos especiales: Manejo básico de Office.

Habilidades requeridas: Liderazgo efectivo, organizado, habilidad de negociación, toma de decisiones, orientado a objetivos.

RESPONSABILIDADES

Cuidar y mantener el fondo de caja asignado, utilizando única y exclusivamente para los fines de la caja, así como los demás activos de la empresa.
Dar una imagen adecuada a la altura de la empresa.
Cumplir con todos los objetivos y políticas de la empresa.

RELACIONES

Supervisión: otorga supervisión a dos ayudantes

Fuera de la empresa: imagen ante clientes, proveedores y autoridades

Trabajo en equipo: Colaboración constante para elevar la competitividad y la calidad de vida.

CONDICIONES

Ambiente físico: El 100% de su trabajo lo realiza dentro de las instalaciones las cuales están en óptimas condiciones.

Esfuerzo: Considerable, estrés, ruido y presión.

Riesgos

Accidentes: Mínimo, relacionados con su trabajo

Enfermedades profesionales: Visuales y auditivas

IDENTIFICACIÓN

Puesto: Auxiliar General **Calve:** 002
Puesto al que reporta: Auxiliar General
Puesto(s) supervisados: Ninguno
\$1,700.
Horario de trabajo: tiempo completo

Fecha del análisis:
Salario mensual:
Plazas: 2

DESCRIPCIÓN

Misión del puesto

Contribuir con el apoyo y soporte de la operación y servicio, tendientes a satisfacer a los clientes de la empresa cuidando en todo momento la buena imagen de ésta.

Acciones claves del auxiliar general

1. Realiza la limpieza del local.
2. Atiende los puntos de venta, snack y recarga de tarjetas.
3. Está al pendiente del óptimo funcionamiento de las instalaciones del negocio y le reporta al encargado las fallas en los activos de la empresa.
4. Maneja los programas de promociones.
5. Vigila e invita a los clientes a convivir bajo los lineamientos de la empresa dentro del establecimiento.
6. Da mantenimiento preventivo a los bienes de la empresa.
7. Aporta ideas e información recabada para el mejoramiento continuo de la empresa, en todos los ámbitos ya sea de manera individual o en las reuniones de trabajo convocadas por el encargado.
8. Apoya a sus compañeros y a todas las personas con las cuales entra en contacto para incrementar la competitividad de la empresa.
9. Apoya a las labores que se le solicitan

REQUERIMIENTOS

Escolaridad: secundaria terminada

Experiencia: no necesaria

Sexo: indistinto

Edad: mayor de 18 años (18 – 30)

Estado Civil: indistinto

Aspectos especiales: hábil en el cálculo mental.

Habilidades Requeridas: dinamismo, buen trato, facilidad de palabra y atención al público, con actitud de servicio, con disposición y deseos de aprender.

RESPONSABILIDAD

Hacer un cobro rápido y eficiente de acuerdo a los lineamientos de la empresa.
Da una imagen adecuada a la altura de la empresa.
Cuida los activos de la empresa.

RELACIONES

Supervisión: supervisa la sana convivencia de los clientes.
Fuera de la empresa: imagen ante clientes, proveedores y autoridades.
Trabajo en equipo: Colaboración constante para elevar la competitividad y la calidad de vida.

CONDICIONES

Ambiente físico: El 100% de su trabajo lo realiza dentro de las instalaciones las cuales están en óptimas condiciones.
Esfuerzo: Moderado, estrés, ruido y presión.

Riesgos

Accidentes: Mínimo, relacionados con su trabajo
Enfermedades profesionales: Visuales y auditivas

Valuación de puestos: método de grados

FACTOR: HABILIDAD

SUBFACTOR.

1. EXPERIENCIA: Tiempo necesario en el que una persona ha adquirido la capacidad para el desempeño satisfactorio de un puesto.

GRADO I. Experiencia máxima de 1 año en el puesto o puestos similares

GRADO II. De 1 a 2 años

GRADO III. De 2 a 3 años

GRADO IV. De 3 años hasta 4 años

GRADO V. De 5 años en adelante

SUBFACTOR

2. CONOCIMIENTOS: Conjunto de apreciaciones generales y especializadas que son necesario para desempeño del trabajo en la empresa.

GRADO I. Introducción primaria y secundaria

GRADO II. Introducción media superior

GRADO III. Instrucción en carrera técnica o comercial

GRADO IV. Licenciatura terminada, con título profesional

GRADO V. Postgrado

SUBFACTOR

3. CRITERIO E INICIATIVA: Principio de discernimiento o decisión u opinión para la toma de decisiones sobre el trabajo o modificar situaciones, procedimientos o sistemas

GRADO I. Requiere de habilidades para ejecutar órdenes recibidas

GRADO II. Requiere de cierto grado de interpretación de las órdenes recibidas, así como aplicarlas con iniciativa para solución de problemas sencillos que se presenten eventualmente

GRADO III. Requiere criterio e iniciativa para resolver partes de problemas sencillos que se presenten

GRADO IV. Requiere criterio e iniciativa para resolver problemas

GRADO V. Requiere criterio e iniciativa para resolver constantemente problemas

FACTOR: ESFUERZO

SUBFACTOR

4. ESFUERZO FÍSICO: Empleo de las fuerzas físicas de manera enérgica y continua, y que genere algún tipo de cansancio.

GRADO I. Esfuerzo mínimo que se desarrolla para trabajos en los que se operan máquinas automáticas

GRADO II. Desempeño de actividades que requieren del 20% de tiempo de desempeño en posiciones fatigosas, movimientos continuos, operación de maquinaria semiautomática.

GRADO III. Esfuerzo frecuente para el manejo de materiales pesados así como el 40% del tiempo en actividades de posición fatigosa.

GRADO IV. Actividad constante con materiales pesados y labores que demandan empleo muscular constante

GRADO V. Movimiento que requiere esfuerzo muscular, transportación de materiales pesados por más de la mitad del tiempo de trabajo diario.

SUBFACTOR

5. ESFUERZO MENTAL: Grado de atención mental en aspectos que requieran calificación o cuantificación.

GRADO I. Atención normal en letreros, avisos, notas o recados necesarios para el desempeño del trabajo

GRADO II. Atención sostenida durante periodos cortos

GRADO III. Esfuerzo mental continuo dentro del 30% y 40% de tiempo de desempeño del trabajo

GRADO IV. Concentración mental considerable

GRADO V. Concentración intensa y continua

FACTOR: RESPONSABILIDAD

SUBFACTOR

6. RESPONSABILIDAD EN RESULTADOS: Impacto del Puesto con respecto a los recursos materiales, técnicos y humanos que maneje el puesto, considerando metas económicas o materiales.

GRADO I. Puesto sujeto a supervisión directa y detallada

GRADO II. Puesto que requiere instrucciones precisas de supervisión estrecha, realizando labores de interpretación, ayuda o consulta.

GRADO III. Puesto que requiere ejecutar procedimientos y prácticas estandarizadas de supervisión de progresos resultados, realiza labores de interpretación o asesoría para que otras personas tomen decisiones

GRADO IV. Puesto que participa en labores para toma de decisiones

GRADO V. Puesto que requiere el manejo de situaciones y de toma de decisiones

SUBFACTOR

7. RESPONSABILIDAD EN SUPERVISIÓN: Dirección o manejo de empleados a su cargo, para el cumplimiento de objetivos

GRADO I. Responsabilidad sólo de su trabajo

GRADO II. Responsabilidad en su trabajo y de dirección del trabajo de una o dos personas

GRADO III. Dirige trabajo de 3 a 6 personas

GRADO IV. Supervisa el trabajo de un grupo de más de 6 personas, como supervisores, jefes de departamento, jefes de sección

GRADO V. Dirige a grupos de trabajo a nivel gerencial

SUBFACTOR

8. RESPONSABILIDAD EN DOCUMENTOS CONFIDENCIALES: Abarca aquellos datos e información a los cuales tiene acceso una persona de acuerdo a la naturaleza del puesto, se refiere a datos que no deben ser divulgados con el objeto de no causar problemas, conflictos y situaciones que se traduzcan en perjuicio de la empresa

GRADO I. El puesto no tiene acceso a datos confidenciales

GRADO II. El puesto maneja poca información confidencial que si es divulgada causa conflictos, disgustos y desajustes en la empresa

GRADO III. Los datos e información que se manejan en el puesto, al ser divulgados originan serios problemas en la empresa

GRADO IV. El puesto maneja constantemente información confidencial

GRADO V. La naturaleza del puesto demanda discreción

FACTOR: SEGURIDAD

SUBFACTOR

1. **AMBIENTE Y RIESGO DE TRABAJO:** posibilidad de ocurrencia de accidentes de trabajo, aún teniendo los diferentes cuidados y medidas que se requieren

GRADO I. Ambiente de trabajo con posibilidad eventual de que ocurran accidentes

GRADO II. Ambiente de trabajo con exposición a riesgos o accidentes de menor importancia que pueden producir incapacidades temporales no mayores de 3 días.

GRADO III. Exposición a accidentes que pueden producir molestias graves e incapacidades temporales

GRADO IV. Exposición constante a accidentes que pueden producir incapacidades parciales permanentes

GRADO V. Exposición constante a accidentes que pueden producir incapacidad totales permanentes.

CATEGORÍA I. ENCARGADO

Factor: *HABILIDAD*. Requiere contar con nivel de estudios mínimos de bachillerato terminado, con una experiencia igual o mayor a 1 año dentro de un puesto similar, lo que le permite desarrollarse con un amplio criterio e iniciativa para solucionar los problemas que se presenten y así encaminar los esfuerzos para el cumplimiento de objetivos

Factor: *ESFUERZO*. El esfuerzo físico que requiere es mínimo, en el cual la fuerza física no será continua ni enérgica, sino requerirá más bien de esfuerzo mental considerable para llevar a cabo su función, resistiendo el estrés, presión y ruido.

Factor: *RESPONSABILIDAD*. Cuenta con un grado alto de responsabilidad, puesto que es partícipe directo en la toma de decisiones dentro del local y a su vez supervisará el trabajo de los dos auxiliares generales en los resultados obtenidos, asimismo les brindará consulta. También será responsable de su trabajo y conocerá datos confidenciales que son importantes para la organización, por lo cual contará con información la cual no deberá de ser revelada a terceras personas y, será responsable junto con sus compañeros de los activos de la empresa.

Factor: *SEGURIDAD*. El ambiente de trabajo es de considerable peligro, puesto que se está expuesto a asaltos o a accidentes que causarían lesiones graves. En cuanto al trabajo será desarrollado en una lugar seguro, con iluminación y ventilación adecuada, donde no se correrán riesgos graves, como accidentes, lo cual le imposibilite parcial y permanentemente.

NOMBRE DEL PUESTO: ENCARGADO							
CLAVE: 001							
FACTORES	% DE CADA FACTOR	SUBFACTORES	GRADOS				
			I	II	III	IV	V
			PUNTOS				
Habilidad	40	1. Experiencia	22	44	66	88	110
		2. Conocimientos	14	28	42	56	70
		3. Criterio e iniciativa	4	8	12	16	20
Esfuerzo	25	4. Físico	7	14	21	28	35
		5. Mental	13	26	39	52	65
Responsabilidad	25	6. En resultados	15	30	45	50	75
		7. En supervisión	9	18	27	36	45
		8. Documentos confidenciales	6	12	18	24	30
Seguridad	10	9. Ambiente y riesgo de trabajo	10	20	30	40	50
TOTALES	100	TOTALES	100	200	300	400	500
TOTAL DE PUNTOS OBTENIDOS: 266							
SALARIO MENSUAL PROMEDIO: \$3,000.							

CATEGORÍA 2. AUXILIAR GENERAL

Factor: *HABILIDAD*. El puesto no requiere experiencia alguna dentro de un puesto similar, para lo cual se necesita una instrucción a nivel básica (secundaria), lo cual aportará al puesto una iniciativa propia y un criterio acordes al puesto, los cuales son básicos para resolver en parte problemas no complejos que puedan llegar a presentarse.

Factor: *ESFUERZO*. El esfuerzo físico es moderado, puesto que se trabajará en forma fatigosa más o menos en un 20% del tiempo. En cuanto al esfuerzo mental será continuo en al estar en los puntos de venta.

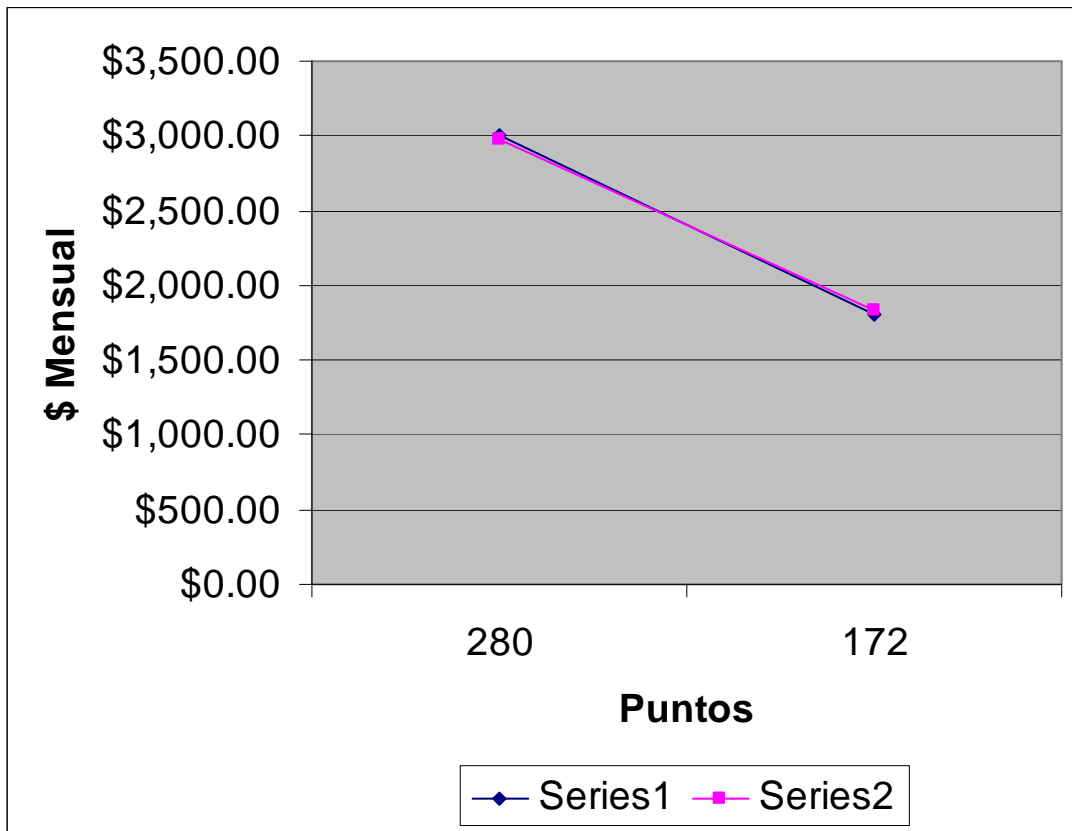
Factor: *RESPONSABILIDAD*. Se requiere de una responsabilidad considerable, puesto que será responsable junto con sus compañeros de los activos de la empresa

Factor: *SEGURIDAD*. El ambiente de trabajo es de considerable peligro, puesto que se está expuesto a asaltos o a accidentes que causarían lesiones graves. En cuanto al trabajo será desarrollado en una lugar seguro, con iluminación y ventilación adecuada, donde no se correrán riesgos graves, como accidentes, lo cual le imposibilite parcial y permanentemente.

NOMBRE DEL PUESTO: AUXILIAR GENERAL							
CLAVE: 002							
FACTORES	% DE CADA FACTOR	SUBFACTORES	GRADOS				
			I	II	III	IV	V
PUNTOS							
Habilidad	35	1. Experiencia	22	44	66	88	110
		2. Conocimientos	14	28	42	56	70
		3. Criterio e iniciativa	4	8	12	16	20
Esfuerzo	27	4. Físico	7	14	21	28	35
		5. Mental	13	26	39	52	65
Responsabilidad	28	6. En resultados	15	30	45	50	75
		7. En supervisión	9	18	27	36	45
		8. Documentos confidenciales	6	12	18	24	30
Seguridad	10	9. Ambiente y riesgo de trabajo	10	20	30	40	50
TOTALES	100	TOTALES	100	200	300	400	500
TOTAL DE PUNTOS OBTENIDOS: 172							
SALARIO MENSUAL PROMEDIO: \$ 1,700.							

PUESTOS	PUNTOS OBTENIDOS	SALARIO DIARIO ACTUAL	SALARIO MENSUAL ACTUAL	SALARIO DIARIO AJUSTADO	SALRIO MENSUAL AJUSTADO
Encargado	280	\$100.00	\$3,000.00	\$99.12	\$2,973.45
Auxiliar General	172	\$60.00	\$1,800.00	\$60.88	\$1,826.55
TOTAL	452	\$160.00	\$4,800.00	\$160.00	\$4,800.00

Valor por punto = E Salario diario actual/ E puntos obtenidos
= 0.3539823



Serie 1 = Salario Mensual Actual
Serie 2 = Salario Mensual Ajustado

Como resultado de la evaluación se puede apreciar que en general la remuneración que será percibida por parte de los colaboradores de EL CALLEJÓN, es acorde al trabajo que van a realizar, se observan pequeñas desviaciones pero éstas son mínimas.

Como una estrategia para incentivar a nuestros colaboradores a lograr los objetivos de la empresa, así como contribuir un poco a su economía, proponemos el manejo de un bono mensual del 25% de su sueldo. Para esto se empleará el siguiente cuadro de evaluación, en el cual se medirá el desempeño de los colaboradores de acuerdo a dos aspectos, las ventas, lo que representará un 35% del valor de la evaluación y, el cumplimiento de las funciones establecidas en el análisis de puestos, lo que representa el 65% restante.

CUADRO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO (Auxiliar General)

1) Fecha: _____

2) Puesto: _____

3) Nombre de la persona evaluada: _____

	4)96% -100%	4)71% - 95%	4)51% - 70%	4)21% - 50%	4)1%-20%
4.) Cumple con los estándares de ventas mensuales al	(4.1	(4.1	(4.1	(4.1	(4.1
	5)ÓPTIMO 10 9	5)BUENO 8 7	5)REGULAR 6 5	5)MALO 4 3	5)PÉSIMO 2 1
6) Realiza la limpieza del local.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Atiende los puntos de venta, snack y recarga de tarjetas.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Está al pendiente del óptimo funcionamiento de las instalaciones del negocio y le reporta al encargado las fallas en los activos de la empresa.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Maneja los programa de promociones.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Vigila e invita a los clientes a convivir bajo los lineamientos de la empresa dentro del establecimiento.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Da mantenimiento preventivo a los bienes de la empresa.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Aporta ideas e información recabada para el mejoramiento continuo de la empresa, en todos los ámbitos ya sea de manera individual o en las reuniones de trabajo convocadas por el encargado.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Apoya a sus compañeros y a todas las personas con las cuales entra en contacto para incrementar la competitividad de la empresa.	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)
6) Apoya a las labores que se le solicitan	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)	5.1)

5)Definiciones:

Óptimo: El mejor grado posible en la ejecución de su trabajo

Bueno: Sin ser excepcional, es satisfactorio, superior al promedio.

Regular:El rendimiento clásico, a manera de reglas, sin que surjan quejas del trabajo, pero sin poner en evidencia ninguna aptitud especial.

Malo: Comportamiento que deja desear, bien en cuanto a capacidad o a buena voluntad.

Pésimo:Rendimiento absolutamente negativo, propiamente nulo.

7)Evaluó: _____

8)Consejo Administrativo _____

Llenado del Formato “CUADRO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO”

La forma “Cuadro de Evaluación del desempeño”, es una herramienta que permite conocer el rendimiento de nuestros colaboradores, por una parte reconocer a aquellos de mejor desempeño y recompensarlos, y, por la otra detectar las posibles áreas de oportunidad, para continuar con nuestro camino hacia la mejora continua.

¿Qué mide y cada cuánto? El cuadro mide la eficiencia de los trabajadores en dos importantes aspectos, el primero, dirigido al porcentaje de ventas alcanzados durante el periodo de evaluación. El segundo rubro está enfocado al cumplimiento de las acciones clave contenidas en el análisis de puestos (páginas 199-202). La unidad de tiempo a utilizar para la evaluación será un mes, y se deberá entregar al consejo directivo(en el caso de los Auxiliares Generales) el día 28 de cada mes.

¿Quién la requisita? La responsabilidad del llenado de esta forma es del puesto inmediato superior al evaluado.

Descripción del “Cuadro Evaluación del Desempeño”

- 1) Fecha.** Deberá estar fechada al día de su llenado, que por efectos de control deberá ser los días 27 de cada mes.
- 2) Puesto.** Deberá especificar el puesto al que se le está evaluando, ya sea Auxiliar General o Encargado.
- 3) Nombre de la persona evaluada.** Deberá contener el nombre de la persona que ocupa el puesto y que está siendo evaluada.
- 4) Porcentaje de ventas.** Nivel obtenido de los objetivos de ventas, determinados por el Consejo Administrativo y expresados en porcentaje, de los cuales se deberá seleccionar uno de los cinco parámetros, y poner la cantidad alcanzada en porcentaje debajo de del intervalo seleccionado, en los cuadros (4.1.)
- 5) Definiciones.** Concepto de cada uno de los cinco parámetros para evaluar el desempeño de los trabajadores. Se deberá optar por uno de

éstos cinco, para después elegir una de las dos calificaciones de cada uno, y ponerla en los cuadros (5.1)

- 6) Acciones claves contenidas en el Análisis de Puestos.** Son las funciones a evaluar dependiendo del puesto en cuestión.
- 7) Evaluó.** Nombre de la persona que efectuó la evaluación.
- 8) Consejo Administrativo.** Firma de recibido por parte del Consejo Administrativo

BIBLIOGRAFÍA

- Roman G. Hiebing, Scott W. Cooper *Cómo Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia*. Mc Graw Hill 2001
- Zikmund, William G. *Investigación De Mercados*. Pearson 6ª Ed.
- Laura Fischer, Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill 3ª Ed. México 2004
- William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty. *Publicidad principios y practices*. Prentice Hall. 3ª Ed.
- Fernando Arias Galicia, Victor Heredia Espinosa. *Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño*. Trillas 5ª Ed.
- Llanos Rete, Javier. *Integración de Recursos Humanos*. Trillas 2005.
- Apuntes del Profesor Antonio Octavio Ávila Montes de Oca.
- Apuntes del Profesor Juan Carlos Chávez Bermúdez
- Software “Survey I.M. 2”

ANEXOS

ANEXO I

REGISTROS HISTÓRICOS DE LA POBLACIÓN DE TLAHUAC Y PROYECCIÓN ANUAL DE 2001 A 2010

GRÁFICA DE 2000

	TLAHUAC			DISTRITO FEDERAL		
	hombres	mujeres	total	Total	Mujeres	Hombres
5-9 años	16,961	16 471	33 432	764 094	376 158	387 936
10-14 años	15,038	14 999	30 037	742 986	367 617	375 369
15-19 años	14,304	14 559	28 863	798 349	408 300	390 049
20-24 años	13,938	15 156	29 094	832 517	431 593	400 924
25-29 años	14,362	15 945	30 307	840 487	437 176	403 311
TOTAL	74,603	-	-			

GRÁFICA DE 1990

	TLAHUAC		
	hombres	mujeres	total
5-9 años	12,911	12,582	25,493
10-14 años	12,828	12,706	25,534
15-19 años	13,113	13,049	26,162
20-24 años	10,825	11,305	22,130
25-29 años	8,905	9,384	18,289
TOTAL	58,582	59,026	117,608

GRÁFICA DE 1980

	TLAHUAC		
	hombres	mujeres	total
5-9 años	12,271	12,244	24,515
10-14 años	10,073	10,009	20,082
15-19 años	8,298	8,349	16,647
20-24 años	6,995	7,262	14,257
25-29 años	5,524	5,794	11,318
TOTAL	43,161	43,658	86,819

GRÁFICA DE 1970

	TLAHUAC		
	hombres	mujeres	total
5-9 años	5,420	5,069	10,489
10-14 años	4,456	4,086	8,542
15-19 años	3,274	3,057	6,331
20-24 años	2,459	2,570	5,029
25-29 años	1,936	2,026	3,962
TOTAL	17,545	16,808	34,353

GRÁFICA DE 1960

	TLAHUAC		
	hombres	mujeres	total
5-9 años	2,273	2,220	4,493
10-14 años	1,826	1,792	3,618
15-19 años	1,379	1,452	2,831
20-24 años	1,227	1,407	2,634
25-29 años	1,076	1,145	2,221
TOTAL	7,781	8,016	15,797

GRÁFICA DE 1950

	TLAHUAC		
	hombres	mujeres	total
5-9 años	1,314	1,325	2,639
10-14 años	1,238	1,156	2,394
15-19 años	1,009	1,039	2,048
20-24 años	892	978	1,870
25-29 años	769	714	1,483
TOTAL	5,222	5,212	10,434

GRÁFICA DE 1940

	TLAHUAC		
	hombres	mujeres	total
5-9 años	1,032	1,019	2,051
10-14 años	1,003	816	1,819
15-19 años	735	680	1,415
20-24 años	481	481	962
25-29 años	441	484	925
TOTAL	3,692	3,480	7,172

GRÁFICA DE 1930

	TLAHUAC		
	hombres	mujeres	total
5-9 años	887	826	1,713
10-14 años	500	517	1,017
15-19 años	592	557	1,149
20-24 años	566	532	1,098
25-29 años	473	535	1,008
TOTAL	3,018	2,967	5,985

PROYECCIÓN

PROY. DE LA POB. EN TLÁHUAC HOMBRES 5-24 AÑOS						
Año	Pob. (Y)	X	XY	X2	X4	X2Y
1930	3,018	-4	- 12,072	16	256	48,288
1940	3,251	-3	- 9,753	9	81	29,259
1950	4,453	-2	- 8,906	4	16	17,812
1960	6,705	-1	- 6,705	1	1	6,705
1970	15,609	1	15,609	1	1	15,609
1980	37,637	2	75,274	4	16	150,548
1990	49,677	3	149,031	9	81	447,093
2000	60,241	4	240,964	16	256	963,856
1965	180,591	-	443,442	60	708	1,679,170

$$n = 8$$

Fórmulas para proyectar la pob. Mediante una ecuación cuadrática

$$S_y = an + cS_x^2$$

$$S_x^2 y = aS_x^2 + cS_x^4$$

$$b = S_{xy} / S_x^2$$

$$180,591 = 8a + (60)c \quad *15 \quad 180,591 = 8a + 28(1,258.67)$$

$$1,679,170 = 60a + 708c \quad *-2$$

$$145,348.24 = 8a$$

$$2,708,865 = 120a + 900c$$

$$-3,358,340 = -120a - 1416c$$

$$a = 18,168.53$$

$$-649,475 = -516c$$

$$b = 443,442 / 60$$

$$c = 1,258.67$$

$$b = 7390.7$$

$$\hat{Y} = a + bx + cx^2$$

$$Y - X = 2010 - 1965 = 45$$

$$\hat{Y} = 18,168.53 + (7,390.7)(4.5) + (1,258.67)(20.25)$$

$$\hat{Y} = 76,914.75 \quad \text{Pob. 5-24 años Para 2010}$$

$$\hat{Y} = a + bx + cx^2$$

$$Y - X = 2006 - 1965 = 4.1$$

$$\hat{Y} = 18,168.53 + (7,390.7)(4.1) + (1,258.67)(16.81)$$

$$69,628.6427$$

POBLACIÓN ANUAL

320

AÑO	POB	porc. 13.56%
2000	60,241	8,169
2001	61,910	8,395
2002	63,625	8,627
2003	65,387	8,866
2004	67,198	9,112
2005	69,060	9,364
2006	70,973	9,624
2007	72,938	9,890
2008	74,959	10,164
2009	77,035	10,446
2010	79,169	10,735

PUNTO CLT	# ENCUEST.	%	%
Unidad Dep. Tlahuac	0	-	
Bachilleres	72	22.00	
Conalep	72	22.00	
CETIS 1	72	22.00	66.00
Secundaria Tlaltenco	32	10.00	
Secundaria Técnica	32	10.00	20.00
Primaria Amp Selene	10	3.13	
Primaria Selene	10	3.13	
Primaria Monaco	10	3.13	
Primarias Plan de Ayala	10	3.13	12.50
TOTAL	320	99	99

POBLACIÓN DE CADA COLONIA QUE INTEGRA EL PUEBLO DE SAN FRANCISCO TLALTENCO.

COLONIA	HOMBRES		
	6-14 AÑOS	15-24 AÑOS	SUMA
3 de mayo	65	49	114
Guadalupe	161	141	302
Ojo de Agua	581	513	1,094
Pueblo de Sn. Fco. Tlaltenco	310	286	596
Selene 1a sección	569	555	1,124
Selene 2a sección	666	687	1,353
Ampliación Selene	643	726	1,369
El Triángulo	17	16	33
Santa Cecilia **	54	61	115
Barrio La Asunción**	250	250	500
San José**	528	503	1,031
Barrio San Mateo**	250	288	538
TOTAL	4,094	4,075	8,169

** Son colonias que se encuentran alrededor del pueblo de San Francisco Tlaltenco.

ANEXO II

FÓRMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA

FÓRMULA (MUESTRA)

$$N = (z^2 N p q) / (e^2 (N-1) + z^2 p q)$$

En donde:

z = nivel de confianza

N = universo o población

P = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = número de elementos

$$N = \frac{(1.96)^2 (9,624) * (.7)(.3)}{(9,624-1)(.05)^2 + (1.96)^2 * (.7)(.3)} = 312 = \mathbf{320}$$

ANEXO III

PLANEACIÓN PARA EL TRABAJO DE CAMPO

PREGUNTAS FILTRO/ HOJA DE CONTACTOS.

Buenos días/ tardes, estamos realizando un estudio de mercado sobre videojuegos, serías tan amable de responderme unas preguntas.

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Te gustan los juegos de maquinitas?
3. ¿Juegas maquinitas en la calle regularmente?

	6-14 años	25-24 años
Efectivas		
No cooperó		
Filtro 2		
Filtro 3		
Total		

Observaciones:

POLÍTICAS DE LEVANTAMIENTO DE ESTUDIO.

1. Se cancelará cualquier encuesta cuando está tenga preguntas con respuestas incongruentes o haya una pregunta necesaria sin contestar de acuerdo a la estructura del cuestionario y las respuestas del encuestado.
2. Se cancelará cualquier encuesta si esta no cumple con el manejo adecuado de la simbología.
3. Se cancelará cualquier encuesta cuando el encuestador no use las tablas de apoyo adecuadamente.
4. Se deberá separar a los encuestados cuando estos estén en un grupo de amigos. Deberá existir una distancia considerable para que uno no pueda escuchar lo que el otro responde.
5. Se recuperará información de una encuesta siempre y cuando la persona encuestada pueda aclarar la duda o en su defecto complementar o contestar la pregunta -dependiendo del grado de importancia y la trascendencia de esta en la encuesta- que haya sido omitida por el encuestador.
6. Se cambiará de punto de afluencia cuando el que haya sido asignado no presente afluencia de personas de nuestro segmento o cuando se haya terminado la cuota a cubrir si es que la hay.
7. La carátula universal deberá ser llenada completamente, **principalmente las preguntas con asterisco**. Podrán omitirse aquellas que no tengan asterisco siempre y cuando sea necesario, por ejemplo si el encuestado llevase prisa, etc.
8. Se reutilizarán las encuestas que sean canceladas o cortadas de acuerdo con las condiciones físicas de las mismas (que tan rayada pueda estar).

SIMBOLOGÍA.

N+ Se utiliza cuando la persona encuestada ha terminado de dar su respuesta sin tener otra cosa que agregar.

Ng Se utiliza cuando la persona no tiene preferencia por ninguna opción de lo que se le está preguntando. **Sólo se utiliza en preguntas sobre los videojuegos y que incluyen tablas no en las otras.**

N/s Se usa cuando la persona no sabe nada acerca de lo que se le está preguntando.

n/t Se usa para indicar que la persona no posee algo sobre lo cual se le está preguntando, por ejemplo teléfono.

n/p Se utiliza para indicar que la persona no quiso proporcionar algún dato confidencial, ya sea por seguridad o algún otro motivo. Antes de usarlo se debe insistir y persuadir a la persona para conseguir el dato.

n/r Se usa para indicar que la persona no recuerda.

ANEXO IV

REPORTE DE PRODUCTIVIDAD Y AVANCE DEL ESTUDIO.

21-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	1	6	7		7		7	
Gustavo		7	7		7		7	
			0				0	
			0				0	
TOTAL	1	13	14	0	14	0	14	0

22-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel		4	4		4		4	
Gustavo		8	8		8		8	
Iván		1	1		1		1	
			0				0	
TOTAL	0	13	13	0	13	0	13	0

23-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	1	9	10		10		10	
Gustavo	1	6	7		7		7	
			0				0	
			0				0	
TOTAL	2	15	17	0	17	0	17	0

24-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel		7	7		7		7	
Gustavo		7	7		7		7	
Gaby		5	5		5		5	
Efrain		5	5		5		5	
TOTAL	0	24	24	0	24	0	24	0

25-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	3	6	9		9		9	
Gustavo	2	7	9		9		9	
Gaby		5	5		5		5	
Efraín		8	8		8		8	
TOTAL	5	26	31	0	31	0	31	0

28-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Karina		3	3		3		3	
Emmanuel		7	7		7		7	
Gustavo		8	8		8		8	
			0				0	
TOTAL	0	18	18	0	18	0	18	0

29-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Laura Ivonne	3	2	5		5		5	
Emmanuel	3	3	6		6		6	
Gustavo	4	2	6		6		6	
Gaby	8		8		8		8	
Efraín	6		6		6		6	
TOTAL	24	7	31	0	31	0	31	0

30-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Jaquelin Nava	3	10	13		13		13	
Emmanuel	1	6	7		7		7	
Gustavo	2	5	7		7		7	
Gaby	8		8		8		8	
Efraín	10		10		10		10	4
TOTAL	24	21	45	0	45	0	45	4

31-Ago

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	3	2	5		5		5	
Gustavo	2	3	5		5		5	
Gaby		20	20		20		20	
Efraín	4	21	25		25		25	11
TOTAL	9	46	55	0	55	0	55	11

01-Sep

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	3	2	5		5		5	
Gustavo	2	3	5		5		5	
Jaquelin	3	1	4		4		4	
			0				0	
TOTAL	8	6	14	0	14	0	14	0

04-Sep

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Reyna Montes		1	1		1		1	
Emmanuel		3	3		3		3	
Gustavo		2	2		2		2	
			0				0	
TOTAL	0	6	6	0	6	0	6	0

05-Sep

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
			0				0	
Emmanuel		2	2		2		2	
Gustavo		2	2		2		2	
			0				0	
TOTAL	0	4	4	0	4	0	4	0

06-Sep

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel		4	4		4		4	
Gustavo		4	4		4		4	
			0				0	
			0				0	
TOTAL	0	8	8	0	8	0	8	0

11-Sep

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	5		5		5		5	
Gustavo	5		5		5		5	
			0				0	
			0				0	
TOTAL	10	0	10	0	10	0	10	0

14-Sep

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	6		6		6		6	
Gustavo	7		7		7		7	
Jaquelin	7		7		7		7	
			0				0	
TOTAL	20	0	20	0	20	0	20	0

18-Sep

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Emmanuel	4		4		4		4	
Gustavo	3		3		3		3	
			0				0	
			0				0	
TOTAL	7	0	7	0	7	0	7	0

RECUPERADAS**21-Sep**

Encuestador	EFECTIVAS			SUPERVISIÓN				Canceladas
	6-14 años	15-24 años	TOTAL	directa	oficina	regreso	TOTAL	
Efraín	4	11	15	3	10	2	15	
			0				0	
TOTAL	4	11	15	3	10	2	15	0

Los cuadros anteriores muestran el grado de avance del estudio por día. En el reporte se aprecia principalmente el grado de avance por edad, siendo este nuestro único parámetro para ir midiendo nuestra cuota, ya que toda nuestra muestra fue del mismo sexo y el mismo nivel socioeconómico. Asimismo se aprecia una sección de supervisión la cual no fue utilizada, ya que debido a la falta de encuestadores no se contó con la posibilidad de asignar un supervisor, por esta situación la importancia de las políticas de levantamiento de campo y el buen manejo de la simbología así como el adecuado conocimiento y aplicación del cuestionario fue determinante para los resultados del trabajo. La última columna se utilizó para llevar un control de las encuestas canceladas.

En lo referente a la última columna, se tuvieron quince canceladas para nuestro compañero Efraín, siendo las causas: falta de información en el cuestionario y dobles respuestas en una misma pregunta; estas encuestas fueron recuperadas el día 21 de sept.

En la parte superior izquierda de cada cuadro se aprecia el día de levantamiento de las encuestas, habiendo tenido el estudio una duración de 16 días, más el día de recuperación.

El siguiente es un reporte es un concentrado del grado de avance por día y por escuela del estudio. En amarillo se muestra el incidente de las encuestas canceladas y el día de su recuperación. Asimismo, en las últimas dos filas del cuadro se maneja un control total por día así como un acumulado del avance.

REPORTE DE AVANCE POR ESCUELA Y POR DÍA.

PUNTO CLT	AGOSTO									SEPTIEMBRE								
	21	22	23	24	25	28	29	30	31	1	4	5	6	11	14	18	21	
Bachilleres				10	13				44		3			2			11	72
Conalep				5	12	15	7	6	5	5	6	4	7					72
CETIS 1	14	13	17	9	1	3		15										72
Secundaria Tlaltenco							14	18									4	32
Secundaria Técnica					2		10	5	6	9								32
Primaria Amp Selene					3											7		10
Primaria Selene															10			10
Primaria Monaco														10				10
Primarias Plan de Ayala															10			10
TOTAL DE DÍA	14	13	17	24	31	18	31	44	55	14	9	4	7	12	20	7		320
ACUMULADO		27	44	68	99	117	148	192	247	261	270	274	281	293	313	320		

Recuperadas, se cancelaron 4 encuestas el día 30 de sept. en la Secundaria Tlaltenco y 11 encuestas el 31 de sept. en el Bachilleres 16

ANEXO V

ESTUDIO DE HÁBITOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

El mercado de la zona a la cual se pretende atacar está conformado por personas con un grado mínimo de heterogeneidad entre sus personalidades; sin embargo, los parámetros de sus comportamientos son muy comunes, como a continuación se presentan:

Factor	Descripción
Personalidad y comportamiento	<p>Poseen una personalidad extrovertida y sociable; la mayoría son liberales y desean tener una independencia parcial de sus padres en el menor tiempo posible, esto referente a que desde la secundaria salen con sus novias y amigos pasando la mayor parte del día con ellos sin obedecer a sus padres, no desean seguir órdenes, creen que pueden valerse por si solos mientras sean relaciones de amistad y noviazgo; sin embargo cuando se "juntan" con sus parejas viven con sus padres, no se casan. Muchas veces se sienten reyes del mundo ya que no les importa su comportamiento el cual es reprobado por la sociedad, ya que pueden retar a los demás, porque además gusta de andar en banditas callejeras o en la misma escuela. Con frecuencia actúa sin pensar en las consecuencias, todo lo ve fácil ya que forma relaciones muy sólidas con sus amistades las cuales respaldan y apoyan sus acciones.</p>
Forma de vestir	<p>Es un estilo muy variado, pero todos característicos de las zonas de nivel C y D+. Entre los estilos más comunes se encuentran: hopper, psycho, cholo, skato y vaquero. Cada uno tiene un perfil característico a saber: hopper, usa tenis tipo bota (hasta arriba de los tobillos) con agujetas y broches de velcro, pantalón de mezclilla o gabardina un poco grandes (flojos de las piernas), playeras grandes hasta debajo de la cintura, y una gorra o paliacate; psycho, tenis converse de choclo, pantalones de mezclilla muy ajustados (entubados), playeras ajustadas de color negro generalmente y cabello no tan corto peinado hacia abajo, puede usar usualmente también algunos accesorios como cadenas; skato, este estereotipo usa tenis de gamusa generalmente de marca VANS en colores beige y cafés, también usa pantalones o shorts de gabardina muy "guangos" hasta la mitad de los glúteos, usan playeras un tanto flojas y una mochila en la espalda muy arriba, a veces traen puesta una gorra también; cholo, usa tenis o zapatos, pantalones extra guangos e igual que el anterior hasta la mitad de los glúteos, playeras muy grandes y a veces gorras; vaquero, utiliza la típica vestimenta de un vaquero, botas de punta, pantalón de mezclilla un poco ajustado con cinturón de piel, usa también camisa de botones y a cuadros, a veces puede traer puesto un chaleco o chamarra, y como último aditamento y muy característico usa un sombrero.</p> <p>Estos son los cinco estereotipos a los que puede pertenecer nuestro mercado, estando los cuatro primeros muy relacionados entre sí ya que hay una gran mayoría de personas que se visten apegados a 2 o 3 estereotipos. El último es el que menos podría relacionarse con los otros cuatro, pero también es muy frecuente por la zona, las personas de este rubro sólo utilizan ese estereotipo, es decir, no usan vestimenta de ningún otro estilo.</p>
Académico	<p>La mayoría de nuestro mercado cursa sólo como máximo hasta el nivel bachillerato como es el caso del Bachilleres, el Cetis y el Conalep, otros sólo hasta la secundaria, la primaria y un porcentaje menor no estudia. Un menor porcentaje realiza exámenes para ingresar a una universidad.</p> <p style="text-align: center;">En el caso de los que estudian son sólo alumnos regulares de 6 a 8</p>

	<p>como parámetros de calificaciones, no son muy adeptos a realizar sus tareas y entregarlas, muchas veces no entran a clase o no van a la escuela; asimismo suele reprobado materias frecuentemente y en algunas ocasiones también reprueban el curso.</p> <p>La principal causa de muchos de aquellos que abandonan sus estudios es que prefieren trabajar para comprarse ellos mismos sus cosas, aunque aun continúan recibiendo ayuda de sus padres. Trabajan en oficios de ayudantes o en tiendas, aunque el salario que perciben es suficiente para ellos, debido a esto prefieren el trabajo que la escuela.</p>
Forma de expresión	<p>Poseen diversas formas de expresión. Verbal, posee un vocabulario limitado ya que no gusta de leer ni de ir a la escuela, además de que sus amistades están en la misma situación; es frecuente que utilice groserías en la gran mayoría de sus frases para comunicarse, casi un 25% o 30% de su vocablo son groserías. Escrita, este rubro no se refiere a que nuestro mercado guste de escribir cartas o versos, sino que le agrada realizar graffitis y utilizar pseudónimos para firmarlos o darse a conocer con ese sobrenombre entre la comunidad; este tipo de graffitis los realiza en bardas, postes y banquetas, usando pinturas en aerosol. Corporal, se manifiesta frecuentemente entre sus amigos y conocidos realizando señas con las manos que hacen referencia a groserías; por otro lado, la forma en la que baila la música que le agrada es muy importante, ya que esa música y esa forma de bailar denotan una sensación de libertad y desinterés por los demás, una actitud de soberbia y autosuficiencia, y un ambiente de diversión y desorden constante.</p>
Recreación	<p>Existen varias formas de entretenimiento para este mercado, la más usual es el hecho de reunirse con sus amigos (banditas callejeras) en una esquina en la noche, comprar una cervezas y unos cigarros, y ponerse a platicar de varias cosas que cada uno ha realizado en la semana o en el día, o sino caminan juntos por la calle y comienzan a pintar las bardas. También realizan juegos de fútbol en la calle, aunque no tan frecuentemente, principalmente los fines de semana. Algunas veces molestan a otras personas que son menores que ellos. Cuando están en las escuelas practican deporte o comen los productos que venden ahí; no obstante, en la hora del intercambio de turno, hay muchos muchachos fuera de las escuelas sentados en bancas o banquetas y bromeando con sus amigos; asimismo hay muchos chavos en los locales de maquinitas que están ubicados cerca de las escuelas, hay veces que no son suficientes los videojuegos que se encuentran ahí, está es la forma de diversión predilecta de nuestro mercado en los días hábiles de la semana. En el caso del cetis asisten al billar también. Los viernes la gran mayoría de los “estudiantes” de estas escuelas y de las secundarias y del resto del mercado asisten a los bailes del Recorcholis y Ramhses, siendo la diversión predilecta de ese día, asimismo asisten a otros centros nocturnos (tipo antros pequeños) ubicados por la zona. En sábado y domingo los de tipo vaquero asisten al TORO LOCO, un centro de diversión donde sólo tocan banda, pasito duranguense, y todo ese estilo de música; también asisten algunos de otros tipos de estereotipos.</p>
Ingresos	<p>Los ingresos que posee nuestro mercado son en parte de sus padres, los cuales dan a sus hijos cierta cantidad considerable de dinero para gastar ya que podemos observar a chavos gastando en cervezas, cigarros, transporte para viajar cuatro cuadras, en comida, dulces, botanas y maquinitas. Por otro lado, aquellos que trabajan (la mayoría) poseen un ingreso extra, quizá mínimo, pero suficiente para satisfacer sus necesidades como parte de un grupo de amigos y como novio. Algunos que son la minoría tienen otras formas de ingreso no tan lícitas, estos trabajan o conocen a personas que son asaltantes y comercializan esas cosas, siendo ellos una especie de intermediarios.</p>

	Considerando todo lo anterior, podemos estimar que cada individuo posee aproximadamente de \$50 a \$100 para gastar diario.
Tópicos de plática	Les gusta hablar de los próximos eventos de bailes, de los deportes principalmente fútbol; asimismo platican de grandes eventos como el mundial de fútbol, las olimpiadas, conciertos, etc. Platican de todo tipo de asuntos relacionados con su comportamiento y diversión como: actualizaciones o nuevos videojuegos, actualizaciones de celulares, negocios que están emprendiendo, autos que pueden comprarse, etc.
Lugares y hábitos de compra	El mercado de esta zona compra artículos de marca pero en tianguis, marcas como: NIKE, ADIDAS, GUESS, OGGI, FUROR, DIESEL, POLO, FUBU, SONY, IPOD, etc. Aunque por otro lado conocen lugares como Galerías Coapa, pero no compran allí, o compran una vez al mes y cosas que son difíciles de encontrar en sus lugares de compra frecuente. La mayoría de las cosas que compra (75% aprox.) son nuevas y de marca.

ANEXO VI

PRESUPUESTO DESGLOSADO DE PUBLICIDAD.

2007

	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Postales		Diseño 2 etap \$ 150 ProdTot 10,000 (pzas) \$ 5,750	Volanteo \$625	Vol. \$375	Vol. \$375	Vol. \$375
Bardas		1etap diseño \$250 + ProdT \$ 1,150 2etap diseño \$250 + ProdT \$ 1,150 Renta de Bachilleres \$ 75 Renta de Conalep \$ 41	Bach\$150 Cetis\$225 Conal\$250 Prima\$250	Bach\$150	Bach\$150	Bach\$150
Banners	Diseño 1 etapa \$ 200 ProdTot. (5pzas) \$4,320	Diseño 2etapa \$ 200 ProdTot. (5 pzas) \$4,320				
Móvil	Voz y master (1 etap) \$1,500 Recorrido 50%(1etap) \$ 600	Resto recorrido 1 etap \$ 600 Voz master 2 etap \$ 1,500 Recorrido 50%(2etap) \$ 3,800				
Alianzas			\$1,300			
	TOTAL \$ 6,620	TOTAL \$ 19,236	T \$ 2,800	\$ 525	\$ 525	\$ 525

2008

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT
Postales	Vol. \$375	Diseño 3 etap \$ 150 ProdTot. 5,250 pzas \$3,018.75 Vol. \$ 375		Vol. \$487.5				Diseño 4 etapa \$ 150 ProdTot (13,000 pzas) \$ 7,475	Vol. \$250
Bardas	Bach \$150	3etapa diseño \$ 200 ProdTot. \$1,000 Renta Bach \$ 150 Conalep \$ 250 Cetis \$ 225	Bach\$150 Conal\$166 Cetis \$ 75	Bach\$150 Cetis\$ 75				Diseño 4 etapa \$ 200 Producción total 5pzas \$ 1,000	Bach\$150 Cetis\$450 Conal\$500
Banners		Diseño 3etapa \$ 200 ProdTot. \$4,320						Diseño 4 etapa \$ 200 Producción Total 5pzas \$ 4,320	
Móvil		Resto recorrido 2etap \$3,800 Voz y Master 3 etap \$1,500 Recorrido 3 etapa \$1,500						Resto recorrido 3 etapa \$ 1,500 Voz y master 4 etapa \$ 1,500 Recorrido 50% 4 etapa \$ 2,600	
Alianzas		\$1,300	\$1,300					\$1,300	\$1,300
	TOTAL \$ 525	TOTAL \$ 17,988.75	\$ 1,691	\$ 712.5				TOTAL \$ 20,245	\$ 2,650

OCT	NOV	DIC
Vol. \$250	Vol. \$ 250	Vol. \$375
Bach \$150	Bach \$150	Bach \$150
\$ 400	\$ 400	\$ 525

2009

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Postales	Vol. \$250	Vol. \$250	Vol. \$250	Vol. \$250	Vol. \$250	Vol. \$375	Vol. \$250	Vol. \$250
Bardas	Bach \$150	Bach \$150	Bach \$150	Bach \$150	Bach \$150	Bach \$150	Bach \$150	Bach \$150 Cetis \$450 Conalep \$500 Primarias \$250
Banners								
Móvil								Resto recorrido 4 etapa \$2,600
Alianzas								\$1,300
	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 525	\$ 400	TOTAL \$ 5,500

Total: \$ 83,793.25

ANEXO VII

USO DE REPORTES DE VENTAS

Reporte de ventas diarias por máquina.

Máquina	día/ fecha		% vs día anterior	% ventas del día	acumulado total
	# ventas	\$			
10101					
10102					
10103					
10104					
10201					
10202					
10203					
10204					
10205					
10206					
10207					
10208					
10301					
10401					
10501					
10601					
10602					
10701					
10801					
10802					
TOTAL					

Este reporte es muy importante, ya que nos brinda un panorama del desempeño diario de las máquinas y de los ingresos que cada una aporta al negocio. Se podrá manejar por ranking de maquina. Se integra por seis columnas:

1° columna. Máquina.

Se maneja la clave de cada máquina de videojuego o juego de mesa; la clave estaría integrada de la siguiente forma:

- Primer dígito: 1, representa la sucursal, en este caso al ser una pequeña empresa, sería 1 y que es la primera sucursal.
- Segundo dígito: 01, representa la categoría de videojuego o juego de mesa, quedando integrado este catálogo de la siguiente forma:

01- Arcade.

02- X Box

- 03- Simuladores Autos
- 04- Simuladores Disparo
- 05- Máquinas de baile
- 06- Futbolitos
- 07- Mesa de aire (hockey)
- 08- Mesa de billar

- Tercer dígito: 01, es el dígito que identifica cada una de las máquinas individualmente; es decir, cada máquina es identificada por el sistema como una unidad por categoría para poder realizar el control de ingresos por unidad.

2° columna. Día y fecha.

Esta se encuentra dividida en dos y se denomina: **día/fecha (como referencia importante)**, y nos proporciona información acerca de las ventas por día de cada máquina. La primera nos reporta el número de “ventas”, es decir, el número de créditos (deslizamientos de tarjetas en el lector electrónico) que recibió por parte de los consumidores. La segunda columna nos muestra la suma de total en términos monetarios de los créditos que recibió cada unidad de cada categoría, siendo está la más importante del formato, por los resultados acerca de los ingresos que nos ofrece. Asimismo los totales de estas columnas tendrán los mismos términos, en número y en dinero.

3° columna. % ventas vs día anterior.

La siguiente nos ofrece la variación en % que hayan tenido las ventas por cada unidad respecto con sus ventas correspondientes de días anteriores; con esto veremos el desempeño de cada máquina en lapsos de tiempo que deseemos y estimar días buenos o productivos y días malos para cada unidad y/o categoría. Esta no posee un total.

4° columna. % de ventas del día.

Nos brinda el porcentaje que representa cada unidad de cada categoría respecto del total de ventas del día y/o del total de cada categoría. El total deberá sumar 100%.

5° columna. Acumulado total.

Es el acumulado total desde que arranque el negocio sus operaciones hasta la fecha en que se expida ese reporte. Esto es con fines de referencia para ir conociendo nuestras ventas acumuladas por día, así como por lapsos de tiempo que sea de interés para el consejo administrativo.

Cliente		día/ fecha						
Nombre	Clave	# ventas	\$	promedio	recargas \$	% vs día anterior	% ventas del día \$	acumulado total
Juan								
Miguel								
TOTAL								

Reporte de ventas diarias por cliente.

Este reporte es al igual que el anterior importante, ya que nos permite ver el consumo de nuestros clientes por día, tanto en términos monetarios, como en volumen de créditos en las máquinas y el volumen de recargas en dinero. Es importante mencionar que la idea es que se pueda consultar el reporte de dos maneras distintas, la primera por ranking de clientes, es decir desde el que posea el mejor record de compras hasta el que consuma menos; y la segunda sería por antigüedad.

1° columna. Cliente.

Esta columna está dividida en dos, en la primera se anotan los nombres de los clientes; en la segunda se anotan la clave que tendrá cada cliente, la cual corresponderá también a la clave de su tarjeta. En este caso la clave corresponderá solamente a cuatro dígitos consecutivos, desde 0001; como identificación personalizada para el sistema; podría incluir más para efectos de manejar la tarjeta en varios establecimientos si es que se requiriera.

2° columna. Día y fecha.

La segunda columna está dividida en cuatro y se manejará por fecha para efectos de consulta a futuro y otros que puedan ser requeridos:

1. Nos reporta el número de créditos (deslizamientos de la tarjeta en la banda de cualquier videojuego) que el consumidor utilizó en los videojuegos sin importar en cual categoría durante el día en cuestión. Se manejará un total.
2. Nos reporta el monto del total de las ventas (deslizamientos de la tarjeta en la banda de cualquier videojuego) hecho por cliente durante el día en cuestión. Al igual que el anterior reporte, este también nos ofrecerá un total de los montos de todos los clientes que hayan asistido al negocio y hayan hecho uso de los videojuegos.
3. Nos reporta un promedio de todos los créditos utilizados en las diversas categorías de videojuegos, para esto el sistema dividirá el monto de cada cliente entre el número de créditos “metidos” a los videojuegos. Será un reporte tipo precios promedio.

- Nos informa acerca del monto de las recargas hechas por cada uno de los clientes en el mostrador durante el día. Es importante aclarar que los anteriores son créditos o dinero consumido en la máquina de videojuego, y este es la compra de crédito que puede o no ser utilizado por completo en los videojuegos. Tendrá un total al final de la columna.

3° columna. % vs día anterior.

Es el reporte acerca de la variación de consumo de los clientes entre dos días consecutivos, es decir, entre el día en cuestión y el anterior. Nos sirve para conocer los días fuertes de cada cliente y diseñar estrategias mercadológicas para aprovechar esto al máximo.

4° columna. % ventas del día.

Nos muestra el porcentaje que representa ese cliente del monto total de las ventas hechas durante el día. Nos permite conocer quienes son nuestros clientes más fuertes.

5° columna. Acumulado total.

Nos brinda un reporte de las ventas hechas a cada cliente desde que se dio de alta en el sistema, hasta la fecha en que se expida el reporte. Es la pieza fundamental para el ranking de clientes mencionado en el primer párrafo de la explicación de este formato. Total al final de la columna.

Reporte de ventas mensuales por máquina.

máquina	Mes		% Ventas mensuales	% vs mes anterior	acumulado total
	# ventas	\$			
TOTAL					

1° columna. Máquina.

Esta columna es para especificar la unidad de cada categoría de la cual se ofrece el reporte.

2° columna. Mes.

En primera nos ofrece el número de ventas (créditos que haya recibido cada máquina) que se hayan efectuado por unidad de categoría durante todo el mes; será como un acumulado de los reportes diarios de ventas. En la segunda columna se mostrarán los montos del total de ventas realizadas por cada máquina

durante el un mes. Ambas columnas contarán con la sumatoria correspondiente al final de la columna.

3° columna. % ventas mensuales.

Nos ofrecerá el informe de que porcentaje representa cada máquina del 100% de las ventas del negocio durante el mes completo. Nos permitirá saber cual son las que poseen un mejor desempeño durante esta unidad de tiempo para obtener un mejor aprovechamiento de las mismas; asimismo conoceremos cuales son las más bajas en rendimiento y podremos determinar si debemos implementar promociones, publicidad o darla de baja. Además es un parámetro para ir analizando su ciclo de vida y su etapa en la matriz del BCG.

4° columna. % vs mes anterior.

Nos mostrará la variación de ventas de cada unidad de cada categoría respecto a los meses anteriores. Al igual que la columna anterior, esta es un parámetro para determinar la etapa del ciclo de vida y en la matriz del BCG.

5° columna. Acumulado total.

Es un dato de referencia para ver su volumen de ventas a lo largo de las operaciones del negocio, así como complemento de las dos columnas anteriores.

Reporte de ventas mensuales por clientes.

Cliente		mes									
Nombre	Clave	# ventas x máq.	\$	promedio	# recargas	recargas \$	promedio	% ventas mensuales	% vs mes anterior	acumulado total	% del total acum.
Juan											
Miguel											
TOTAL											

Es un concentrado de los reportes diarios, y al igual que el anterior, este es un reporte mensual de ventas pero enfocado a los clientes. Es un reporte importante porque nos permite conocer quienes son nuestros clientes más importantes y por ende ofrecerles promociones exclusivas para incrementar su lealtad hacia la empresa. Asimismo nos determinará quines son nuestros clientes menos leales con lo cual podremos diseñar promociones o modificaciones a los servicios para volverlos leales. Se podrá manejar tanto por ranking como por antigüedad.

1° columna. Cliente.

Se divide en dos, al igual que en los reportes diarios, se cuenta con una columna para el nombre de la persona y otra columna para la clave de su tarjeta.

2° columna. Mes.

Se divide en seis y todas nos proporcionan datos interesantes para la toma de decisiones mercadológicas enfocadas a ventas. Las columnas son:

1. Es el número de ventas (número de créditos “echados” en cada máquina) que cada máquina tenga por cliente. Tendrá un total.
2. Ofrece los montos por cliente de acuerdo a su número de créditos gastados en cada videojuego. Tendrá un total.
3. Nos brinda un reporte de “precios promedio”, dividiendo el monto de cada cliente en el mes entre el número de créditos “metidos” a las maquinillas.
4. Es el número de recargas (ventas de mostrador) que cada cliente haya hecho en el mes. Tendrá un total.
5. Es el reporte del monto de las recargas totales del mes en términos monetarios. Tendrá un total.
6. Reporte de “precios promedio” de las recargas; es decir, el promedio que gasto cada cliente durante el mes cada vez que recargó su tarjeta.

Todos estos reportes que nos brindan estas columnas son importantes ya que nos permiten conocer diversos aspectos de las ventas como por ejemplo:

- Quienes son los clientes con mayores recargas y cuanto se gastan de esas recargas en el momento, o si se gastan todo, o si gastan todo y vuelven a recargar su tarjeta el mismo día.
- Quienes son los clientes que consumen más crédito en los videojuegos.
- Cuales son los precios promedio de cada cliente; es decir, cuanto gasta al mes por cada vez que asiste al local a jugar. Esto también lo podemos proyectar al mercado obteniendo un promedio de los precios promedio de todos nuestros clientes y realizar análisis estadísticos para otros fines de demanda.

3° columna. % ventas mensuales.

Nos ofrece el reporte acerca del porcentaje que representa cada cliente del 100% de las ventas hechas durante el mes. Corrobora los datos anteriores para que podamos determinar quienes son nuestros mejores clientes y quienes los que menos consumen.

4° columna. % vs mes anterior.

Esta columna nos reporta las variaciones en el consumo de cada cliente comparada con el mes anterior. Con esto podemos observar irregularidades en el consumo de los clientes si es que hubiese variaciones fuertes y tomar decisiones para implementar estrategias mercadológicas.

5° columna. Acumulado total.

Este reporte nos permite verificar el historial de ventas por cliente y conocer la cantidad que ha consumido hasta el momento de expedición del reporte, ofreciéndonos más bases para conocer a nuestros mejores clientes.

6° columna. % del total acumulado.

Esta última columna es similar a la anterior, pero esta nos muestra que porcentaje representa el total de ventas acumulado por cliente del gran total que se tenga hasta la fecha del reporte. De igual manera nos ofrece un panorama de nuestros mejores clientes ponderados dentro del total de las ventas.

Se puede notar que todos los reportes tienen columnas que se repiten, sin embargo, es importante conocer estos datos por cada uno de nuestros clientes en diferentes lapsos de tiempo como son: diario, mensual y anual; así como desde diversos enfoques como: créditos, recargas, totales, porcentajes y variaciones.

Reportes anuales de videojuegos.

En los siguientes reportes se presentan los concentrados mensuales. El primer reporte se refiere a los videojuegos. Aquí se aprecian los montos mensuales de ventas desde enero hasta diciembre de cada año, teniendo al final el reporte una columna para conocer el monto anual de cada maquinita.

En el segundo cuadro de lo que a las maquinitas se refiere, tenemos las variaciones de ventas mensuales de cada, teniendo al final una columna para determinar el promedio de las variaciones y obtener un resultado anual.

Reportes anuales de clientes.

El primer reporte nos ofrece un informe acerca los montos de ventas que se realizaron por cada cliente durante cada mes del año, teniendo también al final de la tabla una columna para conocer el monto anual de consumo que cada cliente haya realizado.

En el segundo reporte tenemos un informe de las variaciones porcentuales que cada uno de los clientes haya sufrido por incremento o decremento de consumo del servicio. Al final del reporte también se cuenta con un promedio de las variaciones para obtener un resultado anual.

Reporte ventas anuales por máquina.

Variaciones \$\$\$

máquina	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre
100001									
100002									
100003									
100004									
TOTAL									

octubre	noviembre	diciembre	total anual

Variaciones %%%

máquina	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre
100001									
100002									
100003									
100004									
TOTAL									

octubre	noviembre	diciembre	promedio

Reporte ventas anuales por cliente.

VARIACIONES \$\$\$

Cliente		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto
Nombre	Clave								
Juan	100001								
Miguel	100002								
	100003								
	100004								
TOTAL									

septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total anual

VARIACIONES %%%

Cliente		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto
Nombre	Clave								
Juan	100001								
Miguel	100002								
	100003								
	100004								
TOTAL									

septiembre	octubre	noviembre	diciembre	promedio