



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:
DISEÑO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL LOCAL DE
VIDEOJUEGOS GAMERXISTA UBICADO EN EL
SECTOR COLINAS DE LA FLORIDA
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tesis que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: Mamallacta Rodríguez Beatriz Marisela

Tutor: Arq. Alfredo Ochoa

Guayaquil, Abril del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Cuyo tema es:

“DISEÑO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL LOCAL DE VIDEOJUEGOS GAMERXISTA UBICADO EN EL SECTOR COLINAS DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autora: Beatriz Marisela Mamallacta Rodríguez **C.I.:** 092037013-7

Tutor: Arq. Alfredo Ochoa

Guayaquil, Abril del 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación con especialización en Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Mamallacta Rodríguez Beatriz Marisela con C.I.:0920370137, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: “Diseño de la imagen publicitaria del local de videojuegos Gamerxista ubicado en el sector Colinas de la Florida de la ciudad de Guayaquil.”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: **“DISEÑO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL LOCAL DE VIDEOJUEGOS GAMERXISTA UBICADO EN EL SECTOR COLINAS DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

De la egresada:

Beatriz Marisela Mamallacta Rodríguez

C.I: 092037013-7

De la Facultad de Comunicación Social, carrera de Publicidad y Marketing

2013

Para constancia Firman

AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Beatriz Marisela Mamallacta Rodríguez.

C.I.0920370137

GUAYAQUIL, ABRIL 2013

“Aunque ande en valle de sombra de muerte,
No temeré mal alguno, porque tú estarás conmigo;
Tu vara y tu cayado me infundirán aliento.”

Salmos 23:4.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios Padre Todopoderoso, creador del cielo y la tierra, quien me ha dado el entendimiento y la fuerza para no desfallecer en el intento, guiando siempre mis pasos por los caminos correctos.

A mi madre Rosario Rodríguez, fiel amiga y consejera quien es el pilar más importante de mi formación, que con su apoyo y amor ha logrado hacer de mí una persona perseverante, de carácter, principios y valores. Gracias mamá por tus esfuerzos, por mantenerme siempre firme en mis estudios, por lograr darme una carrera para mi futuro, por fomentar en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, todo esto te lo debo a ti.

A mi papá por su apoyo y confianza a lo largo de mi carrera estudiantil.

A mis hermanas por apoyarme en esta etapa de mi vida, a ustedes que son la fuente de mi inspiración.

Beatriz Mamallacta

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por ser el guía en este trabajo, por permitirme culminar esta etapa universitaria muy importante en mi vida.

A mi familia, por brindarme su confianza, apoyo y colaboración ya que sin ustedes no podría ser este logro posible.

A los profesores por su dedicación y esfuerzo dentro de las aulas de clases, por transmitir sabiduría para mi formación profesional.

Agradezco al propietario del local de Gamerxista Fernando Urestra por confiar en mí, para desarrollar la tesis y obtener así mi título universitario.

Quiero expresar también mis agradecimientos a mis excompañeros de Sistemas Binarios: Daniel Ramírez, Yajaira Cárdenas y Christian Rendón por extenderme su ayuda en las diversas actividades que he venido desarrollando en esta etapa de mi vida universitaria, a RaffyG Guerrero por compartir sus conocimientos conmigo, gracias a todos ustedes los llevare siempre en mi corazón.

Beatriz Mamallacta

ÍNDICE DEL CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DEL CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 EL PROBLEMA.....	3
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.2 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO	3
1.1.3 SITUACIÓN EN CONFLICTO.....	3
1.2 CAUSAS DEL PROBLEMA Y SUS CONSECUENCIAS	4
1.2.1 CAUSAS.....	4
1.2.2 CONSECUENCIAS	5
1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.4 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1 OBJETIVOS GENERALES.....	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
INDEPENDIENTE.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2.1 MARCO TEÓRICO	14
2.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.3.1 DISEÑO PUBLICITARIO	14
2.3.2 IMAGEN PUBLICITARIA	26
2.3.3 IMAGEN CORPORATIVA	27
2.3.4 VIDEOJUEGOS.....	32
2.3.5 VARIOS ENFOQUES	37
2.3.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	38
2.4 PREGUNTAS A CONTESTARSE PARA PROYECTO FACTIBLE	38
2.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	39
2.6 DEFINICIONES CONCEPTUALES	39
2.6.1 DISEÑO PUBLICITARIA	39
2.6.2 IMAGEN PUBLICITARIA	40
2.6.3 IMAGEN CORPORATIVA	40
2.6.4 VIDEOJUEGOS.....	41

CAPÍTULO III.....	43
3.1 METODOLOGÍA	43
3.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.2.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	45
3.4 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ANÁLISIS	46
3.4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4.2 POBLACIÓN	47
3.4.2 MUESTRA.....	47
CAPÍTULO IV.....	49
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	49
4.2 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	65
CAPÍTULO V.....	69
5.1 DISEÑO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL LOCAL GAMERXISTA .	69
5.2 BRIEF	72
5.2.1 GAMERXISTA.....	72
5.2.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	72
5.2.3 FODA.....	76
5.3 DISEÑO DE LA PROPUESTA	78
5.3.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:	78
5.4 FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN.....	79
5.4.1 CLIENTES ACTUALES	79

5.5 MARKETING MIX.....	79
5.5.1 PRECIO.....	79
5.5.2 PLAZA	80
5.5.3 PRODUCTO	81
IMAGEN CORPORATIVA	81
IMAGEN PUBLICITARIA.....	81
5.5.4 PROMOCIÓN	85
COMUNICACIÓN.....	85
MEDIOS PUBLICITARIOS	85
□ LOGOTIPO	86
□ HOJA MEMBRETE.....	86
□ CARPETA.....	86
□ VOLANTES.....	87
□ CARNET	87
□ CAMISETAS	87
□ STICKERS.....	87
□ TARJETAS DE PRESENTACIÓN	87
□ PÁGINA WEB.....	88
5.6 SEM Y SEO:.....	89
5.6.1 SEM:.....	89
5.6.2 SEO:	89
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	90
5.8 PRESUPUESTO.....	91
5.9 VALIDACIÓN	105

5.9.1 CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA	105
5.9.2 CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	105
5.9.3 PROYECCIÓN.....	106
CAPÍTULO VI.....	107
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1.1 CONCLUSIONES	107
6.1.2 RECOMENDACIONES.....	108
CAPÍTULO VII.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	13
TABLA NO. 2. TABLA DE COLORES	17
TABLA NO. 3. TABLA DE SENSACIONES	21
TABLA NO. 4. DE POBLACIÓN	47
TABLA NO. 5. CUADRO DE RESUMEN DE LA MUESTRA	48
TABLA NO. 6. ENCUESTA NO. 1	49
TABLA NO. 7. ENCUESTA NO. 2	50
TABLA NO. 8. ENCUESTA NO. 3	51
TABLA NO. 9. ENCUESTA NO. 4	52
TABLA NO. 10. ENCUESTA NO. 5	54
TABLA NO. 11. ENCUESTA NO. 6	55
TABLA NO. 12. ENCUESTA NO. 7	56
TABLA NO. 13. ENCUESTA NO. 6	57
TABLA NO. 14 . ENCUESTA NO. 9	58
TABLA NO.15. ENCUESTA NO.10	59
TABLA NO. 16. ENCUESTA NO. 11	60
TABLA NO. 17. ENCUESTA NO. 12	61
TABLA NO. 18. ENCUESTA NO. 13	62
TABLA NO. 19. ENCUESTA NO. 14	63
TABLA NO. 20. ENCUESTA NO. 15	64
TABLA NO. 21. DE FODA	76
TABLA NO. 22 . ESTRATEGIAS	77
TABLA NO. 23. PRECIOS	80
TABLA NO. 24. COLORES DE GAMERXISTA	82
TABLA NO. 25 PRECIOS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA NO. 1 COLORES CÁLIDOS Y FRÍOS.....	23
FIGURA NO. 2 SIGNIFICADO CÁLIDOS Y FRÍOS.....	24
FIGURA NO. 3. VIDEOJUEGOS	37
FIGURA NO. 4 GRÁFICO DE SEXO.....	49
FIGURA NO. 5 GRÁFICO DE EDADES	50
FIGURA NO. 6 GRÁFICO DE COLOR	51
FIGURA NO. 7 GRÁFICO DE JUEGOS AGRADABLES	53
FIGURA NO. 8 GRÁFICO DE TIEMPO DE JUEGO.....	54
FIGURA NO. 9 GRÁFICO PREFERENCIA DE JUEGO	55
FIGURA NO. 10 GRÁFICO DEL NOMBRE	56
FIGURA NO. 11 FRECUENCIA DE JUEGO.....	57
FIGURA NO. 12 GRÁFICO DEL LOGOTIPO	58
FIGURA NO. 13 GRÁFICO DE AFICIÓN A LOS VIDEOJUEGOS ..	59
FIGURA NO. 14 GRÁFICO AGRADO DE ACUDIR AL LOCAL.....	60
FIGURA NO. 15 GRÁFICO DE AGRADO A LA COMPETENCIA ...	61
FIGURA NO. 16 GRÁFICO PREFERENCIA DE EQUIPOS	62
FIGURA NO. 17 GRÁFICO PREFERENCIA DE CONSOLAS.....	63
FIGURA NO. 18 GRÁFICO CONSOLAS PERSONALES.....	64
FIGURA NO. 19 GRÁFICO CLIENTES 1	79
FIGURA NO. 20 NOMBRE DEL LOCAL.....	84
FIGURA NO. 21 IMAGEN PUBLICITARIA	84
FIGURA NO. 22 DOMINIO Y HOSTING.....	89
FIGURA NO. 23 DISEÑO DEL LOGOTIPO.....	92
FIGURA NO. 24 DISEÑO DE LOGOTIPO ALTERNATIVO.....	92
FIGURA NO. 25 DISEÑO DE HOJA MEMBRETE.....	93
FIGURA NO. 26 DISEÑO DE CARPETA	94
FIGURA NO. 27 DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE.....	95
FIGURA NO. 28 DISEÑO DE HOJA VOLANTE 2	96

FIGURA NO. 29 DISEÑO DE CAMISETAS.....	97
FIGURA NO. 30 DISEÑO DE CARNET.....	98
FIGURA NO. 31 DISEÑO DE STICKERS 1	99
FIGURA NO. 32 DISEÑO DE STICKERS 2	99
FIGURA NO. 33 DISEÑO DE STICKERS 3	100
FIGURA NO. 34 DISEÑO DE STICKERS 4	100
FIGURA NO. 35 DISEÑO DE STICKERS 5	100
FIGURA NO. 36 DISEÑO DE PLUMAS.....	101
FIGURA NO. 37 DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN	101
FIGURA NO. 38 DISEÑO DE PAGINA WEB.....	102
FIGURA NO. 39 DISEÑO DE FACEBOOK	103
FIGURA NO. 40 DISEÑO DE TWITTER.....	104
FIGURA NO. 41 DISEÑO DE PROYECCIÓN DE CLIENTES	106

RESUMEN

El siguiente trabajo se fundamenta en poder diseñar la imagen publicitaria de Gamerxista para lograr captar el interés de los clientes, persuadiéndolos a través de la imagen que se encontrará establecida en los medios publicitarios, de esta manera obteniendo el posicionamiento adecuado, con la finalidad de poder dar a conocer a su target el servicio que se brinda con un buen manejo de la publicidad, en la que se destaque la naturaleza del negocio como es un local de distracción para chicos y adultos, con lo mejor de la tecnología en Videojuegos. El local cuenta con consolas de: PlayStation 3, Nintendo Wii, Xbox 360 y una amplia gama de juegos para cada uno de ellos, siendo muy codiciado en estos grupos por su proyección y resolución, haciéndolo atrayente en este medio, ya que son pocos los centros de videojuegos que ofrecen esta variedad con esta tecnología. Para solucionar el problema que Gamerxista tiene, como es el de no ser conocido en su entorno, se ha tomado en cuenta realizar su imagen corporativa e imagen publicitaria para informar a la población la existencia del centro de videojuegos y así de este modo los clientes que acudan al local puedan identificarlo y asociarlo en sus mentes, ya que actualmente las personas que acuden al local en su mayoría lo ignoran total mente, por ello el nombre se aplicará en los medios BTL, publicaciones impresas y merchandising, los cuales son medios que los administradores de Gamerxista ignoran por falta de conocimiento de las herramientas publicitarias las cuales son muy atrayentes para el grupo objetivo y servirán de ayuda para poder posesionarse en el mercado. A través de la metodología de investigación de campo, con una entrevista realizada a los futuros clientes se obtuvieron resultados favorables, ya que capta información que sirve para desarrollar el logo y la imagen publicitaria desde el punto de vista del cliente, marcado por su propio estilo para lograr la aceptación de las personas que acuden a Gamerxista.

Palabras claves: Diseño publicitario, Imagen Publicitaria, Video Juego, Imagen Corporativa.

ABSTRACT

The following work is based on being able to design the advertising image of Gamerxista to achieve capture the interest of customers, persuading them through the image that will be established in the advertising media, thereby obtaining appropriate positioning, in order to inform their target the service provided with good management of advertising, which stresses the nature of the business as a local distraction for kids and adults, with the best of technology in video games. The location has consoles: PlayStation 3, Nintendo Wii, Xbox 360 and a wide range of games for each of them, being very coveted in these groups by their projection and resolution, making it attractive in this environment, and that few gaming centers that offer this range with this technology. To solve the problem Gamerxista has, as is known not to be in your environment, is taken into account and make your corporate image advertising to inform the public of the existence of the video game center and so thus customers attend the premises to identify and associate in their minds, because currently people attending the premises mostly ignore it completely, hence the name applies BTL media, print and merchandising, which means that managers are Gamerxista ignored for lack of knowledge of the advertising tools which are very attractive to the target group and will assist to take possession in the market. Through field research methodology, with an interview with prospective clients favorable results were obtained, as it captures information used to develop the logo and the advertising image from the point of view of the customer, marked by their own style for the acceptance of people who come to Gamerxista.

Keywords: Advertising design, Advertising Image, Video games, Corporate Image.

INTRODUCCIÓN

GAMERXISTA, es un local de videojuegos nuevo en el mercado, por lo tanto aún no cuenta con acogida en el medio, y tampoco con una buena organización en cuanto a publicidad para promoverse como un centro virtual de videojuegos.

Con este proyecto “Diseño de la Imagen Publicitaria del local de Gamerxista” se buscará presentar la tecnología que posee la misma de una manera atrayente, lo cual implica dar a conocer las variedades de equipos y juegos que tiene para sus clientes, haciendo que este local sea conocido en el medio de los centros de videojuegos, donde los clientes puedan tener una recreación sana y libre de peligros.

En la ciudad de Guayaquil hay lugares que se dedican a este tipo de negocio los cuales no se dan a conocer publicitariamente, por ello Gamerxista quiere que su local sea conocido ampliamente en el medio.

Debido a que no todos los negocios que ofrecen este tipo de entretenimiento cuentan con equipos de primer nivel como: PlayStation 3, Nintendo Wii y Xbox 360, por ello se debe de tener suficientes recursos para implantar este tipo de negocio.

La competencia trabaja con la versión desactualizada como es el PS2, y no todas pueden adquirir las consolas PS3, las cuales son las más actualizadas en este tipo de videojuegos y los más exigidos por este segmento, debido a que estos instrumentos son costosos y delicados se debe tener un algún tipo de control eficaz.

En el capítulo uno, se identificará el problema general del local detallando su situación como nueva en el mercado, planteando los problemas que esto ocasiona para el desarrollo de la misma, poniendo en claro los objetivos generales y específicos que son esenciales para tener el impacto deseado en esta propuesta, donde el beneficiario será el local "Gamerxista".

En el capítulo dos, se señalará con el marco teórico como se trabajará con la imagen publicitaria de "Gamerxista", con los diversos métodos que emplea la publicidad, detallándola en cuatro variables principales, en donde se desarrollará cada punto.

En el tercer capítulo, la autora observará la metodología de la investigación a utilizar, como principal herramienta será la encuesta que servirá para poder armar la propuesta del diseño de la imagen publicitaria bajo el punto de vista agradable de las personas, captando información que sirve para desarrollo de la misma.

En el Cuarto capítulo, se hará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas.

En el Quinto capítulo, la autora presentará la propuesta diseñada para el local de Gamerxista.

En el Sexto y último capítulo, la autora dará a conocer la conclusión de la investigación realizada y las recomendaciones para que la publicidad pueda lograr un impacto de calidad.

CAPÍTULO I

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.2 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO

No hay una imagen publicitaria que Gamerxista emplee para llamar la atención de los clientes en los medios publicitarios y este negocio no es conocido en la ciudad de Guayaquil, el cual está ubicado en Colinas de la Florida.

Gamerxista es un centro de videojuegos, el cual no maneja una buena organización para dar a conocer su servicio, esto no permite que el local pueda desarrollarse ni proyectarse a futuro, esto debido al poco interés que le tienen a la publicidad para darla a conocer y posicionarla en el mercado como un local de entretenimiento en videojuegos.

Para lograr una campaña óptima y dar a conocer a Gamerxista a su grupo objetivo, es necesario aplicar y cumplir con el diseño de la imagen publicitaria en los medios escogidos para obtener un incremento en las ventas del servicio de videojuegos.

1.1.3 Situación en conflicto

El local es nuevo en el mercado de videojuegos, por lo que es poco conocido por su grupo objetivo, no tiene un buen manejo de publicidad debido al desinterés o poco conocimiento de la misma, además Gamerxista solo ha confiado en la publicidad de boca a boca que no es mala, pero hace que el negocio no sea prospero.

Debido a esta falencia que se ha detectado, se debe lograr que Gamerxista sea conocido en el medio y para ello se requiere del buen manejo de las armas que posee la publicidad, ya que proyectará una imagen sólida y confiable a sus clientes.

Todo esto se podrá lograr al diseñar una imagen que llamará la atención al grupo objetivo, usando elementos que logre desencadenar el interés de los clientes y así lograr su posicionamiento en el mercado, en el que se definirá los servicios que posee Gamerxista, y su razón de ser.

Una imagen publicitaria que refleje al local con una personalidad bien definida, es muy importante ya que lo hará identificarse con sus clientes y colocarse en mayor escala, otorgándole al consumidor un grado de confianza hacia el local.

El local se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la fuerza de la imagen visual que proyecte será muy importante ya que impactará al grupo objetivo, este diseño es prioritario y se lo utilizará en el local para transmitir y manifestar su identidad dándolo a conocer al público.

1.2 Causas del problema y sus consecuencias

1.2.1 Causas

Se puede observar y determinar que el problema se debe al poco conocimiento y uso de material publicitario para fortalecer la imagen del local Gamerxista, esto ha llevado al poco rendimiento en la calidad de sus servicios y baja rentabilidad. Se detectaron las siguientes causas:

- Es un local nuevo en el mercado.
- Desinterés por el uso de marketing y publicidad.

-No hay un presupuesto designado para la publicidad del local.

-Poco conocimiento del diseño de una imagen publicitaria.

1.2.2 Consecuencias

-Tiene pocos clientes.

-No hay Inversión en Publicidad para dar a conocer al local.

-Su organización no es la correcta.

-El segmento de mercado no reconoce el local inmediatamente.

-No tiene impacto publicitario.

1.2.3 Delimitación del problema

Campo: Publicidad .

Área: Diseño Publicitario.

Aspecto: Reconocimiento del local.

Tema: “Diseño de la Imagen Publicitaria del local de videojuegos Gamerxista ubicado en el sector Colinas de la Florida de la ciudad de Guayaquil”.

Problema: ¿Cómo crear el diseño de la Imagen Publicitaria del local Gamerxista ubicado en Colinas de la Florida de la ciudad de Guayaquil?

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador.

Tiempo del desarrollo del trabajo: Abril 2013.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cómo crear el Diseño de la Imagen Publicitaria del local de videojuegos Gamerxista ubicado en el sector Colinas de la Florida de la ciudad de Guayaquil?

El problema hace referencia a como se va a desarrollar la propuesta de una manera efectiva para llevar a cabo el proyecto.

1.2.4 Evaluación del problema

Delimitado:

Gamerxista se encuentra en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, una zona de movimiento en la que abarcara a su grupo objetivo, a las personas que viven a su alrededor, como también a los que asisten a los diversos negocios que quedan en el entorno del local.

Claro:

La imagen publicitaria será referida a ¿Cómo se percibe local?, esta imagen generalmente será aceptada por el grupo objetivo por su "significado", ya que captará la percepción de los clientes, siendo atractiva para el público, de modo que Gamerxista pueda provocar un interés entre su público objetivo.

Evidente:

Utilizando los componentes observados por las diversas preferencias del grupo objetivo, como son los colores atraentes para ellos, cuales son

las categorías de juegos preferidos. Con estos datos se puede obtener la idea para crear la imagen y a su vez ejecutar la campaña que venderá a Gamerxista como un centro de entretenimiento de videojuegos.

Concreto:

Se utilizará elementos que llamen la atención y que sean sumamente representativos para Gamerxista de acuerdo con lo que se quiere reflejar, como un local de entretenimiento virtual adecuado con consolas modernas que serán del agrado de los clientes que asistan al local.

Relevante:

Es la forma de recreación para el grupo objetivo, ya que la mayoría de los clientes son personas jóvenes de diferentes niveles de clases sociales, que buscan la alternativa de recreación después de sus diversas obligaciones de su rutina cotidiana o para fines de semana, en donde indagan un refugio de distracción para entretener sus mentes de una forma divertida y sana.

Original:

Ya que será escogida por el grupo objetivo de acuerdo a sus ideas seleccionadas, las cuales se darán cuenta que está basado en sus preferencias y a su vez será atrayente para ellos.

Contextual:

Los videojuegos son una ayuda recreativa para los distintos grupos ya que se encuentran restringidos por edad de acuerdo a su capacidad de asimilación intelectual y de ayuda para el desarrollo mental de los individuos.

Factible:

A medida que se va desarrollando Gamexista, se puede encontrar con demanda de más juegos virtuales y equipos actualizados, por lo que siempre deberán estar atentos en todos los elementos publicitarios que deberán ser renovados según la demanda que haya en el medio.

Identifica los productos esperados:

Los clientes se sentirán identificados con la decoración del local de Gamexista, el cual proyectará una temática de videojuegos que hará que los clientes con solo ver el lugar se transporten en el mundo virtual ideal para ellos, llenando sus expectativas y resolviendo sus inquietudes, sintiéndose relajados.

Diseño publicitario:

Será novedoso y atractivo para el grupo objetivo, todos los elementos que serán utilizados con fines publicitarios, deberán ser coherentes con la imagen que represente el local, para que todos estos elementos tengan una buena relación entre sí, así como también, nunca olvidar el verdadero origen del local Gamexista con los fines al que fue creado.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos Generales

Analizar el posicionamiento actual del local Gamexista en Colinas de la Florida de la ciudad Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la percepción de los clientes para el diseño de la imagen del local.

- Establecer los medios publicitarios que comunicarán a las personas la existencia del local de videojuegos.
- Detectar la categoría y clase de videojuego que es más llamativo para los clientes.
- Establecer el ambiente adecuado y cómodo para los clientes, con relación a los videojuegos.
- Detectar que tipo de consolas son las más demandadas en este mercado.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Gamerxista es un negocio creativo y rentable, ya que tiene innovación en cuanto a tecnología con diversos juegos, que hacen que la persona pueda vivir satisfactoriamente ese momento en el cual se desconecta del mundo real para entrar a un mundo de satisfactoria diversión, que es lo que le llama la atención a las personas.

Siempre se ha escuchado mucho la frase que dice que una imagen vale más que mil palabras, por ello se asegura que al construir la imagen publicitaria, se está dando a conocer al local de Gamerxista y su servicio, haciéndolo atractivo para el espectador y en este caso los clientes, por ello se determina importante revisar lo que dice (Kaplan & Norton, 1996) sobre la perspectiva del cliente, “La perspectiva del cliente permite que las empresas equiparen sus indicadores clave sobre los clientes – satisfacción, fidelidad, retención, adquisición y rentabilidad–” (pág. 76).

Por ello se debe atender todos estos indicadores con la imagen publicitaria, esperando que tenga una buena acogida en este mercado y que internamente los clientes se identifiquen con el local, obteniendo confianza, fidelización, etc.

Gamerxista quiere proyectarse al futuro y que cada paso que dé en este negocio, sea un paso sólido y seguro para así no decaer en el mercado donde los únicos beneficiarios serán los clientes.

Como dice (Barthes, 2009):

Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática.(pág.32)

De acuerdo con Barthesse debe ser minucioso al diseñar la imagen publicitaria de Gamerxista, contando con los conocimientos publicitarios adquiridos, además se requiere darle un mejor aspecto al local.

El presente trabajo de investigación, es importante porque pretende despertar el interés en desarrollar las herramientas necesarias de publicidad y hacer con ellas a que este negocio se desarrolle y se mantengan en el mercado.

En la vida cotidiana todas las personas se encuentran rodeadas de imágenes publicitarias, las cuales se quedan grabadas en las mentes de

ellos, muchas con gran aceptación por parte de los usuarios, sin darse cuenta que terminan adquiriendo el producto o servicio que dichas imágenes publicitarias muestran, y es que estas tienen una finalidad bien clara y bien definida, esa finalidad es vender.

Para (Schiffman, 2005) “Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva” (pág. 158), por ello es que la percepción de la imagen publicitaria debe ser impactante.

Las personas que juegan necesitan habilidades psicomotrices (capacidad de que funcionen adecuadamente el razonamiento y el movimiento) de carácter general, habilidades que se mejoran con la ejecución de estos juegos, y una cierta persistencia en las tareas que se proponen en la pantalla del juego (lo que resulta altamente positivo para los jóvenes, ya que se habitúan a persistir en el esfuerzo que conduce al logro de las metas). También se va aprendiendo inglés básico y un "lenguaje" específico de los videojuegos, que incluye simbologías, significados específicos, técnicas y trucos, que se van repitiendo en los distintos juegos. En cualquier caso, el logro de los objetivos que se proponen en el juego reporta a los jugadores un aumento de la autoestima y, muchas veces, un reconocimiento social por parte de sus colegas.

Entre sus pasos firmes y seguros, está el de crear su imagen publicitaria y corporativa, ya que se entiende que el gusto que tienen los clientes entra por la vista, por ello se definirá la imagen correcta; si no se diera el diseño de la imagen publicitaria, Gamexista fuera uno de los tantos negocios que no progresaría por el desinterés en invertir en publicidad, ya que para darse a conocer, atraer clientes y competir en el mercado, es necesario acogerse a los medios publicitarios que será de gran beneficio para Gamexista.

1.5 Operacionalización de las variables

La autora durante el proceso de elaboración mide las variables de una forma más concreta, en donde debe plantearse cuál o cuáles serán las variables, características, contenido y forma del objeto de estudio, a través de la medición se indicará si la variable esta conceptualmente bien definida.

Son los datos específicos que se buscará recoger para describirla y ejemplificarla en el proceso de operacionalización de una variable.

Se debe definir bien todos los indicadores, para realizar la recolección de datos, y luego, esta información sea correctamente definida, donde las características admiten diferentes valores que se clasifican en cada grupo, como son el tipo de variable, dimensiones y el indicador.

Estas son descompuestas en dimensiones que traducidas en forma de indicadores permiten la observación directa y la medición, con el fin de entender cada término para evitar confusiones.

La operacionalización de las variables queda definida de la siguiente manera.

Tabla No. 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
<p>DISEÑO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL LOCAL DE VIDEOJUEGOS GAMERXISTA UBICADO EN EL SECTOR COLINAS DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</p>	<p>Independiente</p> <p>Análisis del posicionamiento del local de Gamerxista.</p> <p>Dependiente</p> <p>Crear el diseño publicitario del local de Gamerxista.</p>	<p>Recreación y Diversión</p>	<p>100% aceptada para la creación de la Imagen Publicitaria de Gamerxista</p>

Elaborado por: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

La autora fundamenta la planificación de diseñar la imagen publicitaria, en la cual se utilizarán varios elementos de la publicidad, que son de gran ayuda para resaltar el local de Gamexista, de una forma sólida para su reconocimiento en el mercado.

2.3 Fundamentación teórica

Este proyecto ha tomado en cuenta diversos libros, que sirven de soporte para que sean referenciadas adecuadamente en las variables observadas.

Para difundir los medios publicitarios entre las personas, se hará uso del BTL, la cual agrupa acciones de Marketing Directo, Promociones, Material POP, etc.

2.3.1 Diseño Publicitario

Según (Bescós & Roca, 2000), “Una marca sin físico no vende, sin carácter no perdura y sin estilo no se ve.” (pág.75), por eso el diseño publicitario comprende la creación y publicaciones ya sean impresas, o de soporte para otros medios visuales, que son atractivos para el grupo objetivo, aquí se maneja las preferencias sobre los gustos compartidos por diferentes grupos de personas, los cuales coinciden al representar un diseño marcado por un estilo que influye y además lo diferencia del resto.

Es el que se encarga de promocionar, anunciar un producto o servicio, de acuerdo con (Frascara, 2006)“El diseño publicitario es diseño de productos efímeros y tiene que probar inmediatamente su eficacia.” (pág.130), se lo puede desarrollar en los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad, ya sea en vallas publicitarias, carteles, posters, folletos, flyers, catálogos, logotipos del local, etc., ya que esto exige una preparación y un talento especial.

El diseño es el proceso o labor de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos, para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Para proyectarlo se lo maneja con el diseño de la información que es la visualización; requiere del profesional un conocimiento del tema, un diestro manejo de imágenes y tipografías como lo dice (Rocupero, 2007):

El diseñador debe conocer el producto, para poder transmitir sus características, sus ventajas, novedades, en definitiva ha de conocerlo para poder convencer al público. Además del conocimiento del producto hay otro aspecto importantísimo que no debemos olvidar a la hora de crear un anuncio, el estudio del público al que va dirigido.(pág.87)

Son requisitos muy indispensables para realizarlo, ya que en este conjunto de elementos implica la creación de un diseño publicitario, el cual se relacionan como:

- **Traza**, delineación de un edificio o de una figura. Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

- **Disposición de manchas, colores o dibujos** que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

- **Proyecto y plan**, diseño urbanístico.

- **Concepción** original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda.

- **La Forma** de cada uno de estos objetos.

Un diseño, es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético.

En el diseño, el color juega un rol muy importante ya que cada color es una energía vibratoria que afecta de diferentes formas al ser humano, por eso se debe saber que colores escoger y cuál es su significado, en qué puede influir en el local los colores, etc., deben estar seleccionados coherentemente al tipo de producto que quiere hacer llegar.

Los publicistas y diseñadores son bien conscientes acerca de las sensaciones que refleja cada color, y por ello, escogen los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

Para esto se indicará a continuación las propiedades de los colores básicos generalmente aceptadas.

El significado de los colores:

En la siguiente tabla se resumirá, los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo como en negativo:

Tabla de propiedades de los colores:

Tabla No. 2. Tabla de Colores

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el	---

		éxito	
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad,	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión

	impulsivo	Ayuda a superar la depresión	
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza

VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

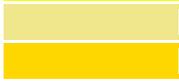
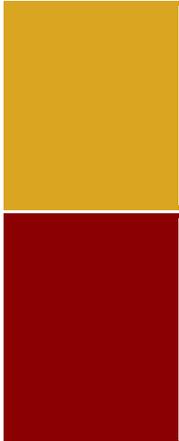
Elaborado por: webusable.com

Tabla de sensaciones:

Ahora se plantea a la tabla de sensaciones, en la cual se determinan situaciones que se desea sugerir, promover determinados sentimientos entre las personas.

En la siguiente tabla:

Tabla No. 3. Tabla de Sensaciones

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	

Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	

Frescura

Tonos neutros de azul violeta y gris

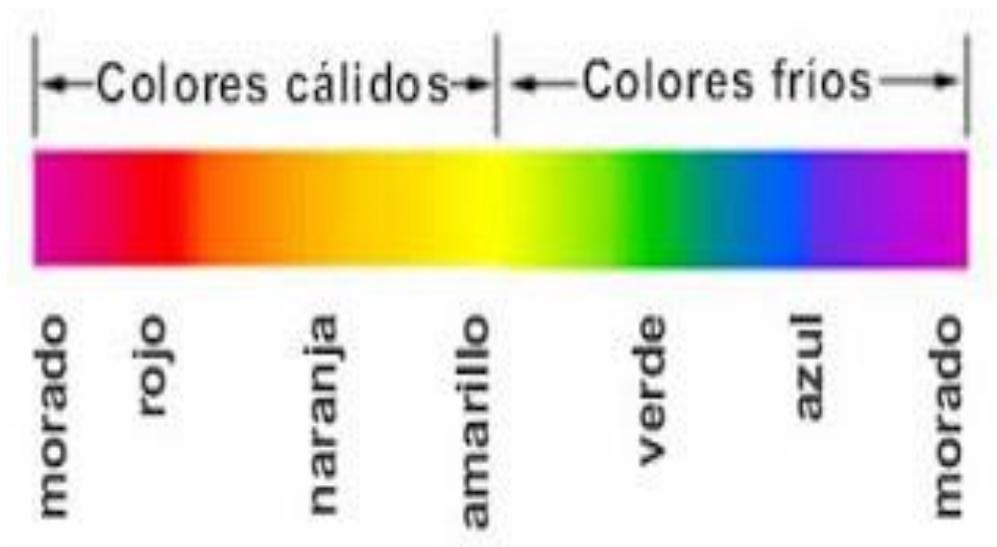


Elaborado por: webusable.com

COLORES CÁLIDOS Y FRÍOS

Los colores cálidos son los que van desde el rojo hasta el amarillo, mientras que los fríos van desde el azul al verde, contando los colores que tienen esas mezclas como el violeta. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en que pueden llegar a transmitir varias sensaciones.

Figura No. 1 Colores Cálidos y Fríos



Elaborado por: bloodspilldesign.blogspot.com

Los cálidos son colores vitales, alegres y activos, los fríos producen una impresión de reposo y calma, y utilizados solos pueden dar efecto de poca intimidad y de tristeza.

Figura No. 2 Significado Cálidos y Fríos



Elaborado por: Estilo ambientación

Para crear la imagen publicitaria se tiene que tomar en cuenta los siguientes elementos:

El texto, el arte, encabezado y el logotipo son lo que más se deben resaltar, las cuales deberán estar relacionadas para lograr un efecto unificado, para que no haya confusión visual con los elementos ante los clientes.

El texto: Será breve, donde se ofrecerá las zonas de juegos a las que pueden acudir, según su edad, intentando crear suficiente interés para que el anuncio sea respondido.

El arte – Imagen: Las imágenes serán gráficos de buena calidad, acerca del servicio que ofrece Gamerxista hecha por un diseñador gráfico que cubrirá las expectativas del grupo objetivo.

El slogan: Es el lema que representa a Gamerxista en una frase corta, es un complemento a favor de la identidad del local y casi siempre va relacionado con el logotipo, es frecuente encontrarla junto con el logotipo en el cierre de los anuncios, suele ser fácil de recordar, tomando en cuenta que las personas aterrizan su mirada en las imágenes.

El logotipo o emblema: Es la firma identificadora básica que se está representado por un signo, con el cual se identifica Gamerxista. Deberá ir en el anuncio, ya que es la identidad del local, junto con la imagen publicitaria pueden crear una fuerte recordatorio en la mente de las personas.

Todos estos elementos deben tener armonía, desde las imágenes, hasta el tipo de letra que se vaya a usar y así manejar una secuencia de forma ordenada hacia la vista de las personas.

El contraste en tamaños y formas de las letras, que resalte lo que se quiere denotar en los elementos tipográficos.

El equilibrio es muy importante, en cuanto al tono y ubicación de los elementos que no pueden ser de peso visual hacia la vista de las personas, simplemente con las imágenes o letras.

El equilibrio formal: Sus elementos son simétricos, son de igual tamaño y peso, tanto las imágenes como las letras.

El equilibrio informal: Tiene apariencia de no estar equilibrada un lado del otro, tiende a percibir peso visual en un lado, pero en su totalidad está equilibrada, ya que no utiliza objetos idénticos para lograr el equilibrio.

El equilibrio es una de las primeras cosas que se nota en un diseño, a menudo inconscientemente. Siempre se debe tomar en cuenta el color, imágenes y texturas, ya que da una mirada de la finalización de un diseño.

2.3.2 Imagen Publicitaria

Es la forma de presentar por medio de imágenes las cualidades del producto o servicio, en el cual se usa la imaginación de un diseño impreso, que persuade al público al que se está dirigido, el cual se manifiesta visualmente en los distintos medios de comunicación, utilizando la imaginación materializada en una imagen que lo comunica.

Según el artículo de (Garcia, 2008), “Inocentemente puede parecer una simple imagen de la realidad, se esconden cientos de signos y símbolos orientados a "atrapar" al espectador. Por ello es que debemos enfatizar en la imagen publicitaria para captar la atención de nuestros clientes.” (pág.2).

Para (Canovas, 2005), “Al producto se lo dota de cualidades específicas mediante una relación simbólica que tiene que ver con el dominio de significación”. (pág. 252) por lo que se deben destacar ciertos elementos.

Los elementos esenciales para crear la imagen publicitaria son: Equilibrio, Tamaño y Color.

El Equilibrio: La imagen debe mostrarse proporcionada a la vista de las personas.

Tamaño: Entre más grande la imagen es mejor, se debe recordar que el 70% de un anuncio impreso es de imagen y el 30% de texto.

Color: Deben identificarse con el local, combinar los colores cálidos y fríos para obtener una buena aceptación.

2.3.3 Imagen Corporativa

Es la que representara al local para llamar la atención al público objetivo, esta imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren al local, para que esté presente su imagen y posicionamiento en su mercado.

Ya que al ver su logotipo constantemente, esta se irá quedando fija en la mente de las personas, logrando posicionarse. Cuando alguien piense en distracción, imaginará el logotipo del local como la mejor opción.

Para (Joaquin Sanchez Herrera, 2009) puede definir la imagen:

Como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos, ideal de dicho individuo.”(pág. 18)

Estos atributos propios de la imagen corporativa son primordiales, ya que logrará una diferenciación importante con respecto al resto del negocio.

La imagen corporativa de un negocio tiene una gran influencia en el éxito global de una compañía u local. Esto abarcará desde el logo, hasta el estilo del mismo, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes.

Dentro del estilo de la decoración del ambiente del local, será tanto interior como exterior, esta debe ser el causante de atraer al grupo objetivo y de proporcionarle un ambiente confortable, realista y apropiado para los clientes que les gusta esta atracción, además los hace estar en su perfecto ambiente virtual.

Para crear la imagen representativa del local se debe recordar brevemente esas **22 Leyes inmutables de la Marca** que conviene tener siempre muy presentes del Señor **AI** (Ries, 2007):

- 1) **Expansión.** El poder de una **Marca** es inversamente proporcional a su amplitud.
- 2) **Concentración.** Una **Marca** se fortalece cuando concentra su enfoque.
- 3) **Comunicación.** El nacimiento de una **Marca** se consigue con **Comunicación**, no con publicidad.
- 4) **Publicidad.** Una vez que ha nacido, la **Marca** necesita publicidad para "mantenerse en forma".
- 5) **Palabra.** La **Marca** debe "apropiarse" de una palabra en la mente del consumidor.
- 6) **Credencial.** El ingrediente crucial para el éxito de cualquier **Marca** es su reivindicación de la autenticidad.
- 7) **Calidad.** La calidad es importante, pero las **Marcas** no se construyen sólo con calidad.
- 8) **Categoría.** Una **Marca** líder debe promover la categoría, no la **Marca**.
- 9) **Nombre.** A largo plazo, una **Marca** sólo es un nombre.
- 10) **Extensiones.** El modo más fácil de destruir una **Marca** es ponerle su nombre a todo.

- 11) **Compañerismo.** Para desarrollar la categoría, la **Marca** líder debe recibir con agrado la llegada de otras **Marcas**.
- 12) **Nombre genérico.** Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una **Marca**.
- 13) **Empresa.** Las **Marcas** son **Marcas**. Las empresas son empresas. Hay más de una diferencia.
- 14) **Submarcas.** Lo que el "**branding**" construye, lo puede destruir la creación de submarcas.
- 15) **Marca "hermana".** Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda **Marca**, pero no es una estrategia apta para cualquier empresa.
- 16) **Forma.** Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. A ambos ojos.
- 17) **Color.** Una **Marca** debe utilizar, inexcusablemente, el color opuesto al que use su competidor principal.
- 18) **Bordes.** No hay barreras que limiten el "**branding**" global. Una **Marca** no debe tener fronteras.
- 19) **Coherencia.** La **Marca** no se crea en un día. El éxito se alcanza en décadas, no en meses ni en años.
- 20) **Cambio.** Las **Marcas** se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.
- 21) **Mortalidad.** Ninguna **Marca** vivirá para siempre. La "eutanasia" es frecuentemente la mejor solución.
- 22) **Singularidad.** El aspecto más importante de una **Marca** es su concentración sobre una única idea.

Para la realización de la marca se necesita de ciertos componentes y requisitos para poder configurar una imagen pública favorable como:

Lo indica en (blogartesvisuales) con los siguientes puntos:

a. Los signos verbales y gráficos que distinguen la marca, que actúan como aval del resto de la comunicación de la empresa.

b. El conjunto de recursos de comunicación comercial que se relacionan con la marca y muy especialmente, la comunicación publicitaria.

c. Las relaciones de comunicación personal, tarea de los servicios de relaciones públicas, cuya finalidad es establecer lazos de confianza.

El nombre adoptado: Elemento que puede ser escrito o pronunciado y que constituye el primer dato del diseño visual de la marca. Que debe cumplir una serie de requisitos:

a- Funcionales: eficacia comunicativa, debe ser pronunciable, memorizable y original.

b- Semánticos: Debe guardar relación o ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio.

c- Expresivos: Cualidades estáticas o literarias del nombre.

Componentes clave del logotipo:

- Estilo de la longevidad.
- Claridad.
- La atracción para los consumidores.
- Expresa la imagen correcta de su marca.
- Inteligencia.
- Visibilidad.
- Simplicidad.

- Capaz de retener.
- Descriptivo.
- Colorido.

El logotipo puede ayudar o destruir el negocio. El logotipo puede significar la diferencia entre la atracción constante de nuevos clientes, o de no atraer totalmente los clientes.

El objetivo principal para atraer, mantener y renovar la mente. Una imagen es el corazón de las empresas o negocios individuales, se debe comprobar la comprensión y ver si se lee bien. El diseño del logotipo debe cumplir con los requisitos del local, reconocibles, y también se puede utilizar en una paleta de colores limitada, luego de que se pueda hablar del éxito de su marca.

La imagen o logotipo debe tener una carga de emoción, cual generará una estabilidad en la compañía, causando gran emoción en la gente.

Todo esto es un proceso, pero los diseñadores utilizan diferentes técnicas para desarrollar simplicidades más relevantes, como son elementos gráficos, el texto que debe ser legible en tamaños pequeños, debe hacerse en colores sólidos y tonos mínimos de color, se puede crear un contraste, tamaño, color, fuentes, y la textura para crear el interés visual.

Un buen logotipo también se lo puede presentar es una versión de blanco y negro, como si se utilizara una fotocopia o fax, debe verse bien definido, denotando un buen contraste, que sea legible para las personas.

Hay que tomar en cuenta cada uno de los puntos antes mencionados, para proceder a construir la imagen visual del local que se desea para ser

recordado, no se lo hará demasiado complicado ya que se necesita que la gente vea el logotipo, recuerde y piense sobre ella.

2.3.4 Videojuegos

Los Videojuegos tiene su historia desde la década de los 60, donde tuvieron gran aceptación, y desde entonces no han cesado de crecer y desarrollarse en el mercado, inclusive en la actualidad, debido a la gran evolución tecnológica.

Tuvo una época donde el mundo de los videojuegos desataron ciertas inquietudes, como el perjuicio por el uso de videojuegos que es dañino, pero lo cierto es que aporta a desarrollar ciertas habilidades al jugador, como lo dice (Navarro, 2009) “Es cierto que un uso compulsivo de los videojuegos es totalmente desaconsejable, sobre todo si lleva el aislamiento social del individuo. Dicho esto, también es importante destacar que ese peligro está presente cuando se abusa de cualquier otro recurso cultural” (pág. 3), quien además se refiere a que mucho de lo bueno, como leer u hacer otra actividad también hace daño.

Todas estas implicaciones sociales, psicológicas y culturales llevaron a diversos estudios a investigadores, los cuales haciendo uso de metodologías de investigación que avalan los beneficios, aportes lúdicos y educativos que ofrecen.

Las nuevas superproducciones van apareciendo con el progreso tecnológico, que se va desarrollando cada vez más, donde aparecen ciertos accesorios y juegos que son atractivos para aquellas personas que saben de este entretenimiento y para los que no son fanáticos de los videojuegos, de una manera u otra les llama la atención como un modo de recreación hacia su mente.

Los videojuegos son dominados por la industria que promueven un modelo nuevo y más rápido en juegos, es ahí donde Gamerxista está dispuesto a invertir en esta tecnología y en publicidad, para dar un buen servicio de calidad, mantener y atraer más clientes.

Los videojuegos desarrollan el trabajo en equipo y hace fraternizar a los individuos, aquí están desarrollando sus habilidades sociales fundamentales, como la creatividad o la cooperación, se encuentra la unión y el apoyo entre los jugadores quienes mejoran su desarrollo mental y de superación, suelen mostrar mayor grado de extroversión por los interesados generalmente.

Criterios similares se destaca en la Tecnología Educativa por (*Dr. Pere Marquès Graells, 2009*):

También se va aprendiendo un "lenguaje" específico de los videojuegos que incluye simbologías, significados específicos, técnicas y trucos, que se van repitiendo en los distintos juegos. En cualquier caso, el logro de los objetivos que se proponen en el juego reporta a los jugadores un aumento de la autoestima y, muchas veces, un reconocimiento social por parte de sus colegas.”
(pág.1)

Criterio que es compartido por Juárez Adriana Gil y Mombiela, Tere Vida en su libro Los Videojuegos, (Juárez & Mombiela, 2007) dicen:

Los niños y niñas aprenden un nuevo alfabetismo, un nuevo ámbito semiótico paralelo al de la letra impresa. Y lo aprenden de forma activa y favoreciendo un aprendizaje crítico dado que les obliga a pensar sobre su

estrategia, en definitiva, sobre su propio proceso de pensamiento (metacognición).” (pág.86)

Los videojuegos son inclusive muy buenos para mejoramiento de la salud y no son dañinos, ya que en si mejoran la visibilidad de las personas. Los videojuegos de acción operan cambios en el modo en que el cerebro procesa la información visual. Estos juegos llevan al límite el sistema visual humano y el cerebro se adapta a eso.

Ese aprendizaje se transfiere a otras actividades y posiblemente a la vida cotidiana.

En la página del sistema de clasificación de videojuegos por edades establecido por Información Paneuropea sobre Juegos (PEGI) cita a varios autores que hablan de la contribución de los videojuegos en la sociedad (PEGI S.A. All rights reserved., 1998) dice:

¿Sabía que...?

Los juegos propician la creatividad y la interacción y pueden desempeñar un importante papel en el desarrollo social e intelectual.

Los juegos pueden contribuir a introducir en las tecnologías a quienes no tienen conocimientos previos y a fomentar el interés por las TIC (tecnologías de la información y la comunicación).

Como los juegos exigen a los niños que obedezcan normas y sigan indicaciones, pueden potenciar su capacidad de autodisciplina y autonomía.

Los rompecabezas, los juegos de mesa, los de aventuras y los de búsqueda brindan oportunidades a los jugadores

para desarrollar una mente estratégica y capacidades para resolver problemas.

Los juegos pueden servir para incrementar las habilidades motoras finas y espaciales de los niños y pueden presentar ventajas para quienes sufren incapacidades físicas.

“Hay estudios que se ocupan de las habilidades que los niños aprenden a través de los juegos. Se centran en habilidades como la atención visual, los tiempos de reacción, el desarrollo de capacidades cognitivas como la percepción espacial o el pensamiento estratégico, la planificación o el ensayo de hipótesis (Durkin y Barber, 2002). Los jugadores deben procesar la información rápidamente y pensar con agilidad para tener éxito, lo cual podría ser beneficioso en la vida real (Taylor, 2006). Existen pruebas entre la población adulta de que las habilidades de percepción visual mejoran mediante el uso prolongado de videojuegos de acción (Green y Bavelier, 2003, 2006). Los videojuegos pueden servir para mejorar las habilidades de flexibilidad (la capacidad para pasar de una tarea a otra) y de inhibición conductual (la capacidad para impedirse uno mismo hacer algo inoportuno) de los niños. Esto incidiría de manera significativa en su capacidad de regular sus propios pensamientos y su conducta, lo cual es uno de los retos del desarrollo de la infancia y podría ser muy beneficioso para los niños... Los videojuegos presentan otras ventajas potenciales en cuanto a que ofrecen la oportunidad de despertar la imaginación y explorar otros mundos, superar temores y desarrollar un sentido de la identidad (Jones, 2002). Existen numerosos ámbitos en los que los juegos podrían

tener un gran potencial positivo para la salud mental y física de los niños y para la educación.

Desde el punto de vista de (Eloísa, María, & Beatriz, 2010) dicen que:

Con la realización de tareas que el videojuego propone y en las que se desarrollan habilidades directa o indirecta. Estas habilidades pueden ser de manejo del ordenador y sus periféricos, de cálculo, de resolución de problemas, de seguimiento de pautas de trabajo, búsqueda de información en Internet, etc.

Como los contenidos que el videojuego muestra un su desarrollo. Por ejemplo, en Alto a los Desastres aprendemos cómo se pueden prevenir las malas consecuencias de un desastre natural.

Con las estrategias de trabajo en equipo que se desarrollan cuando el juego no es individual: negociación, comunicación de la información, estrategias de actuación conjunta, resolución de conflictos, etc. (pág. 33)

Los videojuegos pueden estimular el aprendizaje de hechos y habilidades como la reflexión estratégica, la creatividad, la cooperación y el sentido de la innovación. Crean grupos de amigos con intereses comunes en un juego, para conseguir un objetivo planteado y desarrollan varios tipos de estrategias para alcanzar esas metas.

Los videojuegos vienen con clasificación de acuerdo a las varias edades, haciendo de este un juego apto para la asimilación de los individuos.

Figura No. 3.Videojuegos



Elaborado por: <http://www.flickr.com>

2.3.5 Varios Enfoques

Para la creación del diseño de la imagen publicitaria, se encuentran autores que reflejan sus diversos criterios acerca del tema de la creación de la misma, como es Pedro González que dice el porqué es tan importante la imagen en una empresa (González, 2002), “Estamos tratando de definir una personalidad, de marca indeleblemente al objeto de nuestro trabajo para que pueda ser distinguido de los demás y, en base a esta distinción transmitir características con las que desea ser percibido”.(pág.84).

Según (Farcug, 2004),“La publicidad tiene como consecuencia lógica incrementar las ventas y sus objetivos son: informar, persuadir y recordar”. (pág.3) por medio de la imagen publicitaria se quiere llegar a dar a conocer los servicios que ofrece el local de Gamerxista.

Otros autores dan conceptos similares, donde destacan la Imagen Corporativa como dice(Fernandez, 2007),“Una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos.” (Pg. 47), y eso es lo que se desea obtener Gamerxista, que

haya un retorno de sus clientes, que lo reconozcan como su mejor opción en cuento al momento de buscar entretenimiento.

La autora se encuentra de acuerdo con los conceptos citados ya que es lo que la empresa Gamerxista requiere para desarrollarse, así dice: (Beatriz Garcia Prosper, 2004),“El diseño de la Imagen Corporativa aporta a la empresa un sistema de identificación visual, que permite actuar con garantía de reconocimiento en un mercado altamente competitivo.” (pág. 259), estas citas por varios autores refuerzan lo que se quiere lograr con el diseño de la imagen.

2.3.6 Fundamentación Legal

Gamerxista está consiente que se debe sujetar a las leyes del Ecuador en cuanto al funcionamiento de establecimientos para cualquier tipo de negocio, como es: obtener el RUC, permiso de los Bomberos, permisos del Municipio, patente, tasa de habilitación y derecho de suelo, estos son los requisitos con los que Gamerxista se está comprometiendo a cumplir y respetar, ya que son leyes dispuestas que le corresponden a un negocio en el país.

2.4 Preguntas a contestarse para proyecto factible

¿Será posible escoger las ideas del grupo objetivo, ideas para desarrollar la imagen del local?

¿Se puede diseñar una imagen publicitaria del local que responda las expectativas del servicio que ofrece Gamerxista?

Preguntas que serán contestadas a medida que se va desarrollando el tema, creación de la Imagen Publicitaria del local de Gamerxista.

2.5 Variables de la Investigación

Se encontró 2 variables

2.5.1 Variable Independiente

- Análisis del posicionamiento del local de Gamerxista.

2.5.2 Variable Dependiente

- Crear el diseño publicitario del local de Gamerxista.

2.6 Definiciones Conceptuales

2.6.1 Diseño Publicitaria

Se entiende por éste la creación y maquetación de publicaciones impresas, que darán a conocer el producto o servicio entre los individuos, la misma debe tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores, según (Ricupero, 2007), "Diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio"(pág.87)

El diseño de publicidad se hace muchas veces indeterminable y esto se debe a que se encuentra reproducido en diversos ámbitos, con distintas tendencias, según a lo que se desea dar a conocer en los diseños marcados por un estilo, el cual influirá sobre el resto.

Tiene como objetivo transmitir ideas utilizando cualquier elemento, no interesa si es un texto o una imagen; pero la utilización de ambos estará marcada por una tendencia que regirá en el mercado y en la sociedad. Así dice (Pol, 2005), "Un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca." (pág.165)

Son cada día más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, un local, empresa o cualquier tipo de organización; el ámbito publicitario es muy amplio y se puede distinguir varios tipos de diseños: vallas publicitarias, folletos y flyers, carteles y postres, catálogos, logotipos de empresas, etc.

Estos diseños publicitarios, señalan de forma correcta todos los contenidos deseados por la compañía, sin limitar espacio ni calidad en la publicación.

2.6.2 Imagen Publicitaria

Es dar a conocer al consumidor un producto o servicio y para eso ha de llamar su atención mediante imágenes, ya sea una fotografía, creación de un arte, o un objeto, en lo que hace referencia(Castellbanque, 2006),“El efecto que busca toda imagen publicitaria es impactar al consumidor y lograr la persuasión.” (pág.207)

Una de los métodos que más se utilizan en la publicidad, es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo, para crear un mayor interés al consumidor.

2.6.3 Imagen Corporativa

Según (Blanco, 2009), “Todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen.”(pág.18), se refiere a cómo se proyecta una compañía que será aceptada y atractiva para los individuos, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores.

De igual manera,(Muñoz, 2004) que cita a Miguel Santesmasque dice:

La representación mental que tiene los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende” (pág.29)

Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público, entre los medios que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, entre otras.

2.6.4 Videojuegos

Son programas informáticos que son muy apreciados por los individuos de toda edad, desde los más pequeños hasta los más grandes, generalmente con tendencia a la hiperactividad,(Lazo, 2012)dice, “Los juegos socializan a niños y adolescentes en ciertas necesidades del entorno en el que viven: los videojuegos introducen de manera natural a su jugador en el mundo de la informática y la tecnología” (pág.63)

Los videojuegos sirven para ejecutar determinadas funciones, en donde el jugar desarrolla diversas agilidades como lo define:(Morillas, 2010),“Los usuarios mejoran su toma de decisiones, el seguimiento de instrucciones, la atención selectiva, y en algunos casos, las habilidades numéricas”. (pág.44)

Son estimulantes para el cerebro ya que los chicos piensan de una manera más rápida según avancen en los problemas que puede

encontrar en los juegos, la cual también ayudan a desarrollar el pensamiento estratégico, la cooperación, la creatividad o la innovación que son de gran ayuda en la actual sociedad.

También desarrollan estrategias y fraterniza con otros individuos, creando lazos de amistad, donde comparte sus experiencias con amigos, así lo explican (Eloísa, María, & Beatriz, 2010),“Con la estrategia de trabajo en equipo que se desarrolla cuando el juego no es individual: negociación, comunicación de la formación, estrategias de actuación conjunta, resolución de conflictos, etc.”(pág.33), es un medio socializado, en este sentido el juego supone un desahogo de tensiones. La experiencia resulta satisfactoria para la gente, de lo contrario no volverían a jugar.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación Científica enseña la búsqueda intencionada de conocimientos que permite establecer contacto con la realidad como lo dice (Tamayo M. , 2004), “Conocer es una actividad por medio de la cual el hombre adquiere certeza de la realidad, y que se manifiesta como un conjunto de representaciones, sobre las cuales tenemos certezas de que son verdades.” (pág. 13)

3.2 Modalidad de la investigación

En el desarrollo del proyecto, la autora encontró que la modalidad a aplicarse en el proyecto factible es con la investigación de campo, así dice (Landeau, 2007), “El estudio de campo es útil para la planificación del trabajo y la comprensión de los datos recolectados por medios diferentes”. (pág. 64)

A demás dicen Fernández, C. y Baptista, citado por Acosta, (2001). Los estudios de este nivel se caracterizan porque, “Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (pág. 60). En este caso, el grupo primordial serán los habitantes del sector norte de Las Colinas de la Florida donde se encuentra ubicado el local de Gamerxista siendo ellos el grupo primordial de investigación.

3.2.1 Tipo de investigación

La investigación se lleva cabo de acuerdo al enfoque por parte del investigador, el cual pretende aplicar al estudio los tipos de conocimientos que se encontraron en las modalidades de campo exploratorio y descriptivo.

El tipo de investigación exploratoria sirvió para familiarizar una visión general en un nivel superficial de conocimiento en lo que puede llegar a desarrollarse Gamerxista, con los datos obtenidos de la descripción se puede tener el conocimiento que un local de PlayStation bien estructurado puede ser un buen negocio en la ciudad de Guayaquil.

Según (Lerma, 2004), "Describe el estado, las características, factores y procesamientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural."(pág.64). Por ello se llevará a cabo la investigación a través de una descripción exacta de lo que se quiere hacer, cada paso que se va a efectuar para lograr resultados favorables.

La investigación descriptiva hace conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que tengan los clientes hacia Gamerxista a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de la manera más minuciosa posible para obtener los resultados que contribuyan a la investigación.

Tomando en cuenta a (Sabino, 2005), "Los estudios de campo, nos lleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original."(pág.75)

Para (Ferrer, 2005), "La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de

relaciones causa-efecto.”(pág.45). El tipo de la investigación es descriptiva, orientada a recolectar información, mediante las encuestas a personas del sector.

3.2.1 Instrumentos de investigación

Los datos obtenidos son de fuentes primarias, mediante la encuesta que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria, mediante un cuestionario que tendrá un listado de preguntas, las cuales se les harán al grupo objetivo.

Para (Augusto, 2006), “Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recolección de datos.” (pág.217)

3.2.3 Recolección de la información

La encuesta tiene un objetivo fundamental, con sus preguntas basadas sobre los aspectos específicos, en donde las personas encuestadas dan su caracterización cualitativa de lo que desearía que Gamerxista refleje a su público objetivo, esta técnica fue aplicada por el autor por ser la más apropiada.

Con la recolección de los datos sin que necesariamente sea representativo del universo, el cual se amoldara a los resultados obtenidos de criterios válidos para el impacto requerido en la creación de la imagen publicitaria, ya que se realizan a grupos de personas con características similares.

Las encuestas se realizaran a los moradores de la ciudad de Guayaquil.

El modelo de la encuesta a aplicar se la puede observar en el Anexo No1.

3.4 Procesamiento de los datos y análisis

Lo datos de la encuesta serán desarrollados en Excel, ya que es un utilitario de Microsoft Office especializado para tabular la información y presentar la diagramación de los resultados obtenidos en las encuestas.

Según (Díaz & Ramil, 2007), “La primera utilidad estadística es la de proporcionar un conjunto de normas que permita elaborar las tablas numéricas adecuadas, para cuantificar un determinado fenómeno.” (pág.1) este estudio solo puede efectuarse a través de una colección de observaciones.

(Tamayo M. T., 2004): Todo proyecto, en su diseño, además de indicar los aspectos técnicos y científicos del tema y problema propuesto, el cual obedece a sus objetivos, debe contemplar además los aspectos logísticos del mismo, es decir, cómo se va a lograr la realización del proyecto, para lo cual en la parte administrativa del mismo se indica el manejo de los recursos, del tiempo y de presupuesto, para el desarrollo de las diversas actividades del proyecto. (pág.219).

En el proyecto se define y explica varios términos claves y provee una vista general del resto del documento, como son los gastos directos que implica el desarrollo del proyecto.

3.4.1 Población y Muestra

3.4.2 Población

La población es para(Valdés, 2007), “Un conjunto de elementos en los que estamos interesados se llama población.” (pág. 5)

La población se constituyó con 33.710 personas del sector Norte de la Florida, de la ciudad de Guayaquil.

Tabla No. 4. De Población

LUGAR	EDAD	POBLACION
Ciudad de Guayaquil	08-30 años	33.710
TOTAL		33.710

**Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Elaboración propia**

3.4.2 Muestra

“Un subgrupo de la población que será estudiado en detalle se llama muestra.” (pág.5)

Para hallar el número de personas a encuestar se desarrollará la fórmula para poblaciones finitas, la cual se detalla de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{(d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Dónde:

n = tamaño de muestra.

N = población universo.

P= varianza de la población, valor constante 0.50

Q. = varianza de la población, valor constante 0.50

(N-1) = corrección geométrica.

d = margen de error estadísticamente aceptable (0.05)

z= Nivel de confianza 1.96

Que da como tamaño de la muestra de 364 encuestados que tienen entre 8-30 años edad, ya que es esta la población que se requiere.

Tabla No. 5. Cuadro de resumen de la muestra

LUGAR	EDAD	POBLACIÓN	MUESTRA
Florida Norte de la ciudad de Guayaquil	08-30	33.710	364
TOTAL			364

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de la Ciudad de Guayaquil

Elaborador: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuestas realizadas al sector de Norte de la Florida de la Ciudad de Guayaquil.

1) ¿Nos puede indicar su Género (sexo)?

Tabla No. 6. Encuesta No. 1

Respuestas	f	%
Masculino	219	60
Femenino	145	40
TOTAL	364	100



Figura No. 4 Gráfico de Sexo

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

En el gráfico se representa el 40% del sexo femenino y 60% en representación al sexo masculino. Mediante el estudio se deduce que en el sector Norte de la Florida, de la ciudad de Guayaquil, hay más hombres que mujeres, por lo que se debe trabajar para atraer al sexo femenino con los juegos musicales que son favoritos para este sexo.

2) ¿Nos puede indicar su edad según lo rangos?

Tabla No. 7. Encuesta No. 2

Respuestas	f	%
entre 8-13	41	11
entre 14-18	96	30
entre 19-24	97	27
entre 25-30	85	23
Más de 31	45	9
TOTAL	364	100

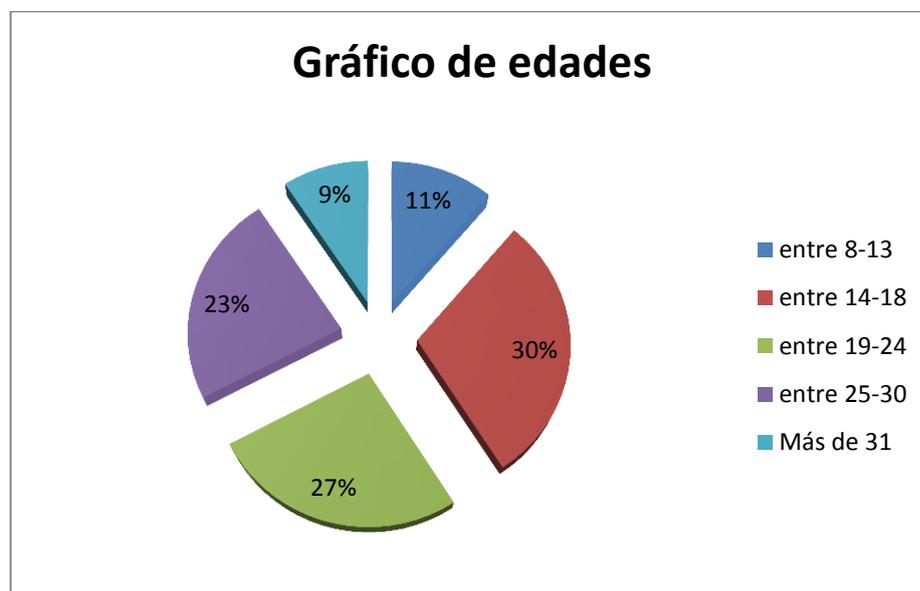


Figura No. 5 Gráfico de Edades

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

El gráfico muestra que en el rango de 8-13 años hay un 11% de niños, de 14-18 años hay un 30% de adolescentes, de 19-24 años son los jóvenes con un 27%, de 25-30 años de edad los adultos que son un 23%, de 31 años en adelante la cual fue representada con un 9%. Los clientes accederán a los juegos de acuerdo a su edad ya la categoría para que puedan desarrollarlos y entenderlos.

3) ¿Qué color es de su agrado?

Tabla No. 8. Encuesta No. 3

Respuestas	f	%
Amarillo	57	16
Rojo	84	23
Verde	64	18
Negro	76	21
Azul	53	14
Gris	30	8
TOTAL	364	100

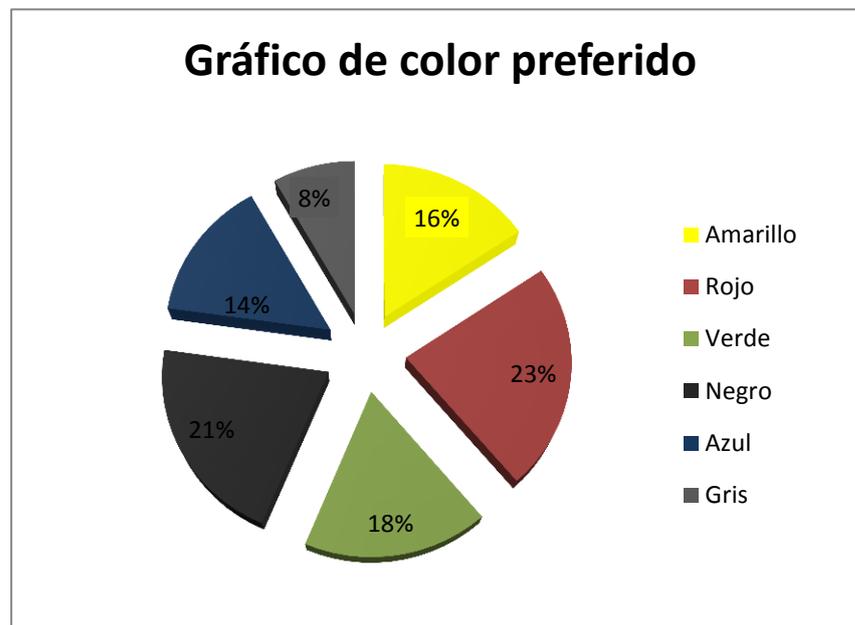


Figura No. 6 Gráfico de Color

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

Los resultados de colores en la encuesta indica que el amarillo cuenta con un grado de aceptación del 16%, el rojo con un mayor grado de aceptación el 23%, el verde 18%, el negro 21%, el azul 14% y el gris con el 8% de agrado. Se debe combinar los colores manteniendo los de mayor aceptación para que sean los colores representativos del local.

4) ¿Qué clases de juegos le agradan?

Tabla No. 9. Encuesta No. 4

Respuestas	f	%
Aventura	52	8
Disparo	125	19
Educativos	29	4
Estrategias	43	6
Lucha	102	15
Plataforma	25	4
Musicales	56	8
Agilidad	67	10
Simulación	13	2
Deportivo	92	14
Carreras	66	10
TOTAL	670	100



Figura No. 7 Gráfico de Juegos Agradables

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

En la investigación se obtuvo los siguientes porcentajes: Aventura el 8%, disparos 19%, educativos 4%, estrategias 6%, plataforma 4%, musicales 8%, lucha 15%, Agilidad 10%, simulación 2%, deportivo 14%, carreras el 10%, los más demandados son los de disparos seguidos de lucha, deportivos y carreras. Con esta pregunta se puede observar cuáles son los tipos de juegos que más le llaman la atención a las personas en el cual podían elegir varias alternativas, esto indica que el local debe invertir más en estas categorías más demandadas de disparos, luchas deportivos y carreras.

5) ¿Cuánto tiempo le dedica a los videojuegos?

Tabla No. 10. Encuesta No. 5

Respuestas	f	%
Ninguno	245	67
Entre 1 y 2 horas	73	20
Entre 2 y 5 horas	31	9
Entre de 5 y 10 horas	15	4
Más de 10 horas	0	-
TOTAL	364	100

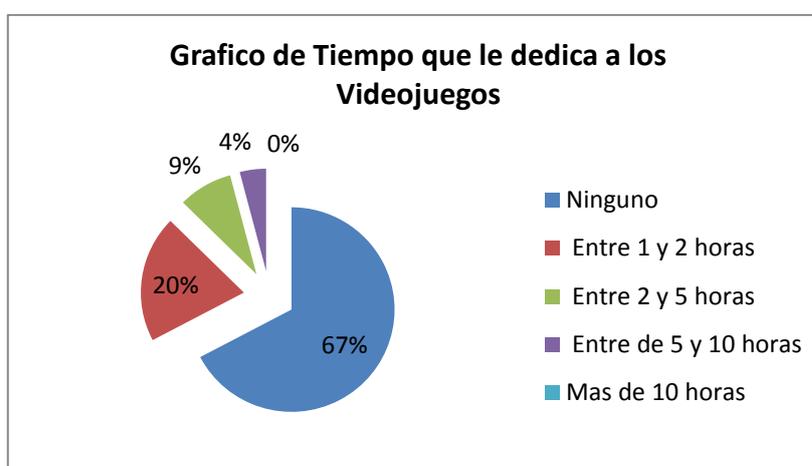


Figura No. 8 Gráfico de Tiempo de Juego

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

Con los resultados representados en el gráfico se puede observar que el 67% de las personas no les llama la atención a esta clase de recreación por que muestran poco interés, Las personas que le dedican de 1 a 2 horas es un gran número que representa al 20%, los que le dedican entre 2 y 5 horas es un grupo minoritario con el 9% que para el local sigue siendo un buen resultado, mientras que entre 5 y 10 horas se representa con el 4% y quienes le dedican menos de 10 horas se encuentra en el 0% que no es beneficioso para el local pero muy aceptable por la cantidad de horas que son exagerados en las personas. Se debe ejecutar la campaña de manera inmediata para incentivar a las personas y dar a conocer el local por este grupo de personas.

6) ¿Usted prefiere jugar?

Tabla No. 11. Encuesta No. 6

Respuestas	f	%
Solo	85	23
En pareja	163	45
En Grupo	116	32
TOTAL	364	100

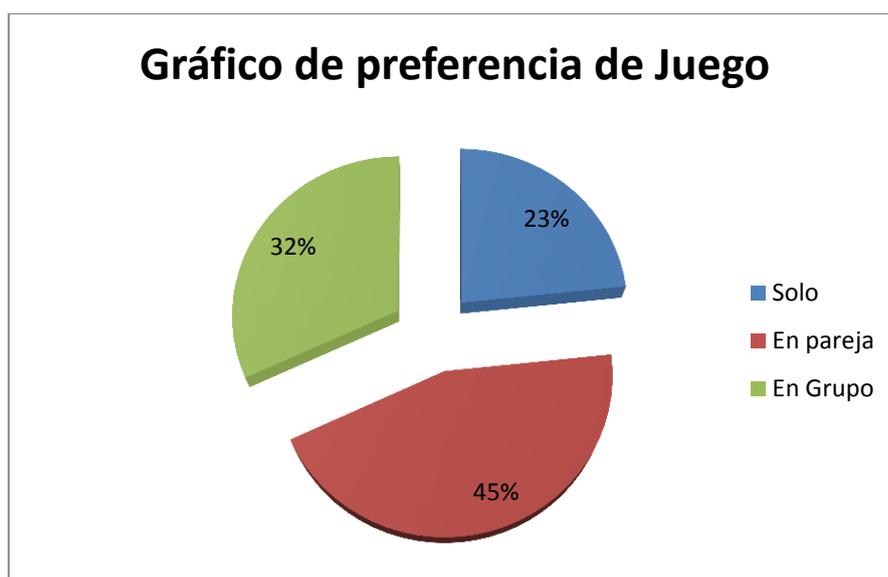


Figura No. 9 Gráfico Preferencia de Juego

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

En este gráfico se puede constatar que el 23% de las personas les gusta jugar solas, el 45% les gusta jugar en parejas y el 32% en grupo. El gráfico demuestra que hay un equilibrio de cómo las personas le gusta jugar en el cual se observa que a la mayoría de ellos les gusta jugar acompañados ya seas en pareja o en grupo, este resultado es favorable para el local, Gamerxista puede dar esta alternativa de juego en grupo ya que en una sola consola pueden jugar hasta máximo 4 personas y competir en el mismo juego.

7) ¿Sabía usted que local posee el nombre de Gamerxista?

Tabla No. 12. Encuesta No. 7

Respuestas	F	%
SI	25	7
NO	339	93
TOTAL	364	100

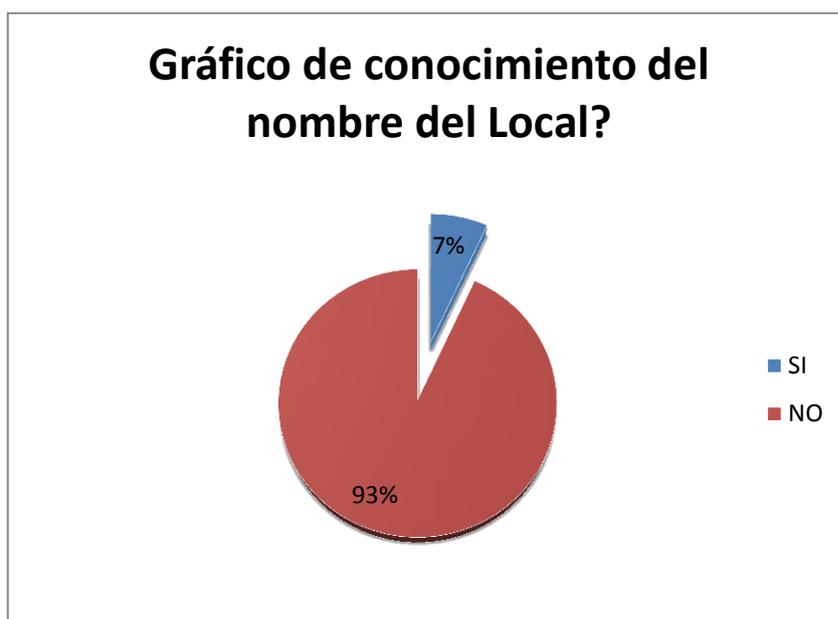


Figura No. 10 Gráfico del nombre

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

En esta investigación se pudo deducir que la mayoría de las personas ignoraban el nombre del local de videojuegos, la gráfica demuestra que el 7% de ellos dijeron que si sabían el nombre del local mientras que el 93% desconocían totalmente del nombre. El local debe de hacer énfasis en el nombre Gamerxista sus clientes, para que ellos puedan identificarlos en todo momento y lugar, por ello se está convencido que es necesario llevar a cabo una propuesta de la creación de la imagen publicitaria con la cual se podrán dar a conocer el local y sus servicios.

8) ¿Cuántas veces a la semana acudes a jugar a Gamerxista?

Tabla No. 13. Encuesta No. 6

Respuestas	F	%
Ninguna	216	60%
1	52	14
2	73	20
3	15	4
4	8	2
más de 5	0	0
TOTAL	364	100

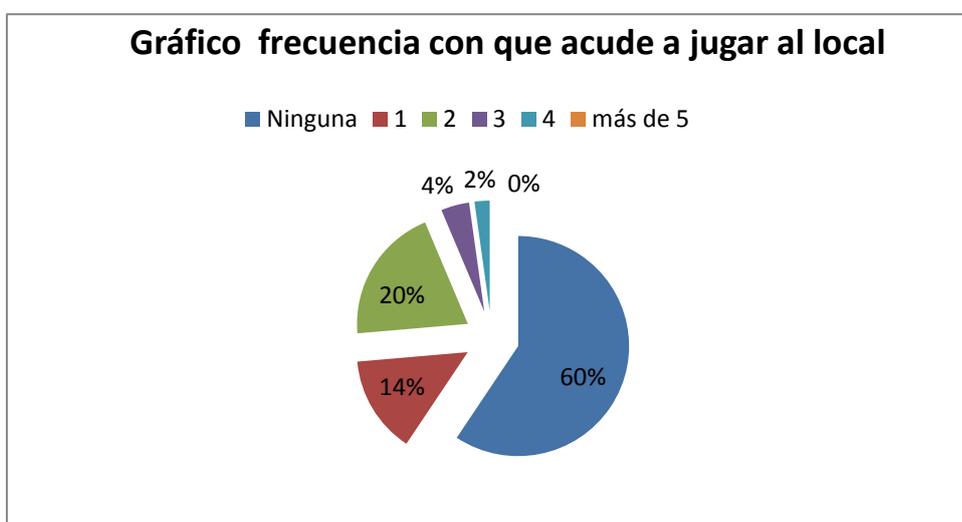


Figura No. 11 Frecuencia de juego

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

Las personas que no acuden a jugar frecuentemente es la mayoría con un 60%, los que van por lo menos 1 vez a la semana es del 14%, los que acuden 2 veces a la semana es del 20%, los que acuden 3 veces a la semana son del 4%, los que acuden 4 veces a la semana cuenta con el 2% y los que acuden más de 5 veces a la semana es del 0%. Esto se debe a que el local no es reconocido por las personas, por lo que se debe ejecutar la campaña inmediatamente de manera detallada paso a paso como la autora lo ha establecido en la propuesta.

9) ¿Le gustaría que el local tenga una imagen con la cual usted pueda distinguirla?

Tabla No. 14 . Encuesta No. 9

Respuesta	F	%
SI	349	96
NO	15	4
TOTAL	364	100



Figura No. 12 Gráfico del Logotipo

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

El 96% respondió positivamente a que el local debe tener una imagen que la represente, mientras que del 4% obtuvo una respuesta negativa. A través de este porcentaje que refleja las encuestas es contundente que el local necesita una imagen que la represente, con lo cual los clientes se sientan identificados para empezarlo a llamar por su nombre, Gamerxista deberá exhibir el letrero en su fachada en un lugar visible.

10) ¿Le gustaría vivir en un mundo de videojuegos?

Tabla No.15. Encuesta No.10

Respuestas	F	%
SI	194	53
NO	170	47
TOTAL	364	100



Figura No. 13 Gráfico de Afición a los Videojuegos

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

Lo que la investigación refleja este gráfico es que el 53% optó por el sí mientras que por el no optaron el 47%. Con esta pregunta se puede ver el grado de aceptación que tiene los videojuegos por lo cual se concluye que para hacer esto efectivo se debe adecuar el ambiente con diseños estampados en las paredes del local con temáticas de las mayores categorías aceptadas.

11) ¿Qué tanto le agrada acudir a Gamerxista para Jugar?

Tabla No. 16. Encuesta No. 11

Respuestas	F	%
MUCHO	94	26
POCO	124	34
NADA	146	40
TOTAL	364	100



Figura No. 14 Gráfico Agrado de acudir al local

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan que al 26% de los encuestados, si les agrada acudir al local a jugar, al 34% de los encuestados manifiestan que es muy poco su agrado, mientras el 40% de los encuestados no les agrada acudir al local. Con la ejecución de la campaña publicitaria se atraerá a los grupos que indican que no les agrada acudir al local y a los que les agrada muy poco.

12) ¿Qué tanto le agrada a usted acudir al local de Ps2?

Tabla No. 17. Encuesta No. 12

Respuestas	f	%
MUCHO	36	10
POCO	98	27
NADA	230	63
TOTAL	364	100



Figura No. 15 Gráfico de Agrado a la Competencia

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

Los que les gusta acudir al local Ps2 es al 10%, a los que les gusta acudir poco son el 27% y a los que no les gusta acudir son los 63%. El gráfico demuestra que a la gran mayoría no le gusta acudir a la competencia el local de Ps2 ya sea porque este juego es muy desactualizado, por lo tanto es un grupo exigente que les gustan las consolas modernas, esto demuestra que si hay una minoría que aún le atraen este tipo de juego, por lo tanto, debe atraer a esta minoría al local ofreciéndole lo mejor en consolas.

13) ¿Usted prefiere jugar en?

Tabla No. 18. Encuesta No. 13

Respuestas	F	%
Consolas	268	74
Computadoras	96	26
TOTAL	364	100

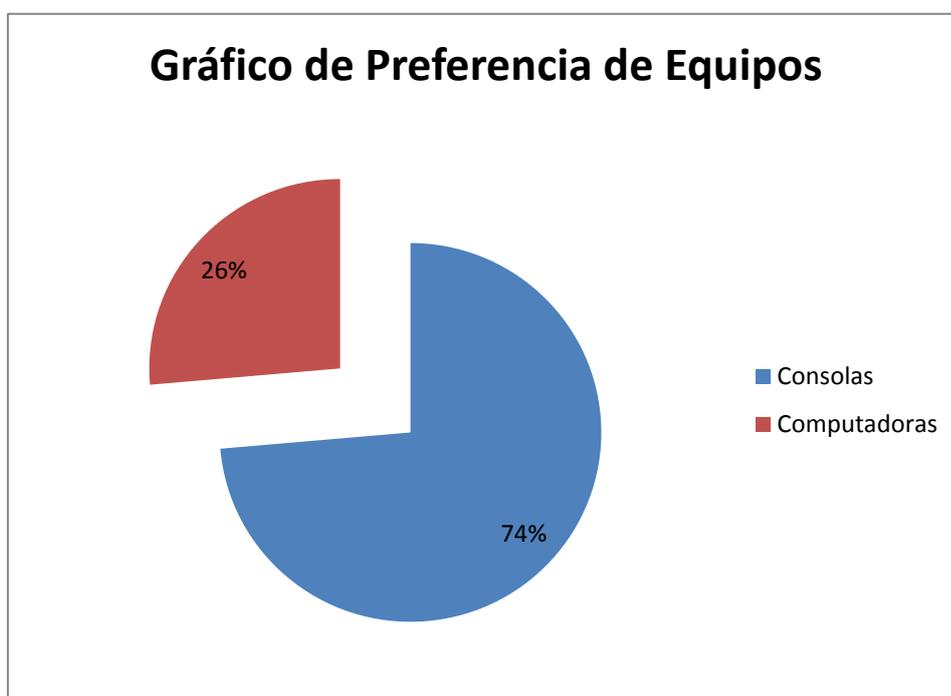


Figura No. 16 Gráfico Preferencia de Equipos

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

El 74% manifestó que preferían jugar en las consolas mientras que el 26% preferían hacerlo en las computadoras. Esto es muy favorable para el local la preferencia de los clientes hacia las consolas, por lo que siempre se debe dar mantenimiento a estos equipos para mantener y atraer a los clientes.

14) ¿Qué te gusta más? (elegir máximo 2)

Tabla No. 19. Encuesta No. 14

Respuestas	F	%
Play 2	11	3
Play 3	136	37
Nintendo Wii,	101	28
Xbox 360	116	32
TOTAL	364	100

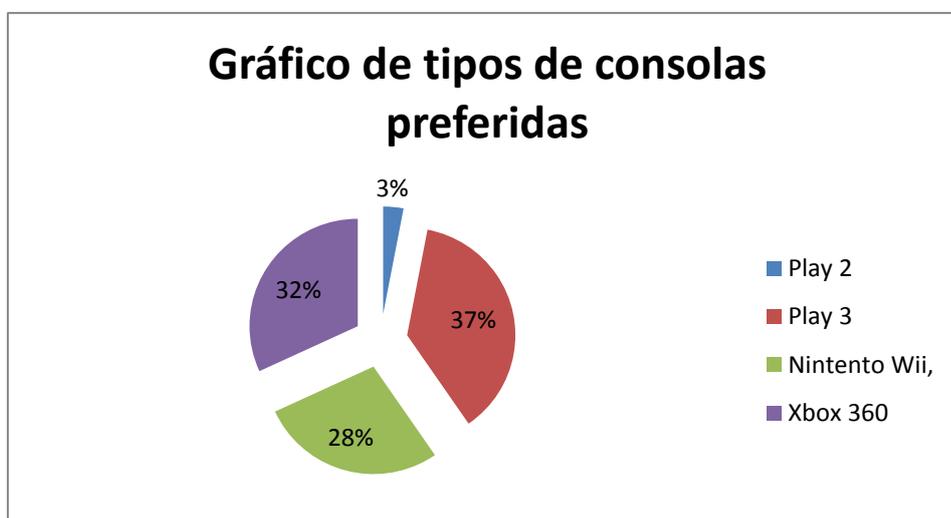


Figura No. 17 Gráfico preferencia de consolas

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

La más demandada es el Ps3 con el 37%, le sigue el Xbox 360 con el 32%, en tercer lugar se encuentra el Nintendo Wii con el 28% y por último el Ps2 con el 3%. La investigadora sugiere que se incrementen más equipos de Xbox 360 y Ps3 que son los más demandados.

15) ¿Marca con una X si tienes algún tipo de estas consolas?

Tabla No. 20. Encuesta No. 15

Respuestas	F	%
PSP	3	1
Ps2	4	1
Ps3	3	1
PS3-SLIM	0	0
Xbox360	2	1
Nintendo Wii	0	0
Ninguna	352	96
TOTAL	364	100

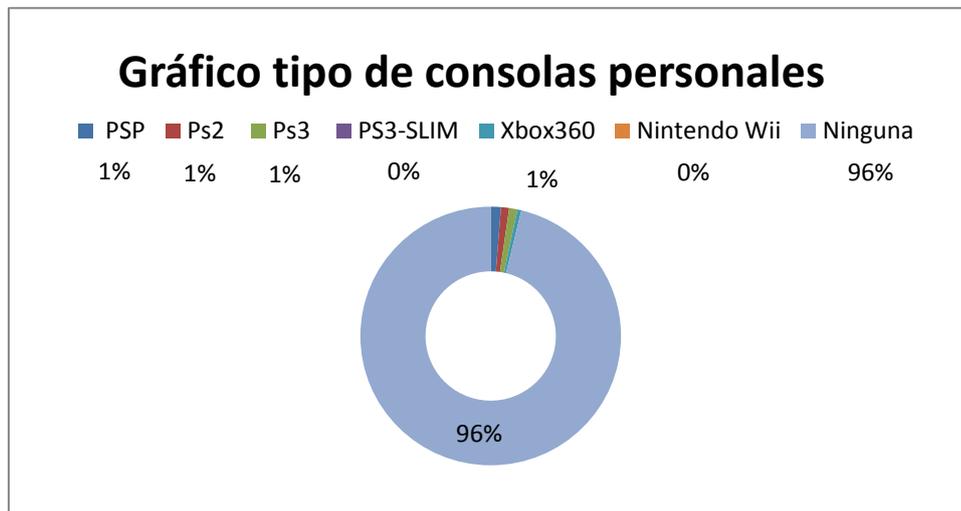


Figura No. 18 Gráfico Consolas Personales

Fuente: Ciudadanos de la Florida Norte de Guayaquil

Elaborado por: Elaboración propia

Con Psp se representa el 1%, Ps2 lo representa un 1%, Ps3 está representado por 1%, PS3-SLIM con un 0%, Xbox360 el 1%, Nintendo Wii el 0%, Ninguna 96%. Con esta pregunta determina cuantas personas tienen consolas y qué tipo de consolas, además se señaló que si hay personas que tiene estos equipos, la autora recomienda que hay que mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías en consolas para mantenerse actualizados.

4.2 Conclusión de la Investigación

En el gráfico se representa el 40% del sexo femenino y 60% en representación al sexo masculino. Mediante el estudio se deduce que en el sector Norte de la Florida de la ciudad de Guayaquil hay más hombres que mujeres por lo que se debe trabajar para atraer al sexo femenino con los juegos musicales que son los favoritos para este sexo.

El gráfico muestra que en el rango de 8-13 años hay un 11% de niños, de 14-18 años hay un 30% de adolescentes, de 19-24 años son los jóvenes con un 27%, de 25-30 años de edad los adultos que son un 32%, de 31 años en adelante la cual fue representada con un 9%. Los clientes accederán a los juegos de acuerdo a su edad y a la categoría para que puedan desarrollarlos y entenderlos.

Los resultados de colores en la encuesta indica que el amarillo cuenta con un grado de aceptación del 16%, el rojo con un mayor grado de aceptación, esto es el 23%, el verde 18%, el negro 21%, el azul 14% y el gris con el 80% de agrado. Se debe combinar los colores manteniendo los de mayor aceptación para que sean los colores representativos del local.

En la investigación se obtuvo los siguientes porcentajes: Aventura el 8%, disparos 19%, educativos 4%, estrategias 6%, plataforma 4%, musicales 8%, lucha 15%, Agilidad 10%, simulación 2%, deportivo 14%, carreras el 10%, los más demandados son los de disparos seguidos de lucha, deportivos y carreras. Con esta pregunta se puede observar cuales son los tipos de juegos que más le llaman la atención a las personas en el cual podían elegir varias alternativas, esto indica que el local debe invertir más en estas categorías más demandadas de disparos, luchas deportivos y carreras.

Con los resultados representados en el gráfico se puede observar que el 67% de las personas no les llama la atención a esta clase de recreación por que muestran poco interés, las personas que le dedican de 1 a 2 horas es un gran número que representa al 20%, los que le dedican entre 2 y 5 horas es un grupo minoritario con el 9% que para el local sigue siendo un buen resultado y quienes le dedican menos de 10 horas se encuentra en el 0% que no es beneficioso para el local pero muy aceptable por la cantidad de horas que son exagerados en las personas. Se debe ejecutar la campaña de manera inmediata para incentivar a las personas y dar a conocer el local por este grupo de personas.

En este gráfico se puede constatar que el 23% de las personas que les gusta jugar solas, el 45% les gusta jugar en parejas y el 32% en grupo. El gráfico demuestra que hay un equilibrio de cómo a las personas le gusta jugar, en el cual se observa que a la mayoría de ellos les gusta jugar acompañados, ya sea en pareja o en grupo, este resultado es favorable para el local, Gamerxista puede dar esta alternativa de juego en grupo, ya que en una sola consola pueden jugar hasta máximo 4 personas y competir en el mismo videojuego.

En esta investigación se pudo deducir que la mayoría de las personas ignoraban el nombre del local de videojuegos, la gráfica demuestra que el 7% de ellos dijeron que si sabían el nombre del local mientras que el 93% desconocían totalmente del nombre. El local debe de hacer énfasis en el nombre Gamerxista a sus clientes, para que ellos puedan identificarlos en todo momento y lugar, por ello se está convencido que es necesario llevar a cabo una propuesta de la creación de la imagen publicitaria con la cual se podrán dar a conocer el local y sus servicios.

Las personas que no acuden a jugar frecuentemente es la mayoría con un 60%, los que van por lo menos 1 vez a la semana es del 14%, los que acuden 2 veces a la semana es del 20%, los que acuden 3 veces a la

semana son del 4%, los que acuden 4 veces a la semana cuenta con el 2% y los que acuden más de 5 veces a la semana es del 0%. Esto se debe a que el local no es reconocido por las personas, por lo que se debe ejecutar la campaña inmediatamente de manera detallada paso a paso como la autora lo ha establecido en la propuesta.

El 96% respondió positivamente a que el local debe tener una imagen que la represente, mientras que del 4% obtuvo una respuesta negativa. A través de este porcentaje que refleja las encuestas es contundente que el local necesita una imagen que la represente, con lo cual los clientes se sientan identificados para empezarlo a llamar por su nombre, Gamerxista deberá exhibir el letrero en su fachada en un lugar visible.

Lo que la investigación refleja en este gráfico es que el 53% opto por el sí mientras que por el no optaron el 47%. Con esta pregunta se puede ver el grado de aceptación que tiene los videojuegos por lo cual concluye que para hacer esto efectivo se debe adecuar el ambiente con diseños estampados en las paredes del local con temáticas de las mayores categorías aceptadas.

Los resultados obtenidos reflejan que al 26% de los encuestados, si les agrada acudir al local a jugar, al 34% de los encuestados manifiestan que es muy poco su agrado, mientras el 26% de los encuestados no les agrada acudir al local. Con la ejecución de la campaña publicitaria se atraerá a los grupos que indican que no les agrada acudir al local y a los que les agrada muy poco.

Los que les gusta acudir al local Ps2 es al 10%, a los que les gusta acudir poco son el 27% y a los que no les gusta acudir son los 63%. El gráfico demuestra que a la gran mayoría no le gusta acudir a la competencia el local de Ps2 ya sea porque este juego es muy desactualizado, por lo tanto es un grupo exigente que les gustan las

consolas modernas, esto demuestra que si hay una minoría que aún le atraen este tipo de juego, por lo tanto, debe atraer a esta minoría al local ofreciéndole lo mejor en consolas.

El 74% manifestó que preferían jugar en las consolas mientras que el 26% preferían hacerlo en las computadoras. Esto es muy favorable para el local la preferencia de los clientes hacia las consolas, por lo que siempre se debe dar mantenimiento a estos equipos para mantener y atraer a los clientes.

La más demandada es el Ps3 con el 37%, le sigue el Xbox 360 con el 32%, en tercer lugar se encuentra el Nintendo Wii con el 28% y por último el Ps2 con el 3%. La investigadora sugiere que se incrementen más equipos de Xbox 360 y Ps3 que son los más demandados.

Con Psp se representa el 1%, Ps2 lo representa un 1%, Ps3 está representado por 1%, PS3-SLIM con un 0%, Xbox360 el 1%, Nintendo Wii el 0%, Ninguna 96%. Con esta pregunta determina cuantas personas tienen consolas y qué tipo de consolas, además se señaló que si hay personas que tiene estos equipos, la autora recomienda que hay que mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías en consolas para mantenerse actualizados.

CAPÍTULO V

5.1 DISEÑO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL LOCAL GAMERXISTA

Es necesario llevar a cabo la planificación adecuada, para lograr alcanzar los objetivos del diseño de la imagen publicitaria del local, el cual se puede hacer para toda su actividad correctamente en los medios y el tiempo necesario, para optimizar los resultados, donde el público pueda recibir el mensaje comercial del anunciante con el mensaje adecuado, para (Aldás, 2007), “Resuelta en un eje de comunicación que construirá discursivamente sus intenciones” (pág. 167)

En la planificación del diseño de la imagen publicitaria se determinará cómo se va a difundir el mensaje, procurando la mayor rentabilidad y eficacia; una buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos.

Esta planificación consiste en un complejo análisis de las diversas opciones que existen, debido a la amplitud del mercado, las cuales deben ceñirse a un presupuesto fijado. (Bescós & Roca, 2000), “Implica la elaboración de un programa diseñado a alcanzar los diferentes segmentos de mercado y que ha sido concebido para lograr los objetivos de comunicación impuesto en un plazo determinado con un presupuesto dado.” (pág. 89)

Esta tarea supone a su vez, determinar la inversión total que va a ser destinada a la campaña, así como su distribución el cual trata de escoger los medios que ofrezcan la respuesta óptima a los objetivos marcados y a la creatividad de los anuncios.

Esta complejidad también viene dada por las diferentes particularidades que presentan los diferentes medios, puesto que cada uno de ellos posee condiciones de recepción.

Según (Tomey, 2009), “Proceso de Marketing tiene dos fases a) informar al mercado de que existe un producto o servicio, b) ajustar el producto o servicio a las necesidades del mercado” (pág.263)

La forma en que informará al mercado de que existe Gamerxista será mediante los medios publicitarios que ayudaran en el soporte, para llegar a su público objetivo, será mediante el medio BTL, haciendo la utilización de la Redes Sociales y con el soporte de los materiales POP, merchandising, etc.; para obtener la atención y dirigir los clientes hacia Gamerxista.

En la Redes Sociales se puede contribuir con la creación del Fan page y Twitter, que son pequeños espacios en internet, en la página web del Facebook se puede crear el Fan page y en la página oficial del Twitter también se puede crear el espacio para Gamerxista; estas redes sociales son muy usuales entre los niños, jóvenes y adultos de todo el mundo, en la cual ellos podrán informarse de los nuevos sucesos y juegos que ofrecerá el local, inclusive se puede interactuar con los clientes, ya que si tiene alguna duda de un juego o requieren de uno, podrán obtener respuestas por los mismos medios, para que esto pueda realizarse en el Fan page y en el Twitter se deberán mantener actualizadas estas páginas, por lo tanto se nombrará a un administrador, el cual deberá actualizarlas día a día.

Con una página web también podrán mantener informados y comunicados a los clientes con artículos, fotos y videos, inclusive pueden tener varias ventanas enlazadas en las que pueden informar de diversos temas propios de los videojuegos, también pueden anunciar algún tipo de

venta de algún producto de interés para los usuarios; la creación de la página web sería ideal para dar a conocer a Gamexista con su filosofía empresarial, con su logotipo y su imagen publicitaria que lo distinguirán del resto de negocios.

Con el material POP se destacará los stickers, con el logo del local y diversos tipos de animaciones de los videojuegos, para que así los clientes puedan adherirlos en cualquier parte de sus pertenencias, para que tengan presente al local en todo momento, las volantes serán de gran ayuda para llegar al público, ya que serán diseñadas exclusivamente para cada situación, en la que la compañía requiera dar a conocer algún juego nuevo o servicio, en este caso serán diseñadas para indicar el local y su servicio.

Las tarjetas de presentación es una posibilidad de comunicación con los clientes, el cual debe de tener un diseño visual llamativo para transmitir el mensaje y dejar una buena impresión, ya que representa al negocio. Es muy importante ya que por medio de ellas se puede transmitir la información ofertando productos y servicios que se desee, en ella se encontraran datos del local, nombre del administrador con quien contactarse, teléfono y dirección del mismo, mail, sitios de internet, pagina web; estas tarjetas de presentación son una buena herramienta del marketing con las que se pueden hacer intercambios para generar oportunidades de negocios.

Los carteles se pegaran en las paredes de los negocios que se encuentren en el sector de la florida, en estos carteles se encontrará impreso el diseño de la imagen publicitaria.

Gamexista puede diseñar carteles con imágenes que desee exhibir a los clientes, con las caricaturas de juegos animadas que incentiven a las

personas a acudir al local y así poder mantenerse innovados en el servicio.

También se puede hacer énfasis en el merchandising, ya que se puede entregar plumas a aquellos clientes que demuestren interés y acudan al local por el servicio de los videojuegos, con esto se logrará persuadir aún más a los clientes.

5.2 BRIEF

5.2.1 GAMERXISTA

Proviene de una palabra compuesta de la mezcla del español y el inglés, **spanglish** las cuales tienen el siguiente significado:

GAMER proviene del inglés "jugador de videojuegos" es el término usado en el idioma español para definir los juegos de videos inclusive se diferencia a tipos de jugadores que se caracterizan por jugar con gran dedicación e interés.

XISTA hace referencia a la afición, que se crea un interés gratificante considerado como adiciones positivas.

Significado: Afición positiva de videojuegos.

5.2.2 Filosofía empresarial

Gamerxista es un local de videojuegos ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sector de Colinas de la Florida, creada el 1 de Septiembre del 2011, en la cual acoge a personas de diversas edades, para que disfruten de sus servicios que son los videojuegos en las diferentes categorías, cuya infraestructura goza de las equipos/consolas de videojuegos modernas, como son el Ps3, Xbox360 y Nintendo Wii.

Misión

Ofrecer entretenimiento con una amplia gama de juegos actualizados para los clientes, con equipos modernos, como son las consolas y accesorios que vayan a la vanguardia de la tecnología.

Visión

Gamerxista establezca en 2 años una sucursal, el cual pueda abarcar más clientes e incrementar sus servicios con mayor tecnología.

Valores

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Confiabilidad.
- Compromiso.
- Compañerismo.
- Higiene.
- Amabilidad.
- Producción.

Es un centro de entretenimiento que se dedica al alquiler de las consolas de videojuegos por horas, la cual lo acompaña una amplia gama de diferentes categorías de videojuegos de sano entretenimiento para los clientes.

Objetivos

Generales

Posicionarse como un local de entretenimiento de Videojuego en la Florida Norte de la Ciudad de Guayaquil, en el lapso de 1 año, logrando un 80% de aceptación por los clientes.

Específico

- ✓ Ser líderes en el ramo de este tipo de entretenimiento.
- ✓ Lograr la excelencia obteniendo las mejores consolas y juegos de entretenimiento.
- ✓ Mejorar la rentabilidad financiera del local.
- ✓ Crear una sucursal aumentando productos y servicios.

Análisis de la competencia

Directa:

El local de PlayStation 2 que queda a dos cuadras de Gamerxista.

Indirecta:

Se puede considerar a los cyber a las máquinas tragamonedas que se encuentran ubicadas alrededor del sector.

Segmentación:

Segmentación geográfica

Lugar: Guayaquil, Colinas de la Florida.

Tamaño de la ciudad: 3'000.000 de habitantes.

Segmentación Demográfica

Edad: 08 – 30 años.

Sexo: Indiferente.

Ocupación: Indiferente.

Religión: Indiferente.

Interés: Búsqueda de entretenimiento.

Situación económica: Indiferente.

Estilo de vida: Moderno, dinámico.

Segmentación Psicográfica

Clase social: Indiferente.

Estilo de vida: Personas que les guste la diversión en videojuegos.

Disposición: Con interés de adquisición del servicio.

Actitud hacia el producto: Positiva.

5.2.3 FODA

Tabla No. 21.De FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
<ol style="list-style-type: none">1) Los administradores le dan mantenimiento a sus equipos.2) Local propio.3) Equipos con juegos de Ps3 y Xbox3604) Proveedores seguros para hacer la compra de juegos.5) Recursos para invertir en publicidad6) Personal adecuado con conocimiento en juego.	<ol style="list-style-type: none">1) No son reconocidos fácilmente.2) Falta de imagen institucional3) No está ubicado en una calle principal.4) Falta de organización.5) Falta de infraestructura (fachada)6) Falta de iniciativa para ejecutar estrategias de comunicación en el local.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1) Pedidos de equipos y piezas por intermediarios de otros países2) Comprar juegos de segunda de varias categorías.3) Sector hay personas interesadas en los videojuegos.4) Administrar una Página del Fan page de la red social Facebook.5) Vender juegos en las redes sociales.6) La competencia no está actualizada con equipos.	<ol style="list-style-type: none">1) Que se actualicen muy rápido los juegos.2) que aparezcan nuevas plazas de entretenimiento diferentes.3) Que las personas se inclinen por los juegos en red.4) Los clientes dañen los equipos5) que la competencia se actualice con los equipos.6) Suban los costos de los juegos.

Elaborado por: Elaboración propia

Tabla No. 22 . Estrategias

Estrategias		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> - FO - Con el personal que da mantenimiento se puede dar servicio técnico para los equipos de los usuarios y ofrecerles las piezas o equipos importados. - Con el local propio puede ampliarse y crear divisiones por tipos de consolas adquiridas y con juegos de diversas categorías - Vender los juegos desactualizados de Ps3 y Ebox360 que se utilizan en el local a los clientes interesados. 	<ul style="list-style-type: none"> - DO - Utilizar la Fan page para captar más clientes en el cual los jugadores podrán hacer consultas e interactuar con el administrador. - Promover la imagen publicitaria con todos sus medios para señalar la tecnología que posee Gamexista ante su competencia. - Proyectarse a futuro abrir una sucursal en la calle principal por la cual deberá aprovechar comprando equipos y videojuegos ofertados en página web de compras en internet.
A M E N A Z A	<ul style="list-style-type: none"> - FA - Pedir a los proveedores los juegos que se encuentran ya actualizados en el mercado. - A la aparición de nuevas plazas de entretenimiento invertir en publicidad ofertando las categorías de los servicios y juegos demandados - Hacer campeonatos supervisados por el personal en las categorías más demandadas llamando la atención de los clientes para evitar los juegos en red. 	<ul style="list-style-type: none"> - DA - Los administradores estén pendientes de los clientes en la forma de usar los equipos para así evitar daños en los mismos. - Inclinar motivación haciendo cambios en la fachada del local para que los clientes se sientan a gusto en el local y lo prefieran. - Formular maniobras constantemente para incentivar a los clientes que vale la pena pagar por el servicio.

Elaborado por: Elaboración propia

5.3 Diseño de la Propuesta

5.3.1 Justificación e importancia:

Diseño de la imagen publicitaria del local Gamerxista

Es la representación visual que busca la forma de llamar la atención del comprador, lo trata de convencer a través de una imagen bien definida con colores y formas para que los clientes comprendan el producto o adquieran un servicio, el cual la gente lo puede reconocer o bien anhelar.

Con la representación de esta imagen visual, se logrará que Gamerxista tenga una percepción más formal ante sus clientes, generándose un compromiso de estar siempre renovándose.

En los volantes y tarjeta de presentación, se encontrará siempre la imagen relativa al negocio que se quiere dar a conocer a los clientes, y así ellos vayan asociando en su mente el servicio que les ofrece el local, en la imagen se destacara la creatividad del diseño y la tipografía que se utilizará para llamar la atención a los clientes quienes serán persuadidos con este tipo de estereotipo basados en la conceptualización de las características obtenidas de las encuestas.

Con la tecnología que se posee actualmente, se hace más fácil tanto publicar como ejecutar los medios publicitarios, para dar a conocer el local de Gamerxista, puede acudir a la fuerza de las redes sociales como es el Facebook, en la cual se puede crear un Fan page con las novedades de Gamerxista lo cual no genera gastos de inversión, ya que es una red social gratuita que sirve para interactuar con los clientes interesados en el servicio.

5.4 Factibilidad de aplicación

La propuesta deberá ser ejecutada de la manera más minuciosa posible por parte del administrador del local, ya que la imagen publicitaria del local es un valioso complemento para poder llegar al público objetivo, esto constituye un buen recordatorio junto con los demás medios publicitarios.

5.4.1 CLIENTES ACTUALES

CANTIDAD DE PERSONAS QUE ACUDIERON EN LOS 4 ÚLTIMOS MESES

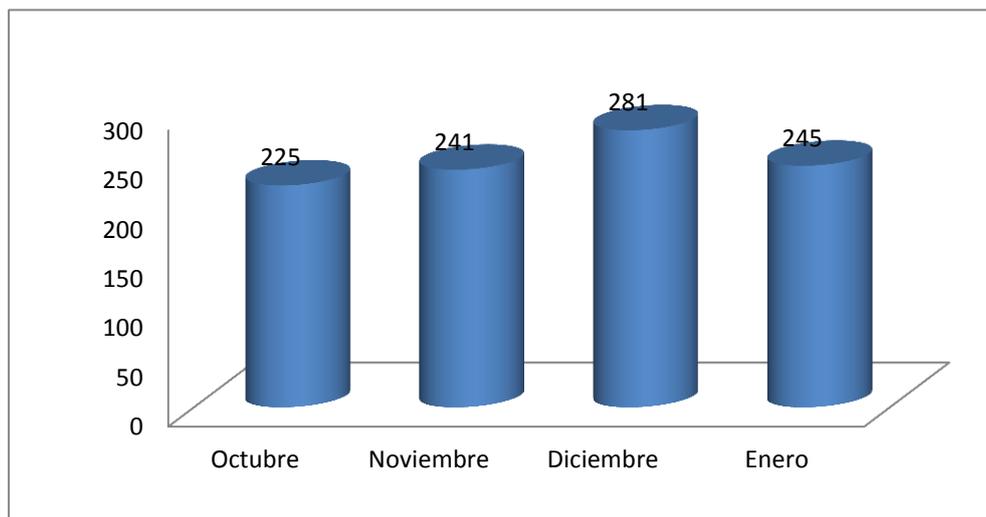


Figura No. 19 Gráfico Clientes 1

Elaborado por: Elaboracion propia

5.5 Marketing Mix

5.5.1 Precio

El precio está determinado como estrategia de penetración rápida de mercado, el cual no es elevado y muy accesible para los clientes, quienes saben de los tipos de consolas que pueden encontrar en el local, ya que

Gamerxista cuenta con una gran ventaja de que el local es propio y no genera gastos de arriendo.

Con esta estrategia de penetración se quiere lograr:

- Reconocimiento del local.
- Mayor aceptación de los consumidores.
- Rápido crecimiento de ingresos en ventas de servicio y producto.
- Fidelidad de los clientes.

La autora ha analizado a la competencia, y debido al servicio que se ofrece con las consolas de Play Station3 y Nintendo Wii, Xbox 360, establece que el precio que tiene el local es razonable para penetrar en el mercado con un grado de aceptación total.

Tabla No. 23. Precios

PRECIOS	TOTAL
MEDIA HORA	0.60 CTV.
UNA HORA	\$ 1.20

Elaborado por: Elaboracion propia

5.5.2 Plaza

El local se encuentra ubicado al Norte de la ciudad de Guayaquil, en Colinas de la Florida, se utilizará el canal de distribución directo porque los clientes acuden y utilizan los diferentes tipos de juegos, los cuales serán manejados por los administradores, haciéndola una venta directa minorista de los servicios y productos que se manejan el local.

5.5.3 Producto

Es un centro de entretenimiento, se dedica al alquiler de las consolas de videojuegos por horas, la cual la acompaña una amplia gama de diferentes categorías de videojuegos de sano entretenimiento.

Gamerxista requiere tener una buena presentación física a la vista de los clientes, la cual la componen la imagen publicitaria, el logo del local y la fachada, esta presentación le dará al local una buena aceptación por parte de las personas. También debe estar acompañado de una buena atención al cliente, para lo cual, los administradores serán los encargados de brindar asesoramiento de los juegos.

Imagen Corporativa

Es la imagen que refleja la personalidad de la empresa, compañía, negocio o local, la cual hace que se identifique ante los demás ya que todas estas tienen una imagen que las distinguen de otras, en la cual transmiten y manifiestan su identidad al público.

Imagen Publicitaria

Color:

Los colores producen sensaciones y sentimientos, por lo tanto cada color fue estudiado y encuestado, para tener el grado de reacción y aceptación del público objetivo, haciendo una combinación de ellos, para así utilizarlos en la imagen publicitaria y en los distintos medios publicitarios.

Tabla No. 24. Colores de Gamerxista

COLOR	SIGNIFICADO	SU USO APORTA	EL EXCESO PRODUCE
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Elaborado por: webusable.com

Descripción de la Imgen Publicitaria

Parte superior

Tipo de letra: Agency FB

Letra mayúscula: VIDEO GAMES

Color: verde

El borde de este tipo de letra la constituyen pequeños puntos que hace referencia a videojuegos ya que esta letra suele aparecer al inicio de los videojuegos.

Slogan : una experiencia a otro nivel

Tipo de letra : tahoma

Letra minuscula:

Fondo: color negro , el cual proyecta una sensación de profundidad

Parte cental

Mascota - Imagen: Diseñada con puntos de pixeles que da forma a un aliem de los videojuegos escuchando musica con unos audifonos de color negro.

Efecto: apariencia de humo que en este caso el humo de la velocidad en las carreras.

Parte superior

Nombre del local con letras alargadas

Tipo de letra: Bernard MT Condensed

letra mayuscula:GAMERXISTA

COLORES: **GAMER** – color rojo / **XISTA** – color gris

GAMERXISTA

Figura No. 20 Nombre del Local

Elaborado por: Elaboración propia

Imagen Publicitaria de Gamerxista



Figura No. 21 Imagen Publicitaria

Elaborado por: Elaboración propia

Tamaños:

Para afiches : A3 - 29.7CM POR 42 CM

para un caballete exterior:

L-Banner: 80x180 cm

5.5.4 Promoción

Comunicación

Debido a la ausencia de publicidad, Gamerxista es desconocido por las personas que acuden, las cuales desconocían hasta el nombre del local.

Para ellos, se llevará cabo la ejecución de la creación de la imagen publicitaria y la creación del local, más la ejecución de los medios publicitarios como son:

Medios publicitarios

- Logotipo.
- Hoja membrete.
- Carpeta.
- Volantes.
- Camisetas.
- Carnet.
- Stickers.
- Tarjetas de presentación.
- Facebook; Fan page.
- Twitter.
- Página Web.

Con toda la ejecución de estos medios, la autora pretende llegar a la memoria del logotipo, imagen publicitaria y los servicios, debido a la

ejecución de la imagen y colores que se encuentran en cada uno de los elementos publicitarios.

✓ **Logotipo**

La imagen gráfica que representará al local de Gamerxista ante sus clientes, está formado por un tachado de color negro en el fondo con el nombre del local en los cuales resalta el color rojo, plomo y verde, este fondo del tachado podrá cambiar según el fondo del folleto o volante en la que se vaya a establecer para que pueda resaltar.

✓ **Hoja Membrete**

Es el diseño de la hoja de papelería que representará al local, se la puede utilizar en el local para algún tipo de carta, cotización o comunicado el cual se encuentra estructurado con el logotipo del local en la parte superior, en la parte central líneas con colores representativos del local con tonalidades muy suaves, en la parte inferior se encuentra las direcciones del local con la página web.

✓ **Carpeta**

Es donde se encuentren archivados los productos, servicios, y proyectos que circulan de manera interna. Este tipo de papelería da una buena percepción a los clientes, la cual tendrá en la parte anterior el logotipo del local, en la parte central acompañada de unas líneas con los colores representativos de Gamerxista y en la parte derecha se encontraran imágenes de las diversas consolas que el local posee, en la parte posterior llevara un diseño similar pero con el detalle que se encontrará lo datos del local como dirección, teléfono, pagina web y redes sociales.

✓ **Volantes**

Tendrán un tamaño de 15 cm x 20 cm, se fijaran los colores propios del local con su topografía escogida, en la volante se encontrarán imágenes de las consolas que el local ofrece para su utilización.

✓ **Carnet**

El carnet servirá para identificar al personal con el nombre y el cargo que tiene dentro del local con su respectiva foto.

El tamaño del carnet con medidas de 5,50 cm x 8,50 cm, se encontrará diseñado con los colores identificativos del local. Las medidas son de:

✓ **Camisetas**

Las camisetas serán utilizadas por los administradores encargados como uniformes, el cual generará un ambiente formal y comprometido con el local.

✓ **Stickers**

Los stickers son imágenes propias de los diversos personajes de videojuegos que estarán acompañados del logotipo del local, el tamaño será de 9 cm x 8cm, los cuales serán entregados a los clientes como un incentivo y recordatorio.

✓ **Tarjetas de presentación**

Se describirá los servicios de Gamerxista con la dirección y teléfono del local, el nombre del contacto y la dirección del Fan page con un tamaño de 9cm x 5 cm.

✓ **Facebook; Fan page -Twitter**

Son redes sociales muy populares en la actualidad, servirán para atraer personas al local, las cuales se convertirán en clientes ya que permiten interactuar con las personas sobre algún tema en común, a través de la creación de estas páginas, se las puede utilizar para difundir el servicio que presta el local de Gamerxista.

✓ **Página Web**

Una página web es un documento en línea en el cual se encuentran varias ventanas con diversa información de los productos o servicios que posee el local, para la creación de la misma implica hacer el diseño de la página que deberá ser atractiva, con navegación clara y útil para el usuario, junto con un webmaster se puede armar los diseños y los contenidos del sitio web, ya que es la persona que tiene los conocimientos necesarios para ejecutar este trabajo.

Una vez diseñada la página web, se debe comprar el Dominio que es un nombre único que no se repite en el mundo, si termina en (.com- .ec- .org) que son dominios internacionales, también se debe comprar el Hosting, que es el espacio en el servidor donde se aloja el sitio web, hay páginas web donde se pueden comprar el Dominio y el Hosting como por ejemplo: www.godaddy.com - nominalia.com, se pueden encontrar muchas más páginas que ofrecen este servicio para hacer la compra.

Para que la página web de Gamerxista aparezca en los buscadores más consultados por las personas como es el de Google, Yahoo, Msn, se debe acudir al Marketing Digital, que consiste en uso de técnicas para publicitar y vender productos y servicios en internet.

El Marketing Digital logra poseer las páginas web utilizando las herramientas del SEO y el SEM para estar en los primeros resultados de los buscadores.



Figura No. 22 Dominio y Hosting

Elaborado por: <http://capacitacion.sitioenminutos.net>

5.6 SEM y SEO:

Busca tener un mejor posicionamiento en los buscadores de internet.

5.6.1 SEM:

Buscador Motores de Mercado (Search Engine Marketing)

Es una herramienta pagada, que se utiliza para aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda, como son: Google, Yahoo, MSN, generando un costo de pago por clic.

5.6.2 SEO:

Buscador Motores de Optimización (Search Engine Optimization)

Optimización de motores de búsqueda, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web.

Es una herramienta gratuita de optimización, que consiste en una serie de configuraciones dentro de la página web, para lograr ubicar el nombre en las primeras posiciones de los diversos buscadores Google, Yahoo, MSN, el cual sería de una gran ventaja.

SEO optimiza estos motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web y el número de visitas en la página web.

5.7 Descripción de la Propuesta

Cada medio publicitario cumplirá con su función de informar a los clientes lo cual será ejecutado de la siguiente manera:

- Los volantes serán repartidos en el sector para poder informar a la población de la existencia del local.
- Pegar un afiche de la imagen publicitaria para obtener impacto visual en lugares de alta concurrencia por diversas personas como en las tiendas barriales y locales que proporcionan internet.
- Repartir los Stickers a las personas que acuden al local a jugar, para que ellos los puedan adherir en sus lugares favoritos.
- Las tarjetas serán brindadas a clientes para enfatizar lazos de amistad o intercambio de conocimiento, que podrán ser de mucha ayuda en el futuro.
- Se empezaran a utilizar las hojas membrete internamente por los administradores en algún tipo de comunicado.
- La utilización del uniforme que está representado por la camiseta la cual es muy cómoda y juvenil ya que esta le dará un grado de presentación al local.
- La Fanpage: Agregar a los clientes al Fanpage.
- En la página web y redes sociales se debe:
 - 1) Mantenerla actualizada con las novedades que hay en este mundo de entretenimiento a nivel mundial.

- 2) Informar de los juegos que posee para su disposición tanto como para adquirirlos y para entretenerse.
- 3) Mantener activa la página haciendo diversos tipos de publicaciones que pueden ser de interés para las personas, pueden ser imágenes, videos.
- 4) Interactuar con el cliente resolviéndole alguna duda que ellos puedan tener acerca de los servicios o algún tipo truco para algún nivel de un juego.
- 5) Se debe Informar algún tipo de evento que el local quiera realizar.
- 6) Para informar algún tipo de promoción que se quiera.

5.8 Presupuesto

Tabla No. 25 Precios

PAPERERÍA	CANTIDAD	Precio Unitario	VALOR
Impresión del letrero	1	60,00	60,00
Impresión de Afiches	15	2,50	37,50
Impresiones de Volantes	200	0,425	85,00
Impresión de Hojas membrete	100	0,60	60,00
Impresión de las carpetas	10	2,50	25,00
Impresión de stickers	100	1,50	150,00
Impresión de tarjetas de presentación	100	0,10	10,00
Plumas	100	0,25	25,00
camisetas	5	10,00	50,00
Creación de Pagina Web	1	400,00	400,00
Asesoría	1	400,00	400,00
Posicionamiento de Pagina Web	1	200,00	200,00
		TOTAL	1,502.50

Elaborado por: Elaboración propia

Diseño del Logotipo



Figura No. 23Diseño del Logotipo

Elaborado por: Elaboración propia

El logotipo puede cambiar su fondo a cualquier color, inclusive el color de relleno de las letras pero siempre conservando los colores primordiales del local.



Figura No. 24 Diseño de Logotipo Alternativo

Elaborado por: Elaboración propia

Diseño de la Hoja Membrete

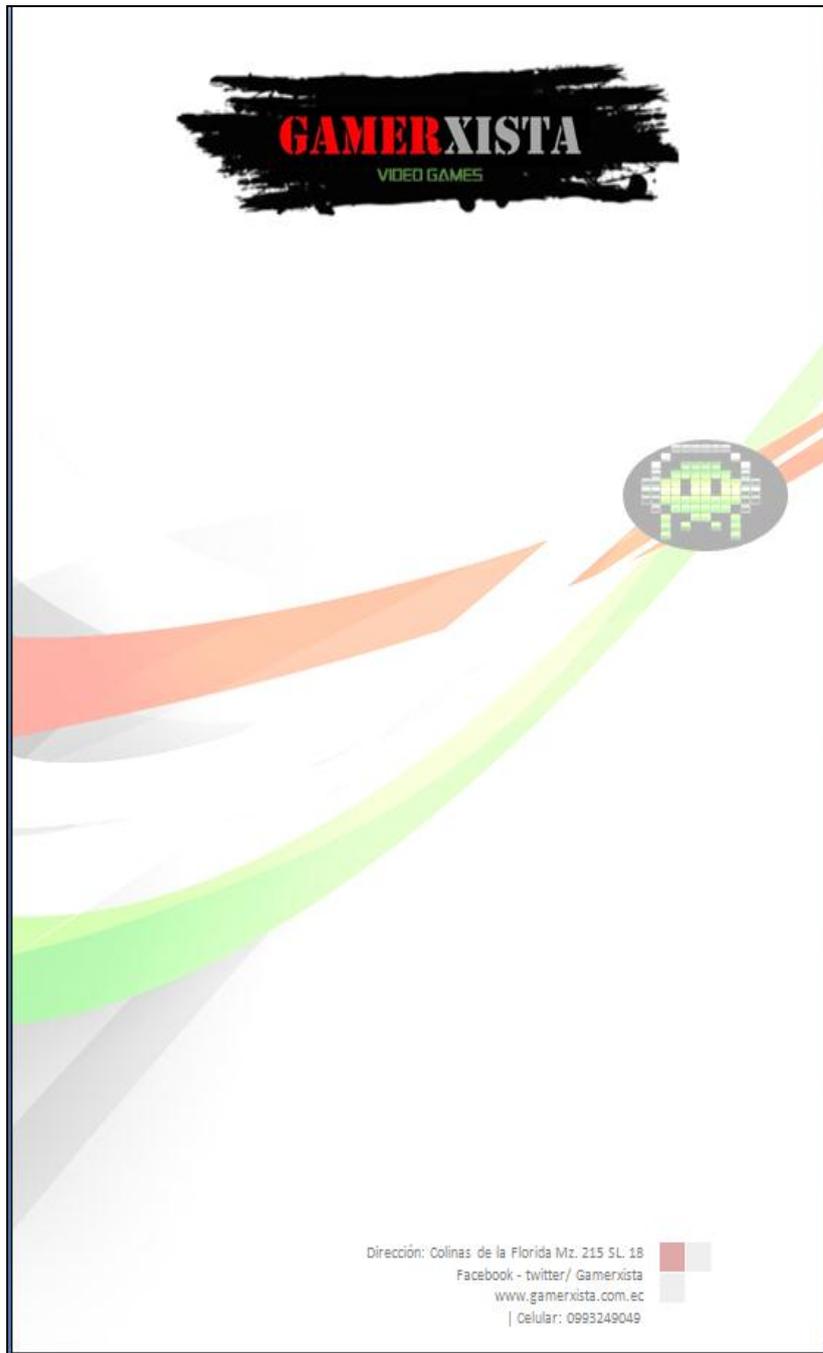
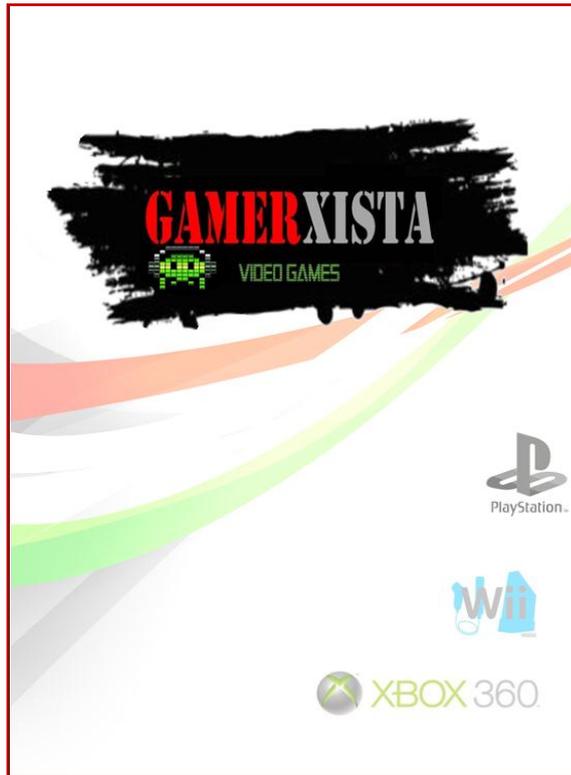


Figura No. 25 Diseño de Hoja Membrete

Elaborado por: Elaboración propia

Diseño de Carpeta



Anverso



Reverso

Figura No. 26 Diseño de Carpeta

Elaborado por: Elaboración propia

Diseño de Volante

PRIMERA OPCIÓN



Figura No. 27 Diseño de la Hoja Volante

Elaborado por: Elaboración propia

SEGUNDA OPCIÓN



Figura No. 28 Diseño de Hoja Volante 2

Elaborado por: Elaboración propia

Camisetas



Figura No. 29 Diseño de Camisetas

Elaborado por: Elaboración propia

Carnet



Figura No. 30 Diseño de Carnet

Elaborado por: Elaboración propia

Stickers



Figura No. 31 Diseño de Stickers 1

Elaborado por: Elaboración propia



Figura No. 32 Diseño de Stickers 2

Elaborado por: Elaboración propia



Figura No. 33 Diseño de Stickers 3

Elaborado por: Elaboración propia



Figura No. 34 Diseño de Stickers 4

Elaborado por: Elaboración propia



Figura No. 35 Diseño de Stickers 5

Elaborado por: Elaboración propia

Diseño de Plumas



Figura No. 36 Diseño de Plumas

Elaborado por: Elaboración propia

Diseño de Tarjetas de presentación



Figura No. 37 Diseño de Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Elaboración propia

Página Web

The image shows a screenshot of the website 'Mundogamers' with a dark theme. At the top, there is a navigation bar with the site name 'Mundogamers videojuegos - PC, PS3, XBOX 360, WII, WIU, PSVITA' on the left, a login/register button 'Identificarte o Registrarte' on the right, and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below this is a secondary navigation bar with menu items: Inicio, PS3, X360, WII, PC, 3DS, WIU, PSVita, RETRO, and +Más. A search bar is located on the right side of this bar. A third navigation bar contains icons for various content types: Noticias, Análisis, Avances, Artículos, Juegos, Vídeos, Imágenes, Podcast, Lanzamientos, Trucos, and Guías. The main content area features a large banner for 'GAMERXISTA VIDEO GAMES' on the left and a Twitter social media link on the right. Below the banner is a featured article for 'Avance Bioshock Infinite' with a quote: '«Come fly with me». —Elizabeth'. To the right of this article is a large blue box with the text 'síguenos en facebook'. Below the featured article is a row of three smaller article thumbnails: 'Avance Bioshock Infinite', 'Reportaje Dentro de Project Shield', and 'Opinión La importancia de ser aleatorio, o...'. To the right of these is a 'En portada' section with a list of items: 'Anarchy Rei', 'Los 50 mejo', 'Dentro de O', and 'Ninja Gaide'. Below this is a 'Novedades' section with a sub-navigation bar for 'Noticias', 'Avances', 'Análisis', 'Artículos', 'Imágenes', and 'Videos'. The main article in this section is titled 'Lo que queremos ver en Gran Turismo 6 Y Forza Motorsport 5' and includes a 'Comentarios' button with a '0' count. To the right of the main article is an 'Últimos vídeos' section with three video thumbnails: 'Trailer artístico Destiny', 'Trailer presentación alpha Prison Architect', and 'Trailer la llegada de Kasumi Ninja Gaiden 3 Razor's Edge'. The page footer is not visible.

Figura No. 38 Diseño de Pagina Web

Elaborado por: Elaboración propia

Red Social Facebook - Fan Page



Figura No. 39 Diseño de Facebook

Elaborada por: Elaboración Propia

Red Social Twitter



Figura No. 40 Diseño de Twitter

Elaborado por: Elaboración propia

5.9 Validación

5.9.1 Criterios para la elaboración de la propuesta

Se tomó en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas a los habitantes del sector investigado, resultados que fueron analizados detenidamente para poder tomar la decisión de proceder a ejecutarse de la mejor manera posible la propuesta.

De las encuestas se pudo dar forma para el diseño de la imagen publicitaria ya que los mismos habitantes indirectamente crearon su ambiente ideal en la que se sentirán cómodos para acudir a un centro de videojuegos como lo es Gamerxista.

5.9.2 Criterios para la validación de la propuesta

Para (Carrión & Verdejo, 2000):

La confiabilidad, entonces, se refiere a cuán estables o consistentes son los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de evaluación en diferentes ocasiones. Indica que no hay errores en la medición y que se puede confiar en la información o los datos recopilados.

La confiabilidad de los resultados de un instrumento se determina por procedimientos estadísticos. (pág. 74).

Así se comprueba que los resultados son evidentes por sí misma, no hay mayor dificultad para desarrollar el proyecto de creación de la imagen publicitaria de Gamerxista.

5.9.3 PROYECCIÓN

PROYECCIÓN DE CLIENTES QUE SE QUIERE ALCANZAR CON LA PROPUESTA DE LA INVESTIGADORA.

Se proyecta a un incremento del 10% en la clientela en los siguientes tres meses Febrero, Marzo, Abril.

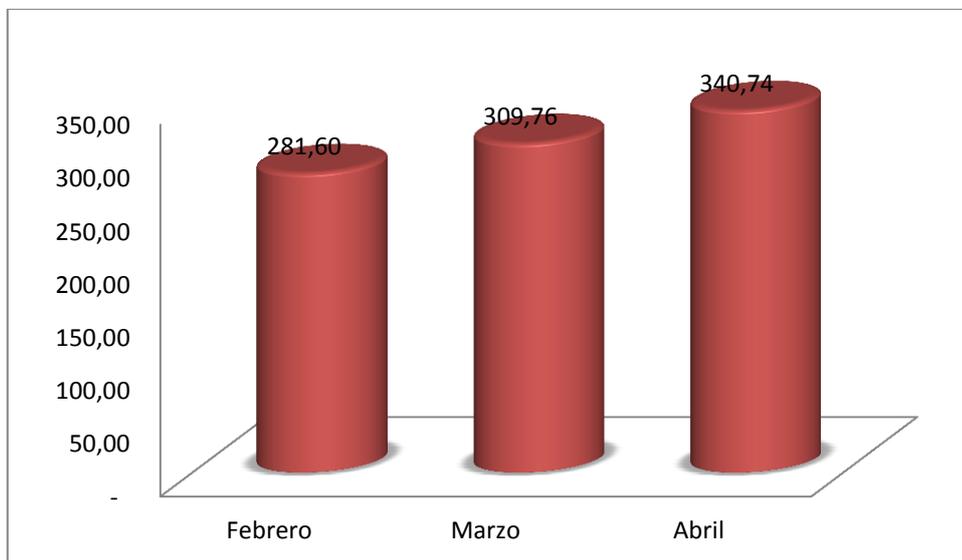


Figura No. 41 Diseño de Proyección de Clientes

Elaborado por: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación realizada con el grupo objetivo de Gamexista ha creado la imagen publicitaria que representara al local, quien fue diseñada indirectamente por su grupo objetivo. Luego de haber realizado un detallado análisis se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1.1 Conclusiones

- Con la investigación realizada se puede confirmar que se puede realizar una imagen que el grupo objetivo la pueda asociar.
- El diseño de la imagen publicitaria será de gran aceptación por el grupo objetivo, destacando un alto impacto en ellos, logrando captar nuevos clientes.
- La imagen corporativa diseñada también deberá ir impresa en los materiales POP junto al diseño de la imagen publicitaria que representa al local.
- Resolverá el problema de reconocimiento del local Gamexista en la ciudad de Guayaquil ubicado en Colinas de la Florida

6.1.2 Recomendaciones

- Se recomienda innovar la imagen publicitaria cada cierto tiempo para que sea atrayente al grupo objetivo según las nuevas expectativas del mercado.
- Se recomienda usar las herramientas de merchandising ante una nueva temática en el local o cuando se lo requiera.
- Se recomienda el monitoreo de la Fan page, motivando a los jugadores a adquirir los servicios de Gamerxista, respondiendo sus inquietudes o ayudándolos con alguna información.
- Se recomienda organizar a que los encargados del local usen el uniforme, las camisetas que fueron creadas con el logo del local para darle un aspecto juvenil y formal al local.
- Se recomienda hacer uso de volantes para los nuevos juegos que se adquiere o comunicar algún tipo de evento que haga el local para fidelizar aún más a sus clientes.
- Se recomienda siempre prestar una buena atención al cliente por parte de los encargados ya que los clientes son la fuente de su existencia.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía y citas

Aldás, E. N. (2007). *Lenguaje Publicitario y discurso solidarios*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Augusto, B. T. (2006). *Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Barthes, R. (2009). Lo obvio y lo absoluto Imagenes Gestos y Voces. En R. Barthes, *Lo obvio y lo absoluto Imagenes Gestos y Voces* (pág. 32). Barcelona: Paidós Iberica s.a.

Beatriz Garcia Prosper, G. S. (2004). *Diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia : Universidad Politecnica de Valencia.

Bescós, J. M., & Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona.

Blanco, J. S. (2009). *Imagen Corporativa Empresarial*. Madrid: ESIC.

blogartesvisuales. (s.f.). *blogartesvisuales*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de <http://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/requisitos-de-la-marca>

Canovas, S. M. (2005). *Semiotica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Murcia: Nausicaa Edicion Editorial S.L.

Carrión, M. d., & Verdejo, M. &. (2000). *Evaluación del Aprendizaje Estudiantil*. San Jun - Puerto Rico: Isla Negra Editores.

Castellbanque, M. (2006). *Perfiles Profesionales de Publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.

Daniel, L. G. (2004). *Metodología de la Investigación* . Bogotá: Ecor Ediciones.

Díaz, C. R., & Ramil, M. (2007). *Estadística Descriptiva*. La Coruña - España: Netbiblo,S-L.

Eloísa, M., María, R., & Beatriz, D. (2010). *Aprendiendo con Videojuegos. Jugar es pensar dos veces* . Madrid: Narcea S.A.

Farcug, R. U. (2004). *Publicidad un enfoque Latinoamericano* . Thomson .

Fernandez, D. C. (2007). *Comunicacion e Imagen Corporativa* . Barcelona: UOC.

- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- García, S. E. (26 de 12 de 2008). *Agazeta de Antropología*. Recuperado el 16 de 12 de 2012, de Agazeta de Antropología:
http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html
- González, P. P. (2002). *Gestión de Ventas en Publicidad*. España: Complutense.
- Graells, D. P. (24 de 05 de 2009). *peremarques*. Recuperado el 2011 de 05 de 23, de peremarques.pangea.org: <http://peremarques.pangea.org/>
- Joaquín Sánchez Herrera, T. P. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: Esic. Editorial.
- Juárez, A. G., & Mombiola, T. V. (2007). *Los videojuegos/ The Videogames*. Barcelona: UOC.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *El cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de Trabajo de Investigación. En R. Landeau, *Elaboración de Trabajo de Investigación* (pág. 64). Caracas: Alfa.
- Longo, F. (2004). *Merito y flexibilidad*. Barcelona: Paidós.
- Marín, L. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Ibérico europea.
- Martín, M. (1982). *Semiología de la Imagen y la Pedagogía*. Madrid: Nercea.
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Peña, M. (2009). *Diseño Gráfico Tijuana*. Recuperado el 2 de 12 de 2012, de Diseño Gráfico Tijuana: <http://mpdesings.webs.com/quienessomos.htm>
- Pol, A. (2005). *Secretos de la Marca, Logotipo y Avisos Publicitarios*. Argentina: Dunken.
- Ramírez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.
- Redacción de Baquía. (13 de 04 de 2009). *Banquia*. Recuperado el 21 de 05 de 2011, de Banquia nuevas tecnologías y negocios: <http://www.baquia.com/posts/los-videojuegos-son-buenos-para-los-ninos-dice-un-informe-de-la-ue>
- reserved., P. S. (1998). *pegi.info.es*. Recuperado el 21 de 05 de 2011, de [pegi](http://www.pegi.info/es/index/id/87): <http://www.pegi.info/es/index/id/87>

- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el Aula*. Argentina: Nobuko.
- Ries, A. (25 de Marzo de 2007). <http://www.pacobarranco.blogspot.com>. Recuperado el 22 de Noviembre de 2011, de <http://www.pacobarranco.blogspot.com/2007/03/las-22-leyes-inmutables-de-la-marca.html>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.
- Rocupero, S. A. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Shumpeter, J. (1976). Capitalism, soocialism, democracy. En J. Shumpeter, *Capitalism, soocialism, democracy* (págs. 132-133). New Jersey: George Allen & Unwin.
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* . México: Limusa.
- Tamayo, M. T. (2004). *El Proceso de la Investigcion Científica* . Mexico: Limusa.
- Tomey, A. M. (2009). *Gestion y Dirección de Enfermería* . Barcelona: Elsevier.
- Vadés, d. T. (2007). *Introducción a la Estadística*. Barcelona - España: Reverté.
- webusable. (s.f.). webusable.com. Recuperado el 1 de 9 de 2011, de El significado de los colores: <http://webusable.com/coloursMean.htm>
- webusable. (s.f.). webusable.com. Recuperado el 4 de 09 de 2011, de El significado de los colores: <http://webusable.com/coloursMean.htm>

ANEXOS

GAMERXISTA-ENCUESTAS

Nombre:

Fecha:

Instrucciones: Marque con una X su respuesta

1) ¿Nos puede indicar su Genero (sexo)? MASCULINO FEMENINO

2) ¿Nos puede indicar su edad según lo rangos?

Menos de 7 ; entre 8-13 ; entre 14-16; entre 17-20; entre 21-25; mas de 26

3) ¿Qué color es de su agrado?

Amarillo Azul Rojo Verde Negro Gris

4) ¿Qué clases de juegos le agradan?

- | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| • Aventura <input type="checkbox"/> | • Plataformas <input type="checkbox"/> | • Deportivo <input type="checkbox"/> |
| • Disparos <input type="checkbox"/> | • Musicales <input type="checkbox"/> | • Carreras <input type="checkbox"/> |
| • Educativos <input type="checkbox"/> | • Agilidad <input type="checkbox"/> | |
| • Estrategia <input type="checkbox"/> | Mental/Rompecabezas | |
| • Lucha <input type="checkbox"/> | • Simulación <input type="checkbox"/> | |

5) ¿Cuánto tiempo le dedica a los videojuegos?

- a) Nada b) Entre 1 y 2 horas c) Entre 2 y 5 horas
d) Entre de 5 y 10 horas e) Mas de 10 horas

6) ¿Usted prefiere jugar?

Solo en pareja en grupo

7) ¿Sabía usted que local posee el nombre de Gamerxista?

SI NO

8) ¿Cuántas veces a la semana acudes a jugar a Gamerxista?

Ninguna 1 2 3 4 más de 5 veces

9) ¿Le gustaría que el local tenga una imagen con la cual usted pueda distinguirla?

SI NO

10) ¿Le gustaría vivir en un mundo de videojuegos? SI NO

11) ¿Qué tanto le agrada acudir a Gamerxista para jugar? Mucho Poco Nada

12) ¿Qué tanto le agrada a usted acudir al local de Ps2? Mucho Poco Nada

13) ¿Usted prefiere jugar en ? Consola Computadora

14) ¿Qué te gusta más? (elegir máximo 2)

Ps 2 Ps 3 Nintento Wii, Xbox 360

15) Marca con una X si tienes algún tipo de estas consolas? Play2

PSP Ps2 Ps3 Ps3-slim Xbox360 Nintendo Wii
Ninguno



Anexo No. 2



Anexo No. 3



Anexo No. 4



Anexo No. 5



Anexo No. 6



Anexo No. 7



Anexo No. 8



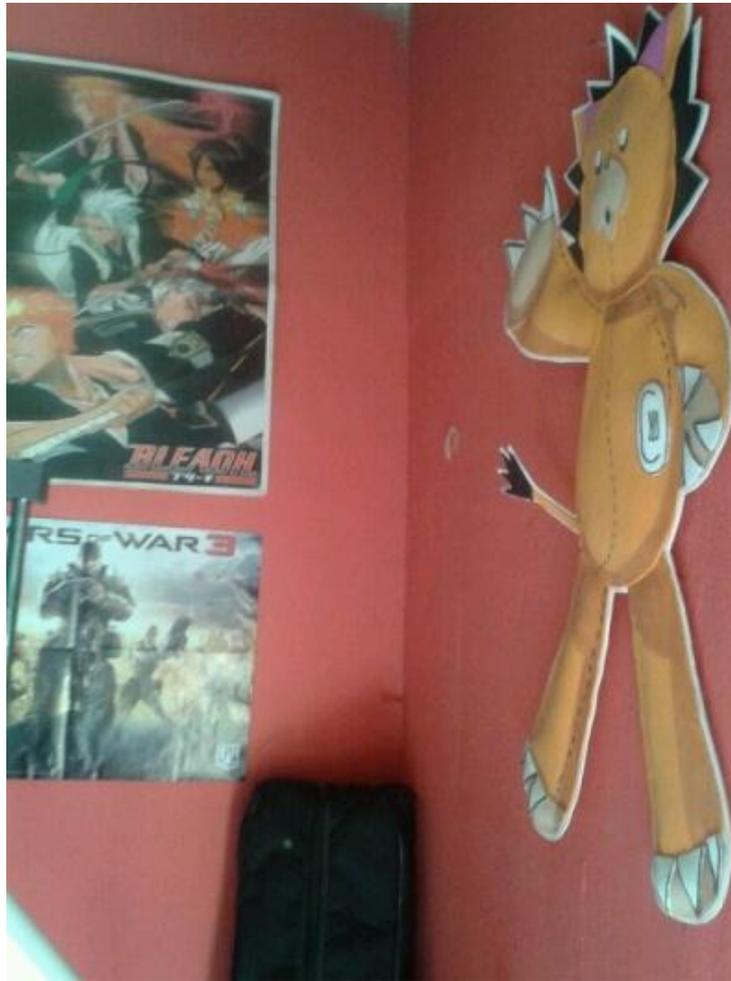
Anexo No. 9



Anexo No. 10



Anexo No. 11



Anexo No. 12



Anexo No. 13