

JUEGO DIDACTICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

ANDRES FERNANDO SUAREZ DUPONT

**Trabajo de Investigación Dirigida para optar al título de
Tecnólogo en Mercadotecnia y Publicidad**

**Director
RICARDO MARTINEZ
Ingeniero de Alimentos**

**CORPORACION DE EDUCACION SUPERIOR UNITEC
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
SANTAFE DE BOGOTA D.C.
2000**

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su agradecimiento a :

ARNULFO PEDRAZA, Ingeniero Industrial Universidad Autonoma de Colombia. Ingeniero de Sistemas Politécnico Grancolombiano. Gerente de Venta de New Horizons de Colombia, Decano de la Facultad de Administración Informática de la Corporación Universitaria de Colombia IDEAS.

DORA INES MURCIA, Directora del Centro de Estudios de Mercado de la Corporación de Educación Superior UNITEC, Asesora Metodológica de la Investigación.

GONZALO MURCIA, Secretario Académico, Corporación de Educación Superior UNITEC.

NANCY PINZON, Tecnóloga de Mercadotecnia y Publicidad de la Corporación de Educación Superior UNITEC.

RICARDO MARTINEZ, Ingeniero de Alimentos. Gerente Comercial CINDAMER LTDA, Profesor del Area de Investigación de Mercados, Asesor Técnico de la Investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a :

En primer lugar a JESÚS EL HIJO DE DIOS, a quien le debo toda la honra.

RICARDO MARTINEZ. Director de la Investigación. Por creer en mi.

MARITZA DUPONT, mi madre... por tu paciencia y amor.

JOSE SAUL SUAREZ, mi padre...por tu confianza en mi.

JULIO ROJAS, por su apoyo económico y emocional.

NANCY PINZON, por su amistad incondicional.

ARNULFO PEDRAZA, por su apoyo en el área laboral.

A todos los que me ayudaron en la elaboración del presente trabajo.
Gracias...

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. MARCO TEORICO	10
1.1 DEFINICION DE LA PALABRA JUEGO	10
1.2 HISTORIA DEL JUEGO APLICADO A LA CÁTEDRA UNIVERSITARIA	11
1.3 EL JUEGO EN LA EDUCACION INFANTIL	12
2. ANTECEDENTES	17
2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
2.2. HIPOTESIS	20
2.3. JUSTIFICACION	20
3. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	22
3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	22
4. METODOLOGÍA	24

4.1.	TIPO DE ESTUDIO	24
4.2.	CLASE DE INVESTIGACIÓN	24
4.3.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	24
4.4.	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	25
4.5.	NIVEL DE CONFIABILIDAD	25
4.6.	MARGEN DE ERROR	25
4.7.	TRABAJO DE CAMPO	25
5.	SÍNTESIS DE RESULTADOS	26
5.1.	SISTEMA DE ESTUDIO EMPLEADO	26
5.2.	METODO	27
5.3.	PRINCIPAL INCONVENIENTE DEL SISTEMA DE ESTUDIO EMPLEADO	28
5.4.	VENTAJA DEL METODO DE ESTUDIO EMPLEADO	29
5.5.	SISTEMA MAS ADECUADO PARA ESTUDIAR INVESTIGACION DE MERCADOS	30
5.6.	PRINCIPAL BENEFICIO DEL JUEGO DIDACTICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	31
5.7.	INCONVENIENTES O DESVENTAJAS DEL JUEGO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	31
5.8.	CALIFICACION DEL JUEGO DIDACTICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	32

5.9.	INTENCION DE COMPRA HACIA EL JUEGO POR	33
5.10.	CAMBIOS SUGERIDOS AL JUEGO DIDACTICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	33
5.11	PRECIO SUGERIDO PARA EL JUEGO DIDACTICO DIDACTICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	34
6.	CONCLUSIONES	35
7.	RECOMENDACIONES	38
8.	PLAN DE MERCADEO	42
8.1	PRODUCTO	42
8.2	PRECIO	44
8.3	PLAZA	46
8.4	PROMOCION	46
8.5	PUBLICIDAD	49
8.5.1.	Estrategia para Internet	50
	ANEXO A	62
	ANEXO B	63
	ANEXO C	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65

GLOSARIO

MUESTRA : Segmento del mercado que se quiere representar

MARGEN DE ERROR : Fallas en la selección de la muestra.

TARGET GROUP : Grupo Objetivo

TEST DE CONCEPTO : Mide aceptación o rechazo hacia una idea para su ejecución requiere tablero de posicionamiento Objetivos (No necesita producto).

LISTA DE TABLAS

	Pag.
TABLA 1: Estudio de Costos.	44
TABLA 2: Punto de Equilibrio.	45

INTRODUCCION

Toda la información que se presenta en esta investigación pretende cumplir con los requisitos solicitados por la decanatura de Mercadotecnia y Publicidad de la Corporación de Educación Superior UNITEC, con el objetivo de conseguir la aprobación necesaria para llevar a cabo la investigación de mercados pertinente, con todos los pasos que esta requiere.

Como elementos que sustentan el presente trabajo se analizó información importante acerca de la utilidad del juego como herramienta del aprendizaje humano en cualquier campo o área.

Se tuvo en cuenta también el utilizar conceptos reales y objetivos alcanzables con el fin de que se puedan medir fácilmente los resultados y no de una forma subjetiva o irreal. Se considera el producto analizado como una idea nueva y poco utilizada en nuestra actual cátedra, que por

consiguiente podría ser usada por la institución como un elemento útil en la enseñanza.

Por lo anterior se cree que al llevarse a cabo el Trabajo de Investigación Dirigida (TID) sobre el producto, "Juego Didáctico de Investigación de Mercados", éste redundará en un avance de la enseñanza, aprendizaje y conocimiento en el campo de la investigación de mercados, utilizando una herramienta clara, sencilla y objetiva.

1. MARCO TEORICO

1.1 DEFINICIÓN DE LA PALABRA JUEGO

La definición se ilustra con dos significados aportados por diccionarios que nos hablan del significado básico de la palabra juego:

“Diversión o ejercicio recreativo sujeto a ciertas reglas, y en el cual se gana o se pierde. También se aplica esta denominación a cualquier actividad que no produzca bienes materiales, o a las que se realicen como distracción o pasatiempo, que son queridas por sí mismas y no por el resultado que produzcan, etc., con independencia de que aporten o no bienes materiales y proclamen o no un ganador. Los estudiosos lo definen diciendo que es toda actividad libre, separada, incierta, improductiva, reglamentada y ficticia”.¹

“Ejercicio recreativo sometido a reglas y en el cual se gana o se pierde”.²

1.2 HISTORIA DEL JUEGO APLICADO A LA CÁTEDRA UNIVERSITARIA

“Los juegos gerenciales datan desde el siglo X A.C., cuando se inicia la utilización del ajedrez, como un juego de simulación de guerra. Más adelante, el Kriegsspiel o juego moderno de guerra del ejército Prusiano introducido por Von Reisswitz, alcanzó gracias a la primera guerra mundial los puntos esenciales de su forma moderna, llegando a utilizarse en la enseñanza de la doctrina militar y en la comprobación y evaluación de planes de guerra”.³ Posteriormente empezó a utilizarse el computador para el análisis y reducción de datos en muchos juegos.

Este tipo de juegos sirvió de base para el futuro desarrollo de Juegos Administrativos tales como Juegos de Inventarios (Monopologs, creado por Rand en 1955), convirtiéndose así el área administrativa en el más importante campo para la aplicación de los juegos y sus técnicas.

Encontramos entonces el primer juego de Administración de Negocios “Top Management Decision Simulation”. Elaborado por la American Management Association en 1956.

El “Top Management Decision Game”, fue una de las primeras aplicaciones de juegos administrativos en el área universitaria (diseñado por Schrieber en la Universidad de Washington). Siendo este el punto de partida para el creciente desarrollo de los juegos en el ámbito industrial y universitario y a su

vez desarrollando no sólo juegos generales dirigidos hacia áreas particulares de la Administración de Empresas.

Ya en 1962 y según un estudio realizado por la Dale y Klasson el 66.6% de las principales escuelas de Administración de los Estados Unidos utilizaban los juegos de negocios.

1.3 EL JUEGO EN LA EDUCACIÓN INFANTIL

Para explicar de que manera influencia la actividad del juego al ser humano es necesario desarrollar este concepto desde su raíz, es decir, en la edad infantil, en la cual esta actividad es la más placentera y conlleva en si misma el aprendizaje primario del niño:

“ El juguete fue el primer instrumento educativo de la humanidad. Y sigue siéndolo. Pero el juguete ha ido cambiando a medida que los problemas educativos a resolver por los padres y mayores del niño se han ido renovando y complicando.

Las tecnologías que dominaba un hombre primitivo o uno de nuestros abuelos en un pueblo medio, no hace mucho, le permitían no solo hacer frente a los desafíos humanos cotidianos de su quehacer, sino comprenderlas y adaptarlas a sus hijos para hacérselas asequibles, construyendo en muchos casos juegos y juguetes como peldaños

intermedios. Pero las expectativas de esta transmisión fundamental del instrumental de la mente por parte de los adultos a los jóvenes se han ido trasladando en las sociedades *avanzadas* progresiva y aceleradamente desde el hogar a la escuela, renunciando los padres -en parte por los imperativos de los cambios sociales y en parte por comodidad - a cualquier tarea instruccional.

En ese camino han ido quedando, con su papel perdido, el juego y el juguete: grandes mecanismos de transmisión natural, a nivel familiar y comunitario, del saber humano, arrumbados en el desván educativo como entrañables pero caducos recuerdos de abuelos y antepasados.

Creemos que, afortunadamente, esta triste visión es cierta pero parcial. La tecnología del juguete y la ciencia que estudia el juego en relación con la educación han afrontado en los últimos doscientos años el desafío que supone la producción de instrumentos para la construcción y desarrollo del conocimiento entre las crías de nuestra especie. Es cierto que el tema se ha hecho tanto más complejo cuanto más ambiciosos y complejos son a su vez los objetivos, niveles e instrumentos de conocimiento de la cultura adulta, pero podemos decir que, en esencia, el mecanismo del juego y el juguete puede mantener sus características de accesibilidad para el adulto y el niño

de cara a desempeñar el viejo argumento de la construcción del hecho humano”.

“... Durante doscientos años se ha ido desarrollando entre psicólogos y educadores lo que podríamos llamar una teoría implícita sobre el juguete como instrumento y modelo de desarrollo de la mente que arranca con cierta concreción...”

“ D. Elkonin ha señalado que cuando los instrumentos técnicos de los adultos se hacen tan complejos que no pueden transmitir sus variables esenciales al niño a través de un ejemplar *a escala*, el juguete renuncia a su faceta tecnológica para cumplir únicamente una función de educación social.

Así, el arco que el pigmeo hace a su hijo es un juguete, pero es también un arco de verdad que le permite aprender tanto argumentos o pautas sociales de conducta para ser un buen cazador, como destrezas técnicas para disparar un arco más grande en el futuro. Pero la escopeta de juguete no mantiene sino la primera de estas funciones.

Durante mucho tiempo, la retirada del juguete en la cultura humana se ha dado en esta dirección apuntada por Elkonin, y a favor de una incorporación de la instrucción tecnológica mediante vías institucionales más ceremoniales

y menos integradas con los argumentos sociales, como la escuela. El minoritario pero notable movimiento de diseñadores de juguetes técnicos o *cognitivos* (esto es, estimuladores del desarrollo intelectual) como Itard, Seguin, Montessori, Decroly, Fröebel o el propio Nikitin, supone la aparición de una nueva tesis sobre el terreno: el instrumento educativo no puede ya ser un instrumento *a escala* de un instrumento técnico real, sino que debe ser un instrumento técnico que valga solo y específicamente para hacer acceder a una estructura representacional o mental nueva al niño: un instrumento puramente concebido para desarrollar el conocimiento. El psicólogo ruso L.S. Vygotski va a definir muy bien las características de estos instrumentos que él denomina *psicológicos* -en oposición a los eficientes o técnicos: estos últimos permiten al hombre cambiar las cosas pero los instrumentos psicológicos le permiten cambiarse a sí mismo.

Los instrumentos psicológicos que construyen los diseñadores de los nuevos juguetes didácticos o educativos tienen un mérito especial y es que construyen el conocimiento o modifican al hombre evolutiva y gradualmente.

Aristóteles ya distinguía entre los dos grandes tipos de conocimiento que hoy se han establecido entre los psicólogos del conocimiento: el conocimiento social, el de los argumentos y pautas de interacción humana, que él denomina *praxis* y el tecnológico o instrumental, que denomina *técnica*.

Desde entonces, los juguetes que ayudan a desarrollar en el niño el primer de estos tipos de conocimiento no han experimentado baches y conocen hoy un desarrollo notable que no parece haber estado nunca amenazado.

No ha ocurrido igual, como hemos visto, con los que tratan de desarrollar el conocimiento técnico. La aparición pues de un movimiento serio y organizado que trata de recopilar, difundir y desarrollar modos de aplicación eficaz de los juguetes de *desarrollo cognitivo técnico* existentes y de diseñar o desarrollar repertorios de juguetes nuevos, es a nuestro parecer una noticia educativa importante. No sólo para los educadores, entre quienes habitualmente son más comprendidos los intentos de los educadores - diseñadores de juguete didáctico sino - y sobre todo - para los padres, porque se les devuelve así un papel esencial de educadores para el que se habían quedado carentes de instrumental y equipamiento".⁴

Por lo anterior se considera el presente proyecto como una herramienta útil y efectiva en la metodología de la enseñanza, según lo expuesto por el autor y las referencias hechas por él mismo, acerca de autores reconocidos en el campo psicológico, acerca de la implementación del juego didáctico en la construcción y modificación del conocimiento humano.

2. ANTECEDENTES

El presente proyecto nació a causa de una necesidad de métodos de estudio por parte de estudiantes de Unitec de cuarto semestre pertenecientes a la facultad de Mercadotecnia y Publicidad, los cuales encontraron en el juego didáctico una muy buena forma de adquirir conceptos y estudiar para los ejercicios calificables y parciales de la materia Fundamentos de Investigación de Mercados.

Durante dicho estudio, el profesor del área Sr. Ricardo Martínez, fue informado y se le consultó acerca de como diseñar el juego, redactar las preguntas y cuáles serían las respuestas exactas del mismo. El Sr. Ricardo Martínez corrigió las respuestas y emitió un concepto acertado del juego, además sugirió presentarlo como proyecto de TID, bajo su supervisión.

El juego en su primera utilización se elaboró en forma muy rudimentaria utilizando para esto una hoja de papel bond en la cual se diseñó en

computador el esquema del juego utilizando como base la popular diagramación del juego "parqués". Se utilizaron fichas de colores y dados; y se jugó informalmente en el aula de clases antes del parcial correspondiente a la primera evaluación de la materia.

Se pudo observar después, cómo los resultados académicos, de las personas que tomaron parte en el desarrollo del juego, fueron buenos y que a partir de poder familiarizarse con los conceptos de fundamentos de investigación de mercados pudieron desarrollar la materia con éxito al punto de ser eximidos de examen final.

Después junto con el profesor del área se determinó que se debía ver todo el bloque del área de investigación de mercados, lo cual correspondía a dos semestres más, esto, para tener un objetivo más claro del proyecto y poder reunir todos los conceptos vistos en la materia.

Al finalizar sexto semestre de mercadotecnia y publicidad y una vez vista la materia de Investigación de Mercados II se presentó el anteproyecto a la Directora del CEM, Dra. Dora Inés Murcia, quien indicó que se debía profundizar más en todo el tema a desarrollar y elaborar el juego físico, como tal.

Para el tiempo presente, el juego didáctico es presentado en forma final y listo para comercializar y aplicar en el plan de mercadeo apropiado para este producto.

Dentro del plan de mercadeo incluido en esta investigación, se explican las características totales del mismo, así como una definición de cada uno de los conceptos que se tuvieron en cuenta para su elaboración.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Lo podemos definir como la carencia de ayudas didácticas en la metodología de estudio de los estudiantes de Mercadeo y Publicidad que se puedan aplicar al área de Investigación de Mercados. Además de la escasez de libros guía en dicha área, que contengan la cultura colombiana y que la describan o ayuden a comprenderla. Se ha considerado la utilidad de plantear una herramienta (Juego Didáctico de Investigación de Mercados) que permita a los estudiantes fundamentarse en los conceptos básicos de esta área y desarrollar destreza en la búsqueda de soluciones.

Se ha seleccionado todos los temas que intervienen en el proceso de la investigación de mercados, que van desde conceptos teóricos, hasta ejercicios prácticos con un buen grado de complejidad.

2.2 HIPÓTESIS

Mediante este juego didáctico el estudiante de mercadeo que se ocupe de las áreas de Investigación de Mercados; fundamentará, desarrollará y complementará, los conceptos vistos y no vistos de su estudio en ésta área, al mismo tiempo que comprenderá la situación colombiana en cuanto a la realización de estudios de mercadeo. El juego didáctico de investigación de mercados será una herramienta oportuna y objetiva que puede ser aplicada al aprendizaje de conceptos no entendidos o poco profundizados del mercadeo y ayudará a su posterior idealización, planeación y ejecución en la práctica o trabajo profesional.

2.3 JUSTIFICACIÓN

El método de estudio actual es determinado por cátedras rígidas que no dan oportunidad al estudiante de desarrollar su potencial de estudio e investigación en forma total.

Aprovechando otra expresión que pueda ser utilizada como método de estudio, el juego didáctico de investigación de mercados, canalizará este potencial y utilizará un medio subutilizado de enseñanza práctica, como es el lenguaje didáctico. Para esto se hace necesario preparar a los tecnólogos y

profesionales del área de mercadeo, con una técnica como los juegos, que son una imitación de la realidad.

Debido a la cantidad de temas que debe verse en poco tiempo y a la complejidad de algunos, el desarrollo del juego acelera el proceso de fundamentación en el área de investigación de mercados y su posterior puesta en práctica.

De otro lado el Juego Didáctico de Investigación de Mercados, puede servir de punto de partida para el diseño de futuros juegos de mercadeo sobre otros aspectos del programa actual de la Corporación de Educación Superior "UNITEC"

Por todo lo anterior y porque no se encontró un juego de tipo didáctico para la enseñanza de la materia de fundamentos de investigación de mercados e investigación de mercados, en el transcurso de la carrera, se ha comprendido que sería de gran utilidad proporcionar al estudiante una herramienta tan práctica y didáctica como ésta.

3. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Proporcionar una herramienta didáctica para la enseñanza de investigación de mercados.

3.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION

Establecer las reacciones que hacia el juego propuesto se presentan a nivel del público objetivo.

3.1.1. Mediante la investigación se pretende medir el grado de aceptación que los estudiantes de facultades de mercadeo y publicidad de la Corporación de Educación Superior Unitec y otros entes educativos de la ciudad perciban del juego, su práctica y los resultados finales al utilizarlo

3.1.2. Determinar en forma específica los comentarios u observaciones que se tengan acerca del proyecto para realizar cambios tendientes a mejorar el diseño del juego.

3.1.3. Verificar los resultados de la práctica del juego.

3.1.4. Medir la receptibilidad al proyecto por parte de los estudiantes encuestados.

3.1.5. Elaborar un plan de mercadeo a corto plazo para la implementación del juego en los entes educativos de la ciudad.

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados se adoptó una técnica cuantitativa, con cuestionarios estructurados los cuales tuvieron la aprobación de del asesor de tesis correspondiente

4.2 CLASE DE INVESTIGACIÓN

Test de concepto

4.2 GRUPO OBJETIVO

Estudiantes universitarios de la ciudad de Santafé de Bogota D.C. que han cursado investigación de mercados.

4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se realizaron 172 encuestas.

4.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo al siguiente esquema:

UNIVERSIDAD	UNITEC	UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	POLITECNICO GRAN COLOMBIANO	EXTERNADO DE COLOMBIA
PORCENTAJE	20%	15%	60%	5%

4.5 NIVEL DE CONFIABILIDAD

95%

4.6 MARGEN DE ERROR

El máximo que se permite al querer tomar decisiones concluyentes sobre el producto, 7.1%

4.7 TRABAJO DE CAMPO

La recolección de la información, fue adelantada por el ejecutor del presente proyecto.

5. SINTESIS DE RESULTADOS

5.1 SISTEMA DE ESTUDIO EMPLEADO

- El sistema de estudio preferido es el repaso general del cuaderno de apuntes de la materia, lo cual indica un bajo grado de creatividad en los procesos de aprendizaje, lo que hace pensar en la utilización del concepto del mínimo esfuerzo por la mayoría de los estudiantes.
- Es importante destacar que la mitad de los alumnos que han cursado investigación de mercados prefieren desarrollar un trabajo práctico en la elaboración de su metodología de estudio, realizando para esto, resúmenes y trabajo de campo.
- Existe una tendencia mayor en los hombres a la utilización de los apuntes como método de estudio a diferencia de las mujeres que ven en los resúmenes de cada tema una herramienta para realizar a cabo el proceso de comprensión de conocimientos.

- El recurso de fichas, es utilizado mayormente por el sexo masculino duplicando en proporción al sexo femenino, se desprende de esto una conclusión válida para esta investigación y es la de observar un mayor grado de practicidad y rapidez en los métodos de estudio utilizados por los hombres. Lo anterior aplica también entre los menores de 21 años frente a los mayores de 22 años, estos últimos que utilizan en menor cantidad el recurso de fichas llegando a ser duplicados en este ítem por los más jóvenes.

5.2 METODO

- Mas de la mitad de los estudiantes juzga que el método utilizado para estudiar investigación de mercados utilizado en su caso personal ha sido el adecuado, considerando lo anterior y teniendo en cuenta que el sistema mayormente utilizado por la población analizada es el estudio del cuaderno se puede analizar que el alumno de investigación de mercados carece de herramientas novedosas de estudio así como también, de esto se desprende que ha adaptado una metodología tradicional de estudio que es efectiva para sus correspondientes evaluaciones.

- Una pequeña proporción de los alumnos está descontenta con el método de estudio utilizado por ellos, lo que abre una puerta a la utilización de nuevas estrategias de repaso en el área de investigación de mercados.

5.3 PRINCIPAL INCONVENIENTE DEL SISTEMA DE ESTUDIO EMPLEADO

- Al indagar por los problemas que genera el sistema de estudio utilizado por los estudiantes de investigación de mercados aparece en primer lugar lo extenso de los apuntes, lo cual contrasta con que el cuaderno es la herramienta principal de aprendizaje según lo analizado anteriormente, por esto se puede concluir, que a pesar de ser el instrumento más utilizado por los alumnos es también el que más genera inconvenientes.
- Para una proporción importante el método de instrucción utilizado no genera complicación y por ende se considera idóneo.
- Sumando los resultados se aprecia que más de la mitad de la población tiene inconvenientes con sus estudios por la estrategia que ha utilizado para el aprendizaje de investigación de mercados; se mencionan aspectos como el tiempo, apuntes incompletos, falta de práctica, al pasar el tiempo

se olvida y ser repetitivo. Esto se puede considerar como una insatisfacción en la mayoría, con su sistema de estudio.

5.4 VENTAJA DEL MÉTODO DE ESTUDIO EMPLEADO

- El tema más mencionado en este aspecto es que los conceptos se aprenden bien, por lo que se puede considerar que el repaso del cuaderno es aceptado en general mientras que este se encuentre adelantado. En esta área la población masculina es la que rescata mayormente que los apuntes contienen todo lo que se necesita para formarse en investigación de mercados.
- El tercer aspecto mencionado es el de la práctica en el trabajo de campo, lo mismo que la metodología. De esto se puede rescatar que los estudiantes ven como una ventaja el que se practique la materia en trabajos aplicativos, así como, que se desarrolle una metodología en su proceso de instrucción.

5.5 SISTEMA MÁS ADECUADO PARA ESTUDIAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Teniendo en cuenta que en el anterior punto se mencionó que a los alumnos les parece importante el practicar lo aprendido, resulta interesante que es el mismo aspecto mencionado para este punto en el primer lugar de lo respondido. Se puede concluir por esto que lo principal para el estudiante es ver reflejado en la vida real lo enseñado en las aulas.
- El tercer tema mencionado es el de tener un sistema didáctico de ilustración lo que genera una puerta para aplicar un método novedoso de enseñanza.
- Contrastando con lo expuesto en la primera pregunta se nota en los estudiantes motivación para crear nuevas formas de aprendizaje que se salgan del patrón de repasar el cuaderno. Dentro de estos nuevos métodos se rescatan: sistemas didácticos, resúmenes, fichas y sesiones de grupo.

5.6 PRINCIPAL BENEFICIO DEL JUEGO DIDÁCTICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Al presentar la idea del producto a los estudiantes estos concluyeron que el Juego de Investigación de Mercados presenta como principal beneficio el aprender divirtiéndose. Lo anterior genera una respuesta clara a lo mencionado en las anteriores preguntas pues se tiene resistencia a los métodos de estudio actuales.
- Sumando los aspectos mayormente mencionados por los alumnos se puede concluir que el juego apunta directamente a las nuevas metodologías de aprendizaje, que los estudiantes esperan desarrollar, para mejorar su proceso de asimilación de conceptos, en el área de investigación de mercados.

5.7 INCONVENIENTES O DESVENTAJAS DEL JUEGO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- En primer lugar según lo reflejado, se menciona que el juego de investigación de mercados no presenta desventajas aparentes. Aunque no es la mayoría de las opiniones se puede considerar como una rescatable opinión del grupo objetivo analizado.

- Como segundo aspecto se indica que se debe jugar con personas que saben mercadeo, lo cual puede reflejar confusión en los objetivos de la presente investigación, pues precisamente se analizó un target de personas conocedoras del tema, más específicamente de investigación de mercados.

5.8 CALIFICACIÓN DEL JUEGO DIDÁCTICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- La calificación obtenida por el juego es óptima si se tiene en cuenta que sumando todos los promedios de las distintas características analizadas da un resultante de 4.1
- Se destaca que la mayor calificación alcanzada es en el ítem del aporte educativo del juego didáctico de investigación de mercados lo que representa que la población estudiantil analizada considera al producto como importante frente al nivel educativo que presenta, por encima de otros fines del juego.
- La calificación mas baja esta en lo completo del juego y esto es entendible pues al no tener una muestra física es su estado final el estudiante podía desviar su concepto a lo físico y no a la idea concretamente.

5.9 INTENCIÓN DE COMPRA HACIA EL JUEGO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Es preponderante analizar que la mayoría considera que el juego tiene una gran posibilidad de ser adquirido por los estudiantes de esta área.
- Una minoría de los alumnos cree que no exista interés por parte del target group a comprar el producto.
- Ningún estudiante cree que el juego vaya a ser rechazado en el mercado objetivo.

5.10 CAMBIO SUGERIDOS AL JUEGO DIDÁCTICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Sumando los dos primeros resultados se nota que una gran proporción de los estudiantes no sabe que cambios haría o no le haría cambios al juego, concluyendo por esto que la idea es aceptada por el general de los alumnos tal como se presentó.
- A gran distancia de los dos primeros resultados se encuentra aspectos para cambiar de contenido como son: el tener mas opciones de

respuestas, ejemplos prácticos, evaluar mas áreas del conocimiento y que abarque todos los temas de investigación de mercados. Lo cual es entendible pues para un análisis más profundo del juego debían experimentar su desarrollo.

5.11 PRECIO SUGERIDO PARA EL JUEGO DE DIDÁCTICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Sumando los tres primeros resultados el valor mayormente mencionado corresponde a un tope máximo de \$30.000 y un mínimo de \$15.000 lo que es una buena base para realizar un precio final en el plan de mercadeo.
- Una gran proporción mencionó precios bajos lo que hace pensar en que el precio final del producto puede ser distinto al esperado por el target.
- Se puede observar que los valores bajos corresponden a una consecuencia normal, pues no se presentó el producto final, sino la idea de lo que iría a ser, es por esto comprensible las respuestas dadas.

6. CONCLUSIONES

- La principal herramienta de estudio que utiliza el estudiante es el cuaderno de apuntes.
- Según los resultados existe una mayor proporción de hombres que utilizan las fichas como elemento de repaso frente a las mujeres en este mismo ítem.
- Las mujeres utilizan el recurso de los resúmenes en doble medida que los hombres en el mismo aspecto.
- Para la gran mayoría de estudiantes el método de estudio en el área de investigación de mercados es el adecuado.

- Existe una contradicción en lo que piensan los alumnos al indagar por los inconvenientes del sistema de estudio empleado por ellos, pues una gran proporción encuentra dificultad en la aplicabilidad del mismo.
- La generalidad de las personas del grupo objetivo sienta que su método de estudio tiene ventajas en lo que respecta al manejo de la información necesaria para el aprendizaje de la materia.
- La experiencia de la mitad de los encuestados dicta que la mejor forma de estudiar es aplicando estrategias que pongan en ejecución el conocimiento adquirido.
- Destacan como principal beneficio del juego didáctico de investigación de mercados, cumplir con un papel de entretener mientras se estudia.
- Los estudiantes consideran en primer lugar que el juego no presenta inconvenientes aparentes.
- Como segundo aspecto, los alumnos creen que un problema del juego es el que se debe jugar con personas que conozcan del área de investigación de mercados.

- Se destaca el aporte educativo que a juicio de los encuestados es la más importante característica del juego.
- El público objetivo analizado considera que al salir al mercado tiene una alta posibilidad de compra por parte de estudiantes investigación de mercados.
- La sugerencia de cambios al concepto del juego es mínima.
- La cifra más nombrada para el posible precio del juego es \$30.000
- Se valora el juego muy bajo consecuencia de los materiales y diseño que se presentó en el momento de la investigación.

7. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se debe presentar el producto en su información general como una alternativa de estudio y no como un reemplazante de la cátedra de investigación de mercados.
- El número de preguntas que ofrezca el producto debe ser consecuente con la expectativa de los estudiantes, que esperan se abarque la totalidad del tema en forma práctica y rápida.
- Se debe presentar dentro de la información del producto los beneficios que ofrece el juego en contraposición al principal método de estudio mencionado por el público objetivo que es el repaso del cuaderno; lo

anterior para vencer el paradigma de la mente del estudiante de no aceptar nuevas formas de aprendizaje.

- En lo posible dentro de la elaboración de las fichas de preguntas del juego deben establecerse casos aplicables a la realidad que permitan interactuar la teoría y la práctica. Esto respondería a la generalidad de las necesidades planteadas por los alumnos en cuanto a buen sistema de estudio para el área de investigación de mercados.
- El manual del juego debe abarcar toda la teoría dictada y responder de manera clara y sencilla las inquietudes de los participantes del juego.
- Según lo analizado, no se debe abandonar el concepto de juego que tiene el producto, pues tuvo gran aceptación por parte del grupo objetivo.
- El concepto del juego debe tener un claro enfoque a estudiantes del área de investigación de mercados que estén orientados a los casos aplicables al mercado colombiano.

- En la presentación de ventas y promoción el juego exige que se muestre como un elemento de fácil uso, participación y aplicación en el campo universitario.
- Debe adicionarse elementos como tablas de evaluación del desempeño del concursante, elementos llamativos y motivantes en el tablero, fichas y manual lo que responde al papel didáctico y educativo del producto.
- La colocación del juego en el mercado debe agilizarse, pues la posibilidad de compra es importante según los resultados de la investigación.
- En lo posible se debe adaptar una estrategia para que el juego acceda al comercio por Internet para que no se vea relegado por las nuevas tendencias del mercado en esta área.
- El precio sugerido por los estudiantes en mayor proporción (\$30.000) ha de confrontarse con el estudio de costos que se haga en la producción del juego pues la presentación final puede variar con respecto al boceto presentado en el desarrollo de la investigación.
- El producto debe tener un apoyo para su comercialización de una estrategia de venta personal basada en la presentación ante los

estudiantes de investigación de mercados en la cual se denote el conocimiento por parte del vendedor; de los beneficios, posibilidades de uso, ventajas y atractivos especiales del juego.

- Se recomienda que en principio se abarque el mercado potencial del juego pues su comercialización a estudiantes de otras áreas, demandaría una investigación consecuente con las necesidades de otras materias de la carrera de mercadeo.

8. PLAN DE MERCADEO

8.1 PRODUCTO

El producto Juego Didáctico de Investigación de Mercados se puede definir como una herramienta de ayuda didáctica a la cátedra de Investigación de mercados en sus distintos niveles de enseñanza. Se compone de un tablero dividido en casillas con dos espacios en el centro para los dos tipos de preguntas: de desarrollo y teóricas. También está acompañado de un manual donde se explica de manera rápida la información que puede ayudar al desarrollo del juego y como herramienta de estudio de los conceptos de la materia. Tiene también 5 fichas de distinto color con las cuales se identifica cada uno de los jugadores o grupo de jugadores que van entre más de dos a máximo cinco. El tablero en su forma final será de plástico con laminación transparente. Los cartones de preguntas estarán fabricados en cartón con plastificación. El empaque del producto será en cartón con plastificación. Las instrucciones del juego irán incluidas en el manual.

Los usos del Juego Didáctico de Investigación de Mercados son los siguientes:

- * Para los estudiantes que aún no han visto la materia como herramienta de preparación de sus parciales y fundamentación en el área.

- * Para los estudiantes que están desarrollando la materia como un medio de repaso de la misma y apoyo al desarrollo de los trabajos de investigación asignados.

- * Para los estudiantes que ya han finalizado el desarrollo de todos los módulos puede ser utilizado como elemento de evaluación y control de los conceptos adquiridos.

Para el desarrollo práctico del juego se tienen varias opciones de utilización:

- * De forma individual, el alumno juega contra si mismo midiendo la claridad de los conceptos según sus aciertos.

- * De forma grupal, un grupo de personas es representado por una ficha en el tablero

* Durante las clases se puede hacer uso del juego como ejercicio calificable o de repaso.

8.2 PRECIO

Teniendo en cuenta que el producto no estaba terminado en el momento de la investigación y apenas estaba en una etapa de boceto, el resultado de la investigación en este aspecto arroja un promedio de \$25.000, lo que captura una quinta parte del grupo objetivo, lo cual es deficiente si se quiere alcanzar un alto número de compradores. Se espera según lo anterior, que el interés en la compra de producto cambie, una vez el producto esté totalmente terminado.

Para analizar este punto se realizó el siguiente cuadro de costos:

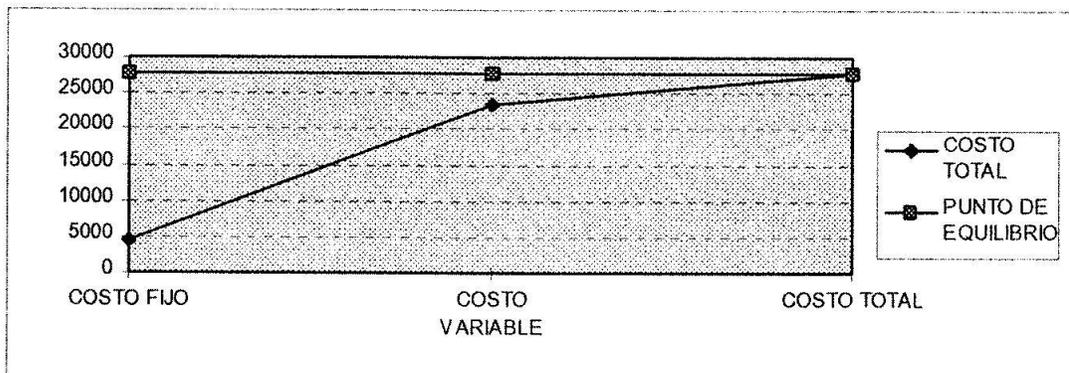
Tabla 1: Estudio de Costos.

CONCEPTO	VALOR
COSTOS VARIABLES	23.400
PAPEL BOND	\$1.700
PLASTIFICADO CONTAC	\$2.500
CARTON	\$2.000
PEGANTE	\$1.000
MANO DE OBRA	\$15.000

PAGINA INTERNET (DEREMATE.COM) 3% del valor de la venta.	\$1.200
COSTOS FIJOS	4.400
LUZ ELECTRICA 1% del valor de la venta	\$400
USO DEL COMPUTADOR 10% del valor de la venta	\$4.000
COSTOS TOTALES	\$27.800

Para analizar el punto de equilibrio de se elaboró el siguiente diagrama:

Tabla 2: Punto de Equilibrio.



Como se nota en el cuadro, el margen de ganancia se alcanza desde los \$27.800, uniendo esto a las conclusiones arrojadas de la investigación es conveniente dar un precio al público de \$40.000; lo cual está acorde con el precio esperado por el consumidor y además con la utilidad neta que se alcanzaría en el ejercicio, que sería de \$12.200 por unidad vendida antes de impuestos.

8.3 PLAZA

La comercialización del producto debe ser primordialmente a través de la venta personal y no en un punto fijo, puesto que es un producto especializado se deben visitar universidades, corporaciones e institutos que desarrollen programas de mercadeo, mercadotecnia publicidad y afines.

Se puede establecer puntos fijos de venta en el caso de ferias estudiantiles o por medio de stand en los sitios apropiados para su venta.

Como proyección a largo plazo se puede pensar en comerciar el producto en grandes papelerías y ferias escolares una vez el producto tenga el posicionamiento requerido.

8.4 PROMOCIÓN

Como primera parte de la promoción del producto está su empaque que estará compuesto del título del juego en forma resaltada de color amarillo en una caja color azul lo cual hará que el empaque del producto se destaque en el lugar en que se exponga, puesto que esta combinación de colores es una de las de mayor aceptación en el segmento universitario que según estudios hechos por los especialistas:

Como segundo aspecto se encuentra la metodología de venta personal en la cual la persona llevará catalogo de los estudios hechos sobre el producto y se hará énfasis en la ventaja de un juego didáctico en el desarrollo de la cátedra de investigación de mercados.

Durante este proceso de venta personal se utilizará como estrategia la demostración del funcionamiento del juego frente a los estudiantes y profesores.

Lo tercero a tener en cuenta en la promoción del producto son las relaciones públicas en donde se pueden hacer reuniones específicas para la exhibición del producto a decanos, profesores o estudiantes, según sea el caso, y durante estos eventos llevar plan de descuentos especiales según la cantidad de unidades adquiridas.

Y por último se realizará un plan de asistencia a eventos, ferias, congresos y demás en los cuales el producto pueda ser exhibido y promocionado apoyado con material P.O.P. (Plegables y Afiches).

8.5 PUBLICIDAD

Aunque no se tiene un presupuesto acorde a esta área del mercadeo se espera lograr una plan de medios que incluya la publicación del producto y sus beneficios, a manera de publrreportaje en las revistas periódicos universitarios e Internet.

También se conseguirán entrevistas en emisoras universitarias.

La definición del nombre del juego es sencilla pues no se quiso en ningún momento darle una imagen especial al proyecto, salvo la utilidad que este tiene y denominarlo en forma muy básica, clara y sencilla como: " Juego Didáctico de Investigación de Mercados".

Los colores utilizados para la caja y el tablero son básicos, mostrando así una imagen moderna y creativa.

Para el lanzamiento del producto se elaborarán afiches con los mismos colores utilizados para el producto en si, utilizando para esto la expectativa como estrategia y se fijarán en carteleras de universidades.

8.5.1 ESTRATEGIA PARA INTERNET

Por considerarse de un nuevo medio de comunicación, mercadeo, publicidad y comercio; y acogiendo las recomendaciones extraídas de la investigación, se implementará una estrategia en internet, que se basa en los siguientes fundamentos:

“CRECIMIENTO DE INTERNET EN LATINOAMÉRICA

La autoridad del worlwide en comercio de Internet,... proyecta que más de nueve millones de usuarios del online en América Latina se registrarán para finales de este año, y el número aumentará a 38 millones en el 2003 - este incremento de casi el 50 por ciento anualmente la señala como la región con la proporción de crecimiento más alta internacionalmente, excediendo a EE.UU., Europa, y Asia.

La última investigación de Júpiter muestra que en América Latina la población del online continuará creciendo en una proporción rápida, con la mayor parte de los nueve millones de usuarios del online dentro de la región concentrada en Brasil, México, y Argentina. Sin embargo, la penetración dentro de la región permanecerá baja y alcanzará el 6.8 por ciento de la

población en el 2003, destacando esto los numerosos desafíos y oportunidades que este mercado presenta.

Usuarios de Online en millones (penetración%)

	1999		2003	
Brasil	5.8	(3.3%)	20.1	(11.1%)
México	1.0	(1.0%)	4.8	(4.4%)
Argentina	0.7	(1.8%)	4.0	(10.3%)
Colombia	0.6	(1.4%)	2.5	(5.8%)
Chile	0.3	(1.9%)	1.4	(9.1%)
Venezuela	0.3	(1.4%)	1.4	(5.5%)
Perú	0.2	(0.7%)	1.0	(3.4%)
Otro-Latin. Am.	0.4	(0.4%)	2.5	(2.2%)
TOTAL:	9.3	(1.8%)	37.6	(6.8%) ^{“6}

“EL AÑO DE LOS PORTALES

La carrera por los mercados de Internet en Colombia será muy intensa este año. Los grandes competidores ya exhiben sus fortalezas.

A pesar de los síntomas de recesión que sacuden a Latinoamérica, para los inversionistas de Internet el nuevo milenio ofrece un panorama tentador. El comercio a través de la web en América Latina podría crecer hasta

US\$8.000 millones de dólares en el 2003, según estimaciones de IDC, y al finalizar este año habrá 21 millones de hispano parlantes conectados y haciendo compras en la red.

¿A quién no le interesa?

En Colombia la guerra de los portales será noticia todo el año, ahora que instalaron campamento los principales competidores del sector a nivel continental. Starmedia, Yupi, Universo, DeRemate, entre otros, abrieron sus oficinas en el país el año pasado, para enfrentar a la competencia local en la lucha por el prometedor mercado de navegantes de Internet. Faltan algunos peces gordos por llegar, pero no tardarán en hacerlo, sobre todo si se cumplen las previsiones de crecimiento de audiencia y volúmenes de negocios. De hecho, ya empezaron a pisar suelo latinoamericano gigantes como Microsoft y AOL (fortalecido tras su fusión con Warner), y grandes inversionistas como Merrill Lynch, CityCorp y eQuest.

Inversionistas sin miedo

¿Cómo se explica que los inversionistas se embarquen en proyectos costosos en países que, como el nuestro, padecen una crisis económica? Las inversiones en Internet tienen carácter de largo plazo. Nadie espera

cosechar en los próximos cinco años, pero la recompensa será jugosa para quienes soporten este lapso. "El crecimiento que esperamos en número de usuarios y volúmenes de negocios es sólido y no pensamos que se afectará por las dificultades económicas de la región", dijo Adriana Kampfner, vicepresidenta de ventas globales de Starmedia Network. El caso más interesante que ella cita es el de Starmedia en Brasil el año anterior, donde los negocios crecieron tras la fuerte devaluación sufrida en ese país.

Los inversionistas aspiran a llegar temprano al incipiente mercado de habla hispana, considerando que la tasa de crecimiento del uso de Internet es más alta en este continente que en otras regiones, aunque estemos todavía muy abajo en cifras absolutas. En Estados Unidos la penetración de Internet es del 56% y en Europa del 33%, en Latinoamérica llega sólo a 4% aproximadamente. Sólo un 2% de los colombianos tiene acceso a Internet.

Esto, antes que desalentarlos se ha visto como una oportunidad. "En Colombia el mercado está por jugarse", sostiene Esteban Piedrahíta, gerente de LaCiudad.com, el proyecto de portal local de El Tiempo, Semana y El Colombiano. Ellos relanzaron hace poco, con nuevo nombre y una inversión importante, el portal Eureka que El Tiempo había fundado, con El País y El Colombiano hace un par de años. Mauricio Alvarez, de Yupi, piensa que nadie puede excluirse de los efectos de la recesión, pero sostiene que

Internet justamente "es una alternativa para que las empresas puedan ampliar sus frentes de operación a bajo costo para enfrentar la crisis". Así las cosas, es claro que los empresarios de la red no le temen a la recesión ni a la reducida penetración de Internet en nuestros países.

La audiencia

Como la guerra apenas comienza, nadie quiere revelar las cifras de su inversión. Pero sí empiezan a conocerse datos de audiencia, que a la larga definirán al vencedor. Colombia representa el 6% del tráfico total de Starmedia, estimado en 1.170 millones de páginas visitadas trimestralmente y en 1.6 millones de cuentas de correo electrónico activas hacia finales del año pasado. Starmedia es líder en el mundo de habla hispana y desde su ingreso a la Bolsa de Nueva York en octubre de 1999 su valor ha oscilado entre US\$2.000 y US\$2.500 millones, lo que la convierte en la más importante empresa latinoamericana en Internet.

Le ofrecen competencia con secciones en Colombia UOL, otro líder latinoamericano, que se lanzó en nuestro país a fines del año pasado, y Fusiónlatina, portal creado en octubre con capitales foráneos e ingeniería colombiana, que proyecta extenderse a otros países en el corto plazo.

En el sector de guías urbanas, LaCiudad.com, reporta 32.000 visitas diarias y 25.000 cuentas de email abiertas en el primer mes de su relanzamiento. Compite por atraer a los internautas capitalinos con Bogota.com y Calle22.com, otros dos portales que ofrecen información urbana actualizada diariamente.

Otro recién llegado es DeRemate.com, uno de los proyectos de subastas en línea de mayor crecimiento en Latinoamérica. No se trata de un portal exactamente, pero por su orientación al comercio electrónico pretende cautivar audiencia masiva, lo que lo coloca en nuestra reseña. Con sólo un mes de presencia en Colombia, cuenta con 4.000 usuarios registrados, 12.000 páginas visitadas, más de 300 transacciones realizadas y 11.700 productos listos para negociar. DeRemate.com se inspira en el modelo utilizado por eBay, la más exitosa empresa del mundo de subastas en Internet. Actualmente tiene presencia en siete países de Latinoamérica y más de 100.000 usuarios registrados.

La competencia crece. En poco días se hará el lanzamiento oficial del sitio Comercio.com, un proyecto de inversionistas colombianos y norteamericanos con cobertura latinoamericana, que ofrecerá servicios de comercio electrónico en tres líneas: subastas, compra venta y promociones. Las subastas constituyen un apetecido negocio en la red, que en la región

apenas comienza a ser explorado. En las líneas de compraventa y promociones, tienen ya compromisos con distribuidores de marcas conocidas, como Oster, Lego, Tefal, Compaq y con bancos y corporaciones financieras que desean vender propiedades recibidas en dación de pago. Genoveva Mora, gerente de Comercio.com, explicó que están en condiciones de entregar la mercancía comprada en el sitio web el mismo día en Bogotá, y en 24 o 48 horas en el resto de las ciudades colombianas. También pueden hacer despachos a otros países y las transacciones se harán en pesos. Comercio.com iniciará actividades en Colombia y abrirá en breve secciones en Venezuela, Brasil, Argentina y México. Ellos están interesados en promover el comercio electrónico tanto en consumidores como entre empresas, que es el renglón más productivo en la red.

Las claves del éxito

Una incursión exitosa en la guerra de los portales requiere de suficiente capital de riesgo, una bien diseñada estrategia de posicionamiento y algunos "secretos del oficio" que varían de acuerdo con cada tipo de proyecto. Adriana Kampfner, de Starmedia, sostiene que cuatro fortalezas les han permitido ubicarse donde están: 1) Haber llegado primero que sus competidores al mercado; 2) Una agresiva campaña de enfoque hacia el usuario; 3) Capacidad de expansión rápida, que les permitió copar 9 mercados latinoamericanos en tres años; y 4) La adquisición de empresas y

tecnologías claves para ampliar la estrategia general de la compañía, como el servicio de acceso (Starmedia Acceso), el suministro de tecnologías inalámbricas (Starmedia Móvil), servicios de transmisión a través de la red (Starmedia Broadband) y la adquisición de nuevos portales y servicios para comunidades especializadas (Periscopio.com, Zeek!, OpenChile, Latinred, entre otros).

Los portales de contenido local se apoyan en otro tipo de elementos. LaCiudad.com, por ejemplo, considera el hecho de ser una empresa netamente colombiana como una ventaja competitiva. "Conocemos el mercado local como nadie", afirma Esteban Piedrahíta. Su segunda ventaja es la naturaleza de sus socios (El Tiempo, Semana y El Colombiano), especialistas en producción de contenidos y dueños de medios de comunicación consolidados que favorecen la promoción del portal.

Fusiónlatina ha centrado sus fortalezas en la novedosa estrategia de mercadeo uno a uno y en el refinamiento tecnológico del sitio. "La forma como se ha mercadeado en Internet tiene que cambiar", sostiene Andrés Vega, gerente de este portal que cuenta con una base de datos detallada de los visitantes del sitio y ofrece a los anunciantes la posibilidad de llegar exactamente a los segmentos del mercado potencialmente interesados en el producto, a diferencia de otros sistemas convencionales que envían los

anuncios indiscriminadamente a todo el público de Internet. La apariencia del sitio es atractiva y utiliza recursos avanzados de diseño para el web, con programación multimedia desarrollada en la plataforma Flash, de Macromedia. El formato de los anuncios también es diferente. Ellos introdujeron el concepto de "infocomercial", un híbrido entre el banner tradicional y el comercial de televisión, que por sus animaciones, video y sonido resulta llamativo para los navegantes que visitan el sitio.

El nombre de marca es fundamental en la mayoría de casos. El año pasado fue noticia la adquisición que hizo Yupi del portal Bogotá.com por US\$6 millones, un dominio que creen decisivo en la lucha por el mercado de guías de la capital. Eureka renunció a su nombre para transformarse en LaCiudad.com, tras convencerse que el dominio inicial resultaba poco sugestivo en relación con los contenidos del sitio. Los ejecutivos de DeRemate.com creen que su nombre ha sido vital para el éxito de este web de subastas en línea. "En todos los países de habla hispana remate significa lo mismo: precios de locura", sostiene Alberto Pardo. Como otros nodos, ellos también le apuestan a la promoción del sitio web a través de la televisión, de la que esperan un crecimiento vertiginoso en el tráfico.

En todos los casos, los portales exitosos ponen énfasis en el contenido local, en el respaldo tecnológico y en las campañas de reconocimiento de marca,

que serán definitivas cuando el mercado crezca. Las inversiones se destinan fundamentalmente a la publicidad, al desarrollo tecnológico y a la consolidación de equipos nacionales para proveer contenidos interesantes (noticias, encuestas, información de farándula, novedades, correo electrónico gratuito, compras en línea, etc.). Especialistas internacionales han dicho que la explosión de portales tenderá a reducirse y quedarán en el mercado sólo unos cuantos competidores muy poderosos. De hecho, un estudio reciente reveló que los diez portales más grandes del mundo controlan apenas el 15% del tráfico en la red, lo que hizo pensar que podría haber un sobredimensionamiento del valor de tales sitios web.

En nuestro país es, de seguro, muy temprano para establecer tendencias definitivas, pero lo claro es que este año seguirán llegando más inversionistas y nuevas propuestas.”⁷

Según lo establecido por los anteriores dos informes, el mercadeo por Internet es aún incipiente pero su proyección hacia el futuro tiene posibilidades infinitas y su crecimiento es muy rápido para América Latina.

Por esto “El Juego Didáctico de Investigación de Mercados”, contará con un espacio en uno de los principales portales actuales y en la página DeRemate.Com, en donde se ubicará en la sección de invenciones. Aunque

esta estrategia es experimental, se espera captar parte del mercado objetivo del producto a través de este medio. En consecuencia, variables del mercadeo como es la distribución y promoción serán apoyadas por la estrategia para Internet ya que algunos portales cuentan con servicio de distribución y exhibición de fotografías y diseños de los productos.

8.6 DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para este producto es directo, es decir parte del fabricante y llega directamente al cliente según sea el pedido. El mismo fabricante se encarga de atender al cliente en la entrega del juego y de su puesta en práctica.

Como una proyección al futuro se puede pensar en un canal de distribución más amplio pero esto está sujeto a las condiciones del mercado y de la demanda específicamente.

El empaque del juego será una caja de cartón plastificada de 21.5 cm de ancho por 28 cm de largo y 4 cm de alto. Ella constará de un tablero, un juego de 5 fichas de distinto color cada una.

En la caja del juego se diseñaran bolsas especiales para cada uno de los elementos: tablero, fichas y manual y tabla de evaluación

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA tomo 2, Espasa Calpe S.A. Madrid 1992.
2. DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ILUSTRADO SOPENA tomo2, Editorial Ramón Sopena S.A., Barcelona 1982.
3. JUPITER COMMUNICATIONS INC. (Nasdaq:JPTR), NUEVA YORK, 1999
4. MEIER, R.C. - NEWELL, W.T. - PAZER, H.L. Técnicas de Simulación en Administración y Economía. De. Trillas, México, 1975.
5. NIKITIN B. Juegos Inteligentes, p.p. 9 a 11. 2a Edición. 1987

6. REVISTA DINERO. Enero de 2000. Artículo "El Año de los Portales".

7. VON HOLZSCHUHER. Psicología de la publicidad, Ediciones Rialp. Madrid
1966. P.p 327-337

658-005710.

6. REVISTA DINERO. Enero de 2000. Artículo "El Año de los Portales".

7. VON HOLZSCHUHER. Psicología de la publicidad, Ediciones Rialp. Madrid
1966. P.p 327-337

658-005710.