



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN**

**Plan de Negocio de una  
Incubadora de Juegos MMRPG**

**Autores:**

**Bach. Torres Gonzales, Américo  
Bach. García Paredes, Marco Antonio**

**Asesor:**

**Dr. Jesús Gamarra Ramírez**

**Para optar el Grado Académico  
de Magister en Administración**

**Iquitos – Perú**

**2018**

## AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a la Universidad Científica del Perú, por habernos brindado la oportunidad de mejorar nuestras expectativas profesionales con este programa de postgrado.

A nuestros compañeros, con quienes hemos compartido sin número de anécdotas y experiencias este año y medio de clases.

Y en general a todas aquellas personas que siempre nos animaron a cumplir este sueño.

En primer lugar a Dios, nuestro padre,  
ya que sin su voluntad, nada de esto  
sería realidad.

Dedico el presente trabajo a mis  
Padres, mi esposa y mi hijo, pues ellos  
son mi motor y motivo.

Américo Torres Gonzales

Mi agradecimiento especial para todas  
las personas que me ayudaron y en  
especial a mis padres a mi hija Vivian  
Lorena y a mi esposa Keila.

Marco Antonio García Paredes

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
Resumen Ejecutivo	<b>1</b>
Abstract	<b>2</b>
I. Introducción	<b>3</b>
II. Análisis situacional	
1. Análisis del macro entorno	<b>5</b>
1.1 Entorno político y legal	5
1.2 Entorno económico	11
1.3 Entorno socio-cultural y demográfico	16
1.4 Entorno tecnológico	19
1.5 Entorno ecológico	22
1.6 Entorno global	24
1.7 Matriz de evaluación de FF.EE. – EFE	24
2. Análisis del micro entorno	<b>25</b>
2.1 Fortalezas y amenazas	25
2.2 Poder de negociación de los clientes	25
2.3 Poder de negociación de los proveedores	25
2.4 Disponibilidad de sustitutos	26
2.5 Posibilidades de competidores potenciales	26
III. Estudio de mercado	
1. Objetivos	<b>26</b>
1.1 Objetivo general	26
1.2 Objetivo específico	26
2. Metodología	<b>26</b>
2.1 Levantamiento de fuentes secundarias	26
2.2 Levantamiento de fuentes primarias	27
3. Selección de mercados	<b>27</b>
3.1 Mercado potencial	36
3.2 Mercado meta	39
4. Estimación de la demanda	<b>42</b>
5. Conclusiones	<b>43</b>

IV.	Planeamiento estratégico	
1.	Visión, misión y valores	<b>44</b>
1.1	Visión	44
1.2	Misión	44
1.3	Valores	44
2.	Objetivos y metas estratégicos	<b>44</b>
2.1	Objetivos y metas de rentabilidad	44
2.2	Objetivos y metas de crecimiento	44
2.3	Objetivos y metas de supervivencia	45
V.	Plan de marketing	
1.	Objetivo del plan de marketing	<b>45</b>
1.1	Objetivos cuantitativos	45
1.2	Objetivos cualitativos	46
2.	Formulación estratégica de marketing	<b>46</b>
2.1	Estrategia de segmentación	46
2.2	Estrategia de posicionamiento	48
3.	Marketing MIX	<b>49</b>
3.1	Producto o servicio	49
3.2	Plaza	49
3.3	Precio	49
3.4	Promoción	49
3.4.1	Publicidad	49
3.4.2	Promoción de ventas	49
4.	Cronograma de actividades	<b>50</b>
5.	Presupuesto de marketing	<b>50</b>
VI.	Plan de operaciones	
1.	Objetivos y estrategia de operaciones	<b>52</b>
1.1	Objetivo general	52
1.2	Objetivos específicos	52
2.	Diseño del producto - servicio	<b>52</b>
2.1	Diseño de procesos – mapa de procesos	65
2.2	Calidad de los procesos. KPIs	69
3.	Diseño de las instalaciones	<b>73</b>

4.	Impacto ambiental	<b>74</b>
VII.	Estructura organizacional y RR.HH.	
1.	Estructura organizacional	<b>74</b>
2.	Objetivos de personal, requerimientos y perfiles	<b>74</b>
2.1	Objetivos de personal	74
2.2	Requerimientos de personal	75
2.3	Perfiles de personal	75
3.	Estrategia de administración de RR.HH.	<b>80</b>
4.	Presupuesto del plan de RR.HH.	<b>81</b>
VIII.	Plan financiero	
1.	Presupuestos	<b>82</b>
1.1	Presupuesto de ventas	82
1.2	Presupuesto de gastos	84
2.	Estados financieros	<b>84</b>
2.1	Estado de pérdidas y ganancias	84
2.2	Balance general	84
3.	Análisis del punto de equilibrio	<b>85</b>
4.	Análisis de sensibilidad y simulación financiera	<b>88</b>
5.	Planes de contingencia	<b>89</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
	Anexo 1 - Detalle de 3 empresas proveedoras de servicio de alquiler de VPS para juegos	92
	Anexo 2 – Glosario técnico	97
	Anexo 3 – Aspectos distintivos de una empresa de servicios	118
	Anexo 4 – Ejemplo práctico de un juego masivo de rol: Primemu	122
	Anexo 5 – ¿Cómo usar paypal?	143
	Anexo 6 - ¿Cómo empezar a utilizar social media data y aumentar la efectividad de tus campañas?	161
	Anexo 7 – Carta de validación metodológica del experto	172
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>173</b>

## Índice de Tablas

	<b>Página</b>
1 Proyecto de videojuego y legislación en materia de P.I.	<b>10</b>
2 Mercados mundiales de PC y smartphones (2017)	<b>16</b>
3 Población por departamento de 18 a 70 años (2011-2017)	<b>17</b>
4 Departamentos con mayor población en Perú (2017)	<b>17</b>
5 Población de 6+ años que hace uso de internet global por ámbito geográfico	<b>18</b>
6 Población de 6+ años que hace uso de Internet por departamento	<b>19</b>
7 Matriz de evaluación de FF.EE. (EFE) (2017)	<b>24</b>
8 Fortalezas de los competidores (2017)	<b>25</b>
9 Amenazas de los competidores (2017)	<b>25</b>
10 Matriz de selección de mercado (2017)	<b>39</b>
11 Marketing Mix propuesto de un servidor MMRPG Muonline (2017)	<b>49</b>
12 Cronograma de actividades del plan de marketing (2017)	<b>50</b>
13 Presupuesto de marketing (2017)	<b>50</b>
14 Diseño del KPI de cobertura	<b>69</b>
15 Diseño del KPI de eficacia	<b>70</b>
16 Diseño del KPI de valoración de ventas	<b>71</b>
17 Diseño del KPI de satisfacción del cliente	<b>72</b>
18 Diseño del KPI de competitividad	<b>73</b>
19 Actividades pre operativas (2017)	<b>75</b>
20 Presupuesto del Área de Talento Humano (2017)	<b>81</b>
21 Diagrama de flujo de ingresos proyectados en Nuevos Soles (2017)	<b>83</b>
22 Diagrama de flujo de egresos proyectados en Nuevos Soles (2017)	<b>83</b>
23 Estado de ganancias y pérdidas (2017)	<b>84</b>
24 Balance general proyectado (2017)	<b>84</b>
25 Selección de servidores (2017)	<b>85</b>
26 Diagrama de flujo (2017)	<b>86</b>
27 Variables escenario optimista	<b>88</b>

28	Análisis de sensibilidad escenario optimista (2017)	<b>88</b>
29	Variables escenario pesimista (2017)	<b>89</b>
30	Análisis de sensibilidad escenario pesimista (2017)	<b>89</b>
31	Planes de contingencia (2017)	<b>89</b>
32	Mapas del mundo de Muonline	<b>133</b>
33	Descripción de la clase de personaje Dark Knight	<b>134</b>
34	Descripción de la clase de personaje Dark Wizard	<b>134</b>
35	Descripción de la clase de personaje Fairy Elf	<b>134</b>
36	Descripción de la clase de personaje Magic Gladiator	<b>135</b>
37	Descripción de la clase de personaje Dark Lord	<b>135</b>
38	Descripción de la clase de personaje Summoner	<b>135</b>
39	Descripción de la clase de personaje Rage Fighter	<b>136</b>
40	Descripción de las partes de la Xshop de muonline	<b>141</b>
41	Categorías de Ítems utilizados por Muonline	<b>141</b>
42	Tipos de Ítems de inventario utilizados por Muonline	<b>142</b>

## Índice de figuras

	<b>Página</b>
1 Ganancias proyectadas de videojuegos por tipo de dispositivo a esfera global (2016-2020)	<b>15</b>
2 Distribución de jugadores por dispositivo (2017)	<b>16</b>
3 Tendencias en el mercado de los juegos de consola (2008-2017)	<b>20</b>
4 Conoce el valor del Blockchain Tecnología de futuro	<b>22</b>
5 El ciclo de vida del jugador (2004)	<b>30</b>
6 Distribución de jugadores por edad (2014)	<b>32</b>
7 Distribución de jugadores por estado ocupacional (2014)	<b>33</b>
8 Distribución de jugadores por status marital (2014)	<b>33</b>
9 Distribución de jugadores por tipo de servidor (2014)	<b>34</b>
10 Distribución de jugadores por horas de juego semanales (2004)	<b>35</b>
11 Aspectos de valor para los jugadores (2004)	<b>35</b>
12 Evolución del mercado mundial del videojuego (miles de millones de dólares) (2015-2019)	<b>37</b>
13 Top 10 mercados nacionales del videojuego (2015)	<b>38</b>
14 Jugadores e ingresos globales (por las principales plataformas) (2015)	<b>39</b>
15 Brochure del mercado español (2017)	<b>40</b>
16 Mercado del videojuego español por edad (2017)	<b>41</b>
17 Mercado español por formato de juego (2017)	<b>41</b>
18 Estimación de la demanda paquete Vip1: Núm. Paquetes vs. Meses (2017)	<b>42</b>
19 Estimación de la demanda paquete Vip2: Núm. Paquetes vs. Meses (2017)	<b>42</b>
20 Estimación de la demanda ítems especiales: Núm. Paquetes vs. Meses (2017)	<b>43</b>
21 Proceso de creación de una publicidad digital con socialtools (2017)	<b>47</b>
22 Tipos de aplicaciones disponibles con socialtools (2017)	<b>48</b>
23 Presupuesto actual vs presupuestado (2017)	<b>51</b>



24	Resumen de gasto del presupuesto de marketing (2017)	51
25	Apertura de gasto de marketing (2017)	52
26	Estructura del framework EDVDesign (2017)	53
27	Metodología bevector para aplicar canvas (2017)	53
28	Mapa de stakeholders (2017)	54
29	Análisis del entorno (2017)	55
30	Mapa de empatía (2017)	56
31	Customer journey (2017)	57
32	User story (2017)	58
33	Ficha persona (2017)	59
34	Propuesta de valor para el cliente (2017)	60
35	Producto mínimo viable (2017)	61
36	Elementos de un modelo de negocios (2017)	62
37	Canvas del modelo de negocios (2017)	63
38	Blueprint (2017)	64
39	Mapa de procesos (2017)	65
40	Diagrama BPM del proceso selección de personal (2017)	66
41	Diagrama BPM del proceso de ventas (2017)	67
42	Diagrama BPM de proceso de atención al cliente (2017)	68
43	Distribución física del espacio de oficinas (2017)	73
44	Estructura organizacional (2017)	74
45	Proyección del número de jugadores por mes (acum.) (2017)	82
46	Proy. del monto en soles de las ventas mensuales por tipo de producto (2017)	82
47	Los tres mejores proveedores de VPS (2017)	92
48	Configuración de Sistemas Operativos para el VPS (2017)	93
49	Paquetes disponibles por el proveedor mediatemple (2017)	93
50	Paquetes disponibles por el proveedor liquidweb (2017)	94
51	Detalle técnico y costos asociados de los paquetes Linux de liquidweb	94
52	Detalle técnico y costos asociados de los paquetes Windows de liquidweb	95

53	Paquetes disponibles por el proveedor a2hosting (2017)	<b>96</b>
54	Paquetes disponibles por el proveedor a2hosting (2017)	<b>96</b>
55	Modelo conceptual del framework EDV	<b>102</b>
56	Especificaciones de configuración del servidor Primemu	<b>123</b>
57	Enlaces de descarga del software cliente del servidor Primemu	<b>123</b>
58	Detalle de los paquetes para donación del servidor Primemu	<b>126</b>
59	Página de proceso de pago virtual vía PayPal del servidor Primemu	<b>127</b>
60	Formulario de acceso a miembros y registro para el servidor Primemu	<b>127</b>
61	Formulario registro de jugadores para el servidor Primemu	<b>128</b>
62	Icono para ingresar al servidor Primemu	<b>128</b>
63	Pantalla de identificación del servidor Primemu	<b>129</b>
64	Pantalla de ingreso de credenciales del servidor Primemu	<b>130</b>
65	Pantalla de selección de personaje del servidor Primemu	<b>131</b>
66	Pantalla interna del juego del servidor Primemu	<b>132</b>
67	Página de selección del proveedor de voto del servidor Primemu	<b>136</b>
68	Página para realizar el voto del servidor Primemu en XtremeTop100	<b>137</b>
69	Validación previa a procesar el voto del servidor Primemu	<b>138</b>
70	Validación realizada correctamente	<b>139</b>
71	Página final de confirmación del proceso de voto	<b>139</b>
72	Panel del jugador con los coins de bonificación por el voto	<b>140</b>
73	Aspecto de la Xshop del servidor Primemu	<b>140</b>
74	Inventario de ítems de un jugador	<b>141</b>
75	Página principal de Paypal	<b>144</b>
76	Ejemplo de integración Paypal en el portal de ebay para ventas en línea	<b>145</b>
77	Página de tipos de cuenta de Paypal	<b>146</b>
78	Página de aplicación para crear una cuenta de Paypal	<b>147</b>

79	Página del centro de seguridad Paypal (2017)	<b>148</b>
80	Página principal de Paypal mostrando el botón de Registro (2017)	<b>149</b>
81	Página de selección del tipo de cuenta a crear (2017)	<b>150</b>
82	Página de ingreso de datos para la creación de la cuenta (2017)	<b>151</b>
83	Página de confirmación y aceptación de términos de contrato para la creación de la cuenta (2017)	<b>152</b>
84	Página de bienvenida para el usuario luego de la creación de la cuenta (2017)	<b>152</b>
85	Página de confirmación de la información de la tarjeta de crédito asociada a la cuenta de Paypal (2017)	<b>153</b>
86	Página que muestra la opción de Agregar Saldo a una cuenta Paypal (2017)	<b>154</b>
87	Página que muestra la opción de retirar fondos de una cuenta Paypal (2017)	<b>155</b>
88	Página que muestra la opción de enviar y recibir dinero de una cuenta Paypal (2017)	<b>157</b>
89	Página que muestra otros servicios de una cuenta Paypal (2017)	<b>158</b>
90	Página que muestra las opciones privadas de una cuenta Paypal (2017)	<b>159</b>
91	Página que muestra las opciones del balance de una cuenta Paypal (2017)	<b>160</b>
92	Página principal de Digimind	<b>170</b>
93	Página principal de Buzzsumo	<b>171</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios presenta de forma ordenada y sistemática un modelo empresarial que se basa en crear unidades estratégicas de negocios (UEN) por juegos en línea del tipo MMRPG.

El mercado meta lo constituyen las personas de habla hispana. Debido a que el negocio se basa netamente en internet, nuestro mercado es global, es por ello que los mecanismos tradicionales de marketing como encuestas personales no son aplicables o son de muy poco impacto. Existen métodos especiales para este tipo de aplicaciones como suscripciones en grupos y foros relativos a juegos MMRPG donde se puede publicitar el servidor.

La factibilidad técnica puede evidenciarse en que el acceso a la tecnología lo ha convertido en un elemento habilitador de valor, así como los costos para su utilización han disminuido notablemente.

La factibilidad organizacional de la presente propuesta está dispuesta de modo tal que cada UEN de la empresa, es decir, cada juego, tiene independencia operativa, y aporta valor a la cartera de productos de la empresa, ya que los ingresos del personal técnico y administrativo que labora en ellas depende de las ventas que pueda generar.

La factibilidad económica del presente proyecto se encuentra justificada por el flujo de caja propuesto en el análisis financiero el cual nos arroja que en el mes 11 después de haber realizado la inversión se alcanza el punto de equilibrio.

**Palabras clave:** Juegos de Rol, MMRPG, VPS, Canvas, Plan de Negocios.

## **ABSTRACT**

The present business plan presents in an orderly and systematic way a business model that is based on creating strategic business units (UEN) for online games of the MMRPG type.

Spanish-speaking people are the target market. Because the business is based purely on the internet, our market is global, which is why traditional marketing mechanisms such as personal surveys are not applicable or have very little impact. There are special methods for this type of applications such as subscriptions in groups and forums related to MMRPG games where you can advertise the server.

The technical feasibility can be seen in the fact that access to technology has made it a valuable element, as well as the costs for its use have significantly decreased.

The organizational feasibility of the present proposal is arranged in such a way that each UEN of the company, that is, each set, has operational independence, and adds value to the portfolio of products of the company, since the income of technical and administrative personnel who works in them depends on the sales that can generate.

The economic feasibility of this project is justified by the cash flow proposed in the financial analysis which shows that in month 11 after having made the investment, the break-even point is reached.

**Keywords:** Rol Games, MMRPG, VPS, Canvas, Business Plan.

## **I. CAPITULO I: INTRODUCCION**

El presente plan de negocio presenta de modo consistente el modelo empresarial de una empresa incubadora de juegos masivos de rol dedicada a la difusión vía internet de juegos, atendiendo principalmente a personas de los estratos socio económicos A y B de todas las edades, los cuales sienten la necesidad de realizar actividades de entretenimiento interactuando con otros en espacios virtuales 3D.

Al público objetivo se le ofrece un software cliente del juego que será bajado del portal de la empresa, con el cual se podrán conectar a nuestros servidores y realizar compras de artículos (llamados comúnmente ítems) virtuales útiles en el desarrollo del juego y que mejoran su desempeño y competitividad.

La venta de paquetes VIP, los cuales son adquiridos por los jugadores con dinero real y mediante los cuales les brindan cierta ventaja en el desarrollo de su juego. Estos paquetes se ofrecerán en forma de membresías mensuales.

El modelo de negocio considera la exclusividad territorial si algún interesado desea hacerse cargo de un mercado geográfico específico, administrando la venta de paquetes Vip en dicha zona.

El monto total requerido es de S/. 55 200,00 el cual considera el sostenimiento en los seis primeros meses de vida de la empresa a todo costo, en lo que se consolida el mercado y se logran ingresos. El equipo emprendedor aportara el 50% de este monto.

En el mes 11 se llega al tener ganancias, con un estimado de 380 jugadores y una facturación de S/. 10 032,00; con un margen de ganancia de S/. 332,00.

Cada juego constituirá una unidad estratégica de negocio, tendrá su administrador, su desarrollador y su diseñador; este staff de personas se encargará de realizar las actividades de fidelización in-game y vía los foros.

Por otro lado, todas las unidades estratégicas de negocio compartirán una sola área de Marketing, la cual abaratará costos al desarrollar campañas publicitarias corporativas en redes sociales y foros especializados.

Cada unidad estratégica de negocio contará con características especiales distintivas que constituirán la ventaja competitiva del juego con respecto a la competencia directa e indirecta. Por ejemplo: se desarrollarán módulos web especializados para brindar mayores facilidades a los jugadores. Está demostrado que estas facilidades son muy valoradas por nuestro segmento meta.

Sobre el equipo de apoyo:

Gerente General: Américo Torres Gonzales, ingeniero de sistemas egresado de la Universidad Privada del Norte, maestrante en administración.

Marketing: Marco Antonio García Paredes, ingeniero agroindustrial, egresado de la Universidad Nacional del San Martín, maestrante en administración.

Unidad estratégica de negocio 1. Juego de rol masivo Muonline

Administrador Ing. Iván Riquero Saldarriaga, ingeniero informático, egresado de la Universidad Particular de Chiclayo.

Desarrollador Bach. Luis Rafael García Vela, Bachiller en ingeniería de sistemas, egresado de la Universidad Nacional de San Martín

Diseñador Bach. Winder Macedo Macedo, bachiller en ingeniería de sistemas, egresado de la Universidad Nacional de San Martín.

Ing. Américo Torres Gonzales, quien tuvo por espacio de un año un servidor de juego de rol masivo de Lineage2 en el año 1995.

Ing. Iván Riquero Saldarriaga, quien ha gerenciado diversas empresas ligadas a tecnologías de información y comunicación, así como soporte técnico.

Bach. Luis Rafael García Vela, quien ha participado en diversos proyectos de implementación de sistemas en línea utilizando una diversidad de tecnologías, entre ellas: PHP, Python, Java y trabajado con diversos motores de base de datos: MySQL, SQL Server, Oracle, PostgreSQL.

Bach Winder Macedo Macedo, quien tiene experiencia en el ramo del diseño gráfico, habiendo laborado como diseñador en el CPU de la Universidad Nacional de San Martín.

## II. CAPITULO II: Análisis situacional

### 1. Análisis del macro entorno. Impacto en el sector

#### 1.1 Entorno político y legal

El marco político legal en nuestro país viene sufriendo una seria de mejoras, debido principalmente a la nueva cantidad de objetos sobre los cuales legislar, como lo indica Iriarte (2013):

La situación de una creciente industria que se desarrolla a espaldas del apoyo del estado. Si bien en las carreras de ingeniería de programación o de sistemas en las universidades no veremos cursos de derecho sobre el mercado de videojuegos online, como los acuerdos de confidencialidad, nivel de servicio, uso de tarjetas de crédito o derecho de propiedad, todo eso ya está regulado en el Perú, dado que tenemos alrededor de 300 normas aplicadas solo a Internet, pero nada de eso se conoce.

Queda claro que, en Perú abundan las normativas referentes a temas relacionados con tecnologías de información, como son las siguientes:

##### 1.1.1 Comercio Electrónico. E-Commerce

Se promulgó durante la presidencia del ing. Alberto Fujimori, que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. (Ley Nro. 27291, 2000).

El comercio electrónico en Perú fue normado por el Acuerdo Bilateral de Libre Comercio (TLC) entre Perú/USA - Capítulo 15 referente a comercio electrónico (2006) en el cual se establece que:

Las partes reconocen el crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, la importancia de evitar los obstáculos para su utilización y desarrollo y la aplicabilidad del Acuerdo de la OMC a medidas que afectan el comercio electrónico.



Actualmente, está en estado de negociación el comercio bilateral entre Perú e India (2017) el cual reconoce:

La importancia que la ciencia, la tecnología y la investigación tienen para él sus economías, es posible que haya iniciativas de cooperación beneficiosas entre ambos países, especialmente teniendo en cuenta el rápido crecimiento que este sector ha tenido en la India y el interés peruano en ampliar este sector como un medio para aumentar su competitividad.

#### 1.1.2 Control de Contenidos

El Ministerio de Educación, prohíbe: “el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier otra forma de comunicación en red de igual contenido, en las cabinas públicas de internet”. (Ley Nro. 29139, 2007).

#### 1.1.3 Delitos y TICs

Es de destacar la incorporación de los delitos informáticos al código penal, textualmente nos menciona que: “aquel que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema de red de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuentidós a ciento cuatro jornadas.” (Ley Nro. 27309, 2000).

Es de particular interés la extensión de los objetos susceptibles de pena:

Manuales, licencias u otra documentación, o empaques no auténticos relacionados a programas de ordenador: El que elabore, comercialice, distribuya, almacene, transporte, transfiera o de otra manera disponga con fines comerciales u otro tipo de ventaja económica manuales, licencias u otro tipo de documentación, o empaques no auténticos para un programa de

ordenador, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro años ni mayor de seis años y de sesenta a ciento veinte días multa. (Artículo 220-F, Ley Nro. 29316, 2009).

#### 1.1.4 Propiedad Intelectual

Un avance significativo en este campo lo realizó WIPO (Ver anexo 2), donde se establece que:

Los programas de ordenador están protegidos como obras literarias en el marco de lo dispuesto en el Artículo 2 del Convenio de Berna del Convenio de Berna. Dicha protección se aplica a los programas de ordenador, cualquiera que sea su modo o forma de expresión. (Tratado de Derecho de Autor. WIPO, 1996).

El marco normativo de propiedad intelectual también es abrazado por el acuerdo de comercio TLC entre Perú/USA - capítulo de propiedad intelectual, posee su artículo 16.11 titulado Observancia de los derechos de propiedad intelectual.

No podemos dejar de mencionar el acuerdo TLC entre Perú y Costa Rica, el cual en su Capítulo 9 está destinado a tratar temas de propiedad intelectual.

#### 1.1.5 Protección de Datos y Privacidad

En lo referente a normativa que regula a las centrales privadas de información, la Constitución Política del Perú en 1993 se pronunció al respecto. (Art. 2; la Ley Nro. 27489).

Se otorgó la facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional. (DL 991, Ley Nro. 27697).

En este sentido, INDECOPI normó un dispositivo que regula el funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva - registro "Gracias... No Insista". (Directiva Nro. 159-2012-INDECOPI/COD-INDECOPI).

Finalmente, no podía faltar la ley de protección de datos personales, la cual tiene particular interés pues está vinculado con nuestro giro de negocio, regulando y definiendo términos clave referentes al marco legal de la protección de datos de los usuarios. (Ley Nro. 29733).

#### 1.1.6 Seguridad de la Información

La PCM adoptó el Código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información", con la cual se aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. Técnicas de Seguridad. Sistemas de gestión de seguridad de la Información. Requisitos" en todas las entidades integrantes del Sistema Nacional de Informática. (RM Nro. 129-2012-PCM).

#### 1.1.7 Firmas Digitales

Se amplió el alcance de las firmas digitales mediante la modificatoria de la ley original, por medio de la cual se permite que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero. (Ley Nro. 27269, modificada por Ley 27310).

La PCM se pronunció en este sentido con el reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales utilizados de forma obligatoria en transacciones seguras de información y dinero. (DS Nro. 052-2008-PCM).

De igual forma, la PCM también fijó disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el DS Nro. 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma). Esta norma busca acelerar los procesos de adopción de la firma digital en el e-gov. (DS Nro. 105-2012-PCM).

#### 1.1.8 Tributos y TICs

La SUNAT, como autoridad en materia tributaria reglamento para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquiriente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito. (RS 344-2010-SUNAT).

### 1.1.9 SPAM

Que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM) (Ver Anexo 2). A diciembre del 2016 solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin. (Ley Nro. 28493).

En este sentido, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobó el reglamento necesario para instrumentalizar la ley 28493, que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (DS 031-2005-MTC, Reglamento Ley 28493).

### 1.1.10 Sociedad de la Información

En este ámbito la PCM aprobó el Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana. Versión 1.0, documento elaborado por la Comisión Multisectorial para el Desarrollo de la Sociedad de la Información – CODESI, actualmente La Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática – ONGEI, como se menciona en su portal institucional (2017):

El ONGEI en su calidad de Ente Rector del Sistema Nacional de Informática, se encarga de liderar los proyectos, la normatividad, y las diversas actividades que en materia de Gobierno Electrónico realiza el Estado. Entre sus actividades permanentes se encuentran las vinculadas a la normatividad informática, la seguridad de la información, el desarrollo de proyectos emblemáticos en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), brindar asesoría técnica e informática a las entidades públicas, así como, ofrecer capacitación y difusión en temas de Gobierno Electrónico y la modernización y descentralización del Estado. (El DS 031-2006-PCM).

En 2011 la PCM aprobó el "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana 2.0" (El DS 066-2011-PCM).

### 1.1.11 Problemas jurídicos del sector videojuegos

Tal como afirma Greenspan (2014) establece que

Los principales problemas jurídicos a que se enfrentan las entidades del ecosistema de los videojuegos (creadores, financieros, editoriales y distribuidores) se relacionan con el establecimiento de un marco normativo adecuado que permita la creación, la financiación y la distribución de los videojuegos. Si bien la seguridad y privacidad de los datos, la reglamentación y comercialización de los contenidos revisten gran importancia (y están abarcadas en la publicación), la formulación de una estrategia proactiva de P.I. (propiedad intelectual) para la protección de los derechos de P.I. es un factor determinante para el éxito de las empresas de creación.

De modo que un adecuado marco normativo, bien establecido sobre propiedad intelectual, es más que necesario para garantizar el florecimiento de esta industria, que, además, está experimentando un nivel de crecimiento muy alto.

Greenspan continúa su análisis tipificando los tipos de derechos de autor, tal como se muestra en la siguiente:

Tabla 1  
*Proyecto de videojuego y legislación en materia de P.I.*

<b>Derecho de autor</b>	<b>Secretos comerciales</b>	<b>Marcas</b>	<b>Patentes</b>
Música	Listas de direcciones de clientes	de Razón social de la empresa	Soluciones técnicas del equipo informático
Código	Información relativa a los precios	Logotipo de la empresa	Elementos incentivos de las partidas o del diseño del juego
Guion	Contactos de la empresa editora	Título del juego	Innovaciones técnicas en el diseño del programa informático, las redes o las bases de datos.

Personajes	Contactos de los programas intermedios	Subtitulo del juego “Frasas gancho” que se asocian con el juego o la empresa
Aspectos Artísticos	Contactos del creador	
Diseño de empaque	Herramientas de creación internas	
Diseño del sitio web	Condiciones del acuerdo	

Fuente: Greenspan (2014)

De la sección anterior ampliamente explicada se deduce que, aun el marco jurídico legal existe, se encuentra mucho desorden y escasez de mecanismos de seguimiento y control de tales dispositivos legales, si profundizamos más en este tema, nos daremos cuenta que existen muchos vacíos en estas leyes, debido en parte a la gran cantidad de casuística y modalidades especiales y por otro lado a que las normativas fueron desarrolladas sin tener un conocimiento objetivo del auge de internet.

## 1.2 Entorno económico:

Por su parte, Fernández (2016), en su tesis afirma que:

Norte América ocupa el segundo puesto en cuanto a cifra de negocios, con 192 millones de jugadores, lo que supone que cuatro de cada cinco hogares dispone de un dispositivo para jugar y hay como mínimo dos jugadores en cada hogar,

Cabe destacar que, la infraestructura de comunicaciones digitales de Norte América es una de las mejores del mundo, lo que ha favorecido en gran manera para la proliferación de juegos basados en internet.

Fernández en su análisis va aún más allá, indicando que:

...por otro lado, y relacionado con los jugadores o “gamers” estadounidenses, se gastaron 5300 millones de dólares (4687 millones de

euros) en videojuegos físicos para ordenador y 9900 millones de dólares (8756 millones de euros) en software digital.

Hablar por tanto de Norte América es hablar innegablemente de una de las mejores economías del mundo, por lo cual sus ciudadanos pueden permitirse este nivel de gasto en la industria del entretenimiento.

En lo referente al mercado latinoamericano, Fernández indica que:

Se podría decir que Latinoamérica es un reflejo pequeño de lo que está ocurriendo en China, ya que es una de las zonas de mayor crecimiento hoy en día en el mundo. La tasa de conexión de esta región, la cual es mucho inferior a la de otros lugares del mundo, es uno de los principales problemas por los que no destaca entre los primeros países. Aun así, se trata de una región que cada vez atrae a más inversores.

Fernández intenta establecer el potencial del mercado latino, subrayando que, aunque ahora dicha región no figura entre las mayores en consumo de productos de entretenimiento digital, ello no descarta su reposicionamiento en un futuro cercano.

Estos datos aportados dejan entrever que este pujante sector del mercado continuará en ascenso a pesar de las crisis que se evidencian en distintos lugares del orbe.

Quintana (2016), nos acerca a este sector realizando una interesante comparación los otros sectores de la industria desde el punto de vista de ingresos generados, él indica que:

Actualmente, la industria de los videojuegos genera más ingresos que los sectores de la música y el cine juntos. Esto convierte al sector del entretenimiento tecnológico en unos de los pilares de la economía actual del sector del consumo, demostrando que los títulos ofrecidos por las empresas

ya no son cosa de niños, puesto que el público objetivo principal son los adolescentes y los jóvenes, y cada vez más adultos.

El dato aportado por Quintana es muy revelador, ya que nos deja entrever la distribución actual de las inversiones en la industria del entretenimiento. Sin duda alguna el sector videojuegos ha dejado de ser un sector periférico para ser protagonista en gran medida de los planes de inversión de diversas empresas del medio. Lo que se verá en los siguientes años es una consolidación absoluta en el mercado de los videojuegos, los cuales perfeccionarán su calidad a todo nivel.

Solo por mencionar un título legendario del sector, Quintana nos explica:

El videojuego que más dinero ha generado no es el que más copias ha vendido o más dinero ha recaudado por su venta, sino el que más dinero ha reunido gracias a otros factores del negocio del online. De esta forma, se estima que el juego World of Warcraft, con las numerosas extensiones lanzadas por Blizzard, ha logrado recaudar para la empresa perteneciente a Activision más de 10 000 millones de dólares. Y actualmente sigue generando dinero de los más de diez millones de suscriptores mensuales que tiene el juego, los cuales aportan más de 1 500 millones de dólares anuales al estudio de videojuegos.

A la luz de estos datos, podemos comprender porque existen tantos nuevos ingresantes al sector, sin embargo, así como es lucrativo es tremendamente competitivo, las barreras de entrada son altas en términos de conocimientos y equipamiento de producción.

Retomando a Fernández (2016) en el mismo artículo mencionado anteriormente nos brinda algunos datos interesantes que nos revelan el comportamiento compulsivo de este sector:



En las 24 horas siguientes a su publicación en septiembre de 2013, Grand Theft Auto 5 recaudó más de 800 millones de dólares EE.UU., vendiéndose en más de 11 millones de ejemplares en el mundo entero. En un plazo récord de tres días, las ventas alcanzaron los 1000 millones de dólares. A modo de comparación, Iron Man 3, la película más taquillera del verano de 2013, recaudó 372 millones de dólares EE.UU. de la venta de billetes en todo el mundo en su primer fin de semana.

En las 24 horas siguientes a la salida al mercado de las consolas Xbox One de Microsoft y PlayStation 4 de Sony en noviembre de 2013, se vendieron más de un millón de unidades de cada una. Dieciocho días después, las ventas de cada consola alcanzaron el nivel histórico de dos millones de dólares.

Sin duda alguna, este sector agrupa a un extenso sector del mercado de personas con una buena capacidad adquisitiva. Estos datos son ayudados a tener confianza en el éxito de nuestra propuesta.

NewZoo, un referente mundial cuando se trata de estadísticas del sector videojuegos, nos deja ver su estadística de Ganancias Proyectadas por tipo de dispositivo electrónico al 2019:

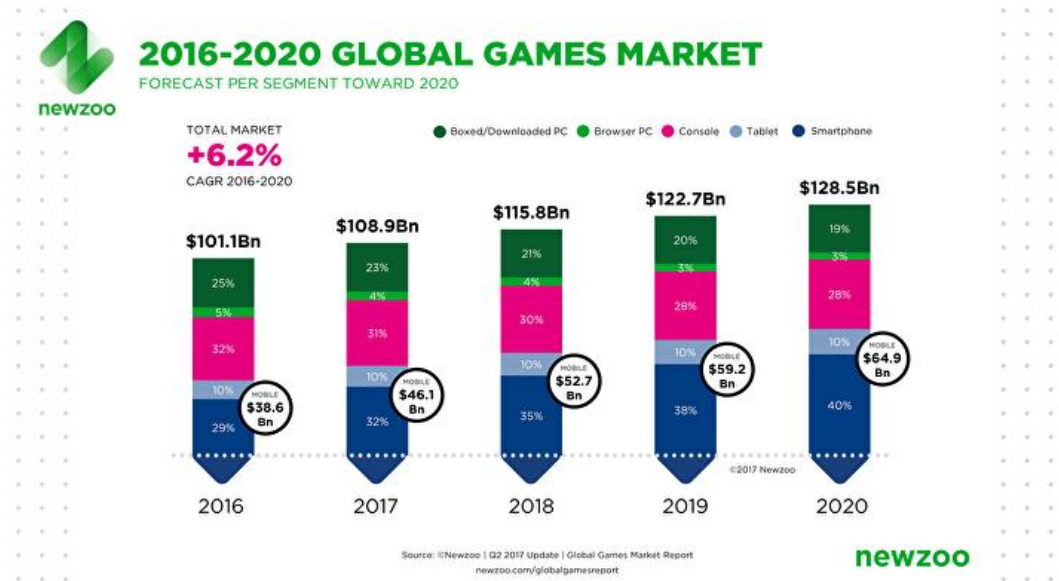


Figura 1  
 Ganancias proyectadas de videojuegos por tipo de dispositivo a esfera global (2016-2020)  
 Fuente: NewZoo.

Claramente, podemos notar que el segmento principal, el de PC/MMO tiene una consistencia del 21.6% promedio en este quinquenio 2016-2020 que se mantiene estable según estas estimaciones.

Por otro lado, el segmento de los móviles asciende hasta un interesante 40% del mercado en 2020, es una invitación a explorar este nicho.

En el Perú, aunque en una escala menor, el sector del videojuego no deja de generar ganancias. Inga (2016), indica:

¿El Perú es parte de este ‘boom’? Sí. Aunque se trata de un mercado muy joven, ya existen 30 empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos, estas producen para compañías de la talla de Cartoon Network, Nickelodeon, Nintendo y Sony. Además, realizan juegos para fines publicitarios y, en menor medida, juegos propios.

El punto de inflexión en el sector videojuegos se dio en 2013, año en el cual el sector experimentó una tasa sostenida de crecimiento del 40%.

Francisco Díaz, presidente de las Compañías de Videojuegos Asociadas (CVA), calcula que el mercado factura entre US\$3 millones y US\$5 millones en ventas. Mientras que, si se incluye a las empresas que realizan animación, la cifra alcanzaría los US\$10 millones, acota la Asociación Peruana de Videojuegos y Animación (Apdeva).

### 1.3 Entorno social-cultural y demográfico:

Cuando se trata de zonificar tomando en cuenta el aspecto demográfico, podemos tomar como referencia el siguiente gráfico realizado por NewZoo (2016):

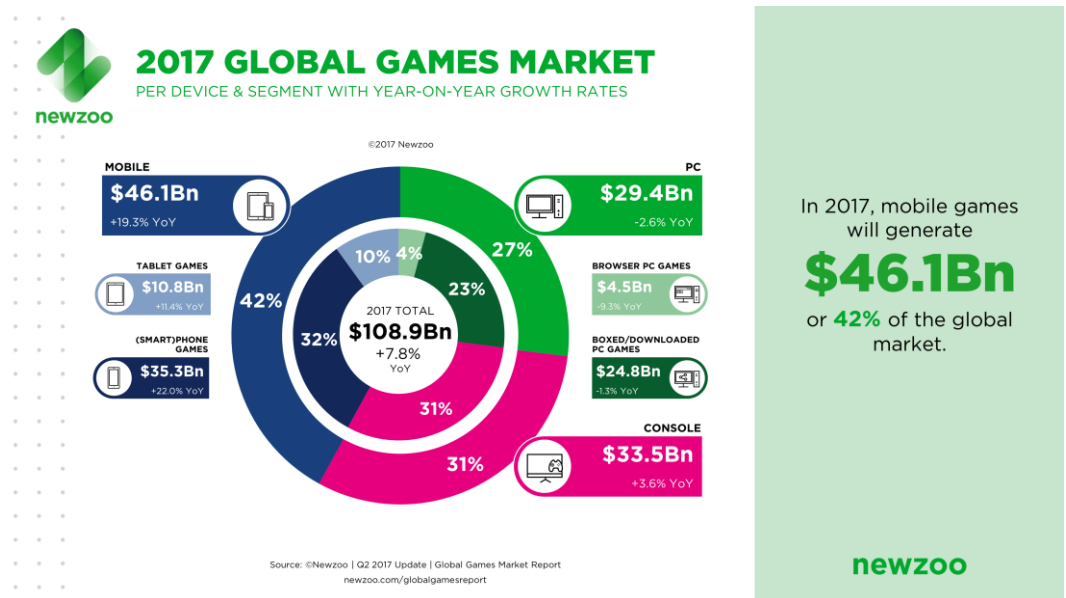


Figura 2  
Distribución de jugadores por dispositivo (2017)  
Fuente: NewZoo

En esta figura se nos resumen dos variables importantes: (1) Número de Jugadores por tipo de dispositivo, y (2) Cantidad de dinero generado por tipo de dispositivo. Para efectos de nuestro trabajo, nos interesan dos segmentos:

Tabla 2  
Mercados mundiales de PC y smartphones (2017)

Segmento	Número de Jugadores (millones)	Dinero generado (billones)
PC/MMO	1,345	29.4
Smartphones	1,839	35.3

Fuente: NewZoo

Podemos ver que se tratan de los segmentos más poblados y más rentables del mundo, lo cual garantiza su supervivencia a largo plazo.

Panorama demográfico del Perú:

Tabla 3  
*Población por departamento de 18 a 70 años (2011-2017)*

Departamento	Población en edad electoral de 18 a 70 años						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total</b>	<b>18,212,661</b>	<b>18,540,506</b>	<b>18,871,976</b>	<b>19,203,621</b>	<b>19,532,002</b>	<b>19,858,501</b>	<b>20,185,410</b>
Lima	5,972,307	6,099,109	6,230,095	6,361,845	6,490,960	6,617,653	6,744,212
La Libertad	1,068,887	1,091,291	1,114,113	1,136,870	1,159,088	1,180,713	1,202,077
Piura	1,045,419	1,063,018	1,080,716	1,098,200	1,115,145	1,131,611	1,147,817
Cajamarca	878,434	889,050	899,192	909,127	919,117	929,289	939,461
Arequipa	794,222	806,666	819,256	831,848	844,303	856,713	869,171
Puno	772,832	786,354	800,302	814,540	828,924	843,579	858,596
Cusco	776,662	786,618	796,168	805,563	815,077	824,782	834,497
Junín	748,728	761,122	773,679	786,012	797,726	808,836	819,598
Lambayeque	744,997	756,785	768,577	780,267	791,747	803,111	814,426
Áncash	667,743	676,042	684,295	692,488	700,596	708,669	716,724
Prov. Const. del Callao	633,740	644,806	655,855	666,968	678,244	689,753	701,434
Loreto	559,667	570,003	580,277	590,718	601,565	612,955	624,734
San Martín	486,052	495,278	504,441	513,696	523,212	533,095	543,234
Ica	466,528	475,279	484,126	492,873	501,310	509,443	517,396
Huánuco	483,274	488,691	493,774	498,929	504,546	510,732	517,220
Ayacucho	360,589	369,145	377,800	386,398	394,783	402,945	410,994
Ucayali	279,386	285,175	290,994	296,900	302,975	309,313	315,865
Apurímac	259,635	261,894	263,832	265,744	267,915	270,370	272,918

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

De la Tabla anterior extraemos los cinco departamentos con mayor población en la siguiente tabla:

Tabla 4  
*Departamentos con mayor población en Perú (2017)*

<b>Departamento</b>	<b>Población al 2017</b>
Lima	6,744,410
La Libertad	1,202,077
Piura	1,147,817
Cajamarca	939,461
Arequipa	869,171

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Como podemos ver, el departamento de Lima tiene una presencia avasalladora cuando se trata de población, este aspecto nos facilita el trabajo pues reduce nuestra extensión geográfica en gran medida.

Según el INEI, la Población Peruana con Acceso a Internet es la siguiente:

Tabla 5  
*Población de 6+ años que hace uso de internet global por ámbito geográfico (2014-2016)*

Ámbito geográfico	2014	2015	2016
<b>Total</b>	<b>40.2</b>	<b>40.9</b>	<b>45.5</b>
Lima Metropolitana 1/	60.0	59.4	64.4
Resto País	31.0	32.2	36.5
<b>Área de residencia</b>			
Urbana	49.1	49.6	54.6
Rural	11.5	12.0	14.2
<b>Región natural</b>			
Costa	51.8	52.2	57.6
Sierra	27.6	28.3	31.4
Selva	22.2	23.4	27.5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

De la tabla anterior podemos concluir que nuestro mercado meta se encontrará principalmente en Lima Metropolitana, también podemos ver que la concentración principal de la población peruana está en la costa.

Tabla 6  
*Población de 6+ años que hace uso de Internet por departamento (2015)*

Ambito Geográfico Departamento	2013	2014	2015	Ambito Geográfico Departamento	2013	2014	2015
Amazonas	16.8	16.6	19.7	Huánuco	20.7	20.2	23.7
Ancash	33.7	33.7	36.5	Ica	43.9	44.9	48.7
Apurímac	20.6	19.1	21.0	Junín	36.1	36.5	36.3
Arequipa	44.9	46.0	45.4	La Libertad	37.8	38.8	41.1
Ayacucho	24.1	23.9	26.6	Lambayeque	30.8	34.1	36.3
Cajamarca	16.8	15.3	15.2	Lima	56.9	58.5	57.6
Callao	55.1	57.1	59.4	Loreto	17.4	19.6	21.8
Cusco	34.7	31.9	32.4	Madre de Dios	35.5	36.0	34.9
Huancavelica	16.6	14.0	18.1	Moquegua	42.2	46.0	44.6
Piura	28.7	30.8	31.8	Pasco	23.8	27.4	27.6
Puno	28.0	30.1	29.7				
San Martín	23.6	22.9	22.6				
Tacna	47.2	46.0	46.8				
Tumbes	38.2	41.9	46.9				
Ucayali	26.4	28.0	31.3				

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

#### 1.4 Entorno tecnológico

Dentro del sector de videojuegos existe una gran división tecnológica si tomamos en cuenta el tipo de plataforma para la cual está desarrollado el videojuego, así nos encontramos con dos universos:

1.4.1 Juegos de PC: Engloba una gran cantidad de juegos que funcionan bajo una computadora personal, Aquí algunas características distintivas de este sub sector:

- Muchos de estos juegos pueden ser descargados directamente de internet sin costo.
- Comparativamente con el sector de Consolas, este mercado es mucho más extenso.
- Los Juegos de PC están diseñados para explotar al máximo el teclado y el ratón.
- Estos juegos muy a menudo tienen parches y actualizaciones.
- Las PCs pueden mejorar sus componentes a solicitud del cliente, lo cual hace una gran diferencia en comparación con las consolas que son cajas cerradas.

1.4.2 Juegos de Consola: Son aquellos juegos que fueron fabricados para funcionar en una consola de juegos, por ejemplo, Nintendo, Play Station, Wii, este tipo de juegos fueron diseñados específicamente para explotar al máximo la potencia de procesamiento de gráficos y animaciones de la consola, la cual es un dispositivo

electrónico muy sofisticado diseñado casi únicamente para tratar con gráficos complejos. Aquí algunas características resaltantes de este tipo de juegos:

- Todos los juegos deben ser comprados.
- Los Juegos de consola funcionan fuera de la caja, uno a la vez.
- Las Consolas NO son computadoras.
- Los Juegos de Consola son diseñados para trabajar con hardware a medida, como Visores VR, Controles Manuales, Sensores de Movimiento, Otros dispositivos.
- Los Juegos de Consolas tienen contenido exclusivo en constante evolución a través de sus portales web.

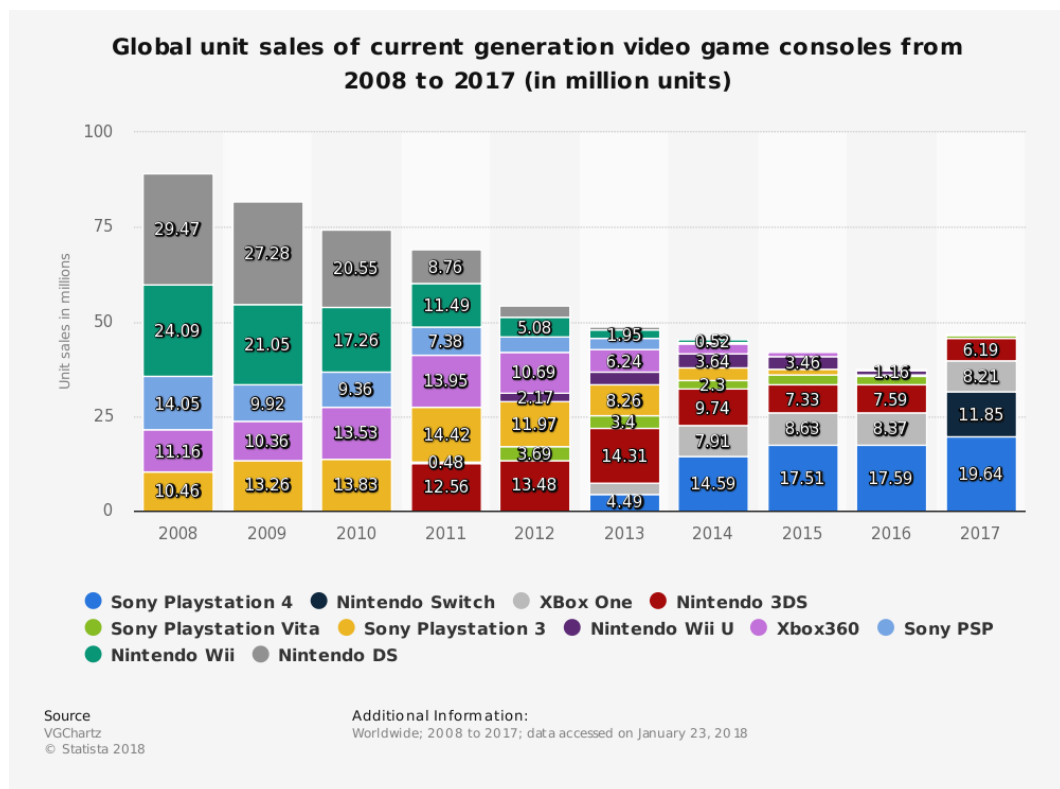


Figura 3  
Tendencias en el mercado de los juegos de consola (2008-2017)  
Fuente: NewZoo

Si bien en cierto que el segmento de mercado que abarca el presente trabajo no contempla el de consolas, estos datos son importantes para conocer la estructura del sector.

Galiana (2017), resume las tendencias del mercado tecnológico de la siguiente manera:

- a. Blockchain: Es una base de datos compartida que funciona como un libro para el registro de operaciones de compra-venta o cualquier otra transacción
- b. Inteligencia artificial en varios procesos: Juntar el potencial y el conocimiento del cerebro humano con las capacidades de procesamiento de las computadoras tiene como resultado el desarrollo de la Inteligencia Artificial.
- c. Personalización: Reinventar el Branding u ofrecer un servicio más personalizado al cliente son algunos de los objetivos más importantes de muchas startups.
- d. Realidad mixta: La realidad virtual y la realidad aumentada ya son fácilmente accesibles.
- e. Medición de audiencias: Tecnología que permite averiguar la interacción, la frecuencia de publicación y el volumen de seguidores. Cada vez será más fácil generar y averiguar el perfil de los usuarios en función de sus localizaciones o hábitos de uso.”

Referente a este tema el blog Gemcoin Bank (Ver Anexo 2), en su canal de Youtube, nos brinda un muy ilustrativo video donde nos explica en detalle la tecnología del Blockchain:





Figura 4  
Conoce el valor del Blockchain Tecnología de futuro  
Fuente: Youtube

### 1.5 Entorno ecológico:

Existe un nexo emergente entre los videojuegos y la ecología, y es precisamente el uso de todo el potencial de los juegos para inculcar una cultura ecológica en las personas. Emprendimientos de este tipo ya vienen poniéndose en marcha.

Mossa (2017), refiriéndose a Angry Birds, un juego de habilidad, acotó lo siguiente:

¿Pueden videojuegos como Angry Birds o SimCity utilizarse como recursos educativos en las aulas para mejorar las habilidades y conocimientos del alumno? El profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, Moussa B. (2017), demostró que los beneficios del uso de las nuevas tecnologías de la educación.

Actualmente, la sociedad vive en un mundo que cambia de manera vertiginosa cada día. Las fórmulas educativas se actualizan constantemente para adaptar a los más jóvenes al mercado laboral imperante. De esta forma, el experto en educación, Moussa puso el foco de su ponencia en los dispositivos móviles ya que «es el instrumento que se está posicionando con más éxito entre los alumnos en edad escolar.

Moussa, en el mismo artículo, nombra de qué forma estos juegos aparentemente sin otro uso que la mera diversión han sido utilizados ya con fines pedagógicos:

Algunos profesores se han apoyado en juegos como Angry Birds como recurso para enseñar y comprender las leyes del movimiento parabólico de proyectiles en física, mientras que SimCity, el famoso videojuego de construcción y gestión de ciudades, ha sido utilizado pedagógicamente para trabajar la reflexión crítica, la gestión de sistemas complejos o los diferentes conceptos financieros.

El docente de la Autónoma de Madrid afirmó que su grupo de investigación se encuentra actualmente analizando videojuegos «estigmatizados» y buscando en ellos el planteamiento educativo exacto para trabajar diversas habilidades. «Hay ciertos juegos violentos que fomentan valores con los que debemos tener cuidado al usarlos como propuesta didáctica en las aulas», matizó Moussa, B.. A pesar de ello, justificó el uso de este tipo de videojuegos a través de diferentes estudios que, en cierta medida, afirman que son beneficiosos para los jóvenes.

En todo caso, con los estudios y avances realizados por el profesor Moussa, B., se enriquece en algo nuestra perspectiva y la visión que teníamos antes de los videojuegos.

Se le ha dado tanta importancia a esta especialización de los videojuegos que, este año 2017, se organiza el V Congreso Internacional de VideoJuegos y Educación (CIVE'17):

cuyo lema es ‘Del diseño al desarrollo de experiencias lúdicas educativas’, tiene como principal objetivo promover y difundir los avances recientes en el área del diseño y desarrollo de videojuegos y sus aplicaciones educativas, tanto a nivel académico como profesional y empresarial, así como posibilitar

el encuentro y el intercambio de experiencias entre todos los profesionales implicados en el sector..

#### 1.6 Entorno global:

El Banco Mundial (2017), indica el análisis de los principales indicadores de Perú:

A lo largo de la última década, la peruana ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9 por ciento en un contexto de baja inflación (promediando 2.9 por ciento). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación. El sólido crecimiento en empleo e ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza.

#### 1.7 Matriz de evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 7

*Matriz de evaluación de FF.EE. (EFE) (2017)*

Factor Clave de Éxito	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
FC1 - Carencia de un marco legal específico en Perú para el sector	Oportunidad	10%	3	0.3
FC2 - Competencia extranjera	Amenaza	10%	1	0.1
FC3 - Inestabilidad político-económica internacional	Amenaza	10%	2	0.2
FC4 - Abudancia de nichos de mercado a nivel global	Oportunidad	30%	4	1.2
FC5 - Economías de escala	Oportunidad	10%	3	0.3
FC6 - Bajas barreras de entrada al sector	Oportunidad	20%	4	0.8
FC7 - Condicionales favorables en el sector para ser líder en diferenciación	Oportunidad	10%	4	0.4
	Total	100%		3.3

Fuente: elaboración propia: Consolidación del Análisis FODA realizado.

Según la matriz anterior, el resultado ponderado de 3.3 indica que competimos en un sector atractivo y que disponemos de abundantes oportunidades externas, dado que nuestro resultado está muy por encima del promedio 2.5.

## 2. Análisis del micro entorno (intensidad de la competitividad)

### 2.1 Fortalezas y amenazas de los competidores:

Tabla 8

*Fortalezas de los competidores (2017)*

<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>
1 Elevado número de Competidores bien simentados en el mercado	5.0%
2 Competencia con mayor experiencia de interacción con el cliente	5.0%
3 Competidores con más solvencia económica que nosotros	35.0%
4 Contar con un staff de marketing digital especializado	8.0%
5 Anticipar los movimientos del mercado	12.0%
6 Sacar provecho de las economías de escala	5.0%
7 Mayor resistencia ante eventos inesperados del sector	10.0%
8 Capacidad para innovar mucho mayor que nosotros	20.0%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9

*Amenazas de los competidores (2017)*

<b>Amenazas</b>	<b>Ponderación</b>
1 Ataques a nuestros servidores	25.0%
2 Envio de SPAM	5.0%
3 Hackeo de la pagina web de la empresa	10.0%
4 Arrebatat parte de nuestro segmento meta	30.0%
5 Desestabilizacion del sector por maniobras de los líderes del sector	20.0%
6 Provocar migración de jugadores por nuevas ofertas	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: elaboración propia.

### 2.2. Poder de negociación de los clientes

- Los clientes pueden exigir una atención personalizada.
- Los clientes pueden actuar en contra desanimando a otros.
- Los clientes pueden cambiar de servidor si no encuentran lo que desean.

### 2.3. Poder de negociación de los proveedores

- Incremento de los costos del VPS a medida que el número de clientes se incrementa.
- Relación de dependencia total de los proveedores puede tornarse negativo para los intereses del negocio.
- Falta de un contrato claro de las condiciones de caída del servicio.

- Dependencia de los Ranks (third party) para tener una posición destacada y visible en el mercado.

#### 2.4. Disponibilidad de sustitutos

- Gran cantidad de juegos similares en el mercado.
- Promociones agresivas de los sustitutos pueden afectar la afluencia de clientes hacia nuestro servidor.

#### 2.5. Posibilidades de competidores potenciales

- Bajas barreras de entrada facilitan el ingreso de nuevos competidores diariamente.
- Ingreso de nuevos juegos pueden afectar seriamente la afluencia y la permanencia de nuestros clientes.
- Juegos de Consola con capacidades OnLine pueden también impactar negativamente en nuestro negocio.

### **III. Estudio de Mercado**

#### 1. Objetivos

##### 1.1 Objetivo general

Estudiar el grado de aceptación de los clientes para adquirir el producto.

##### 1.2 Objetivos específicos

- a. Determinar los productos o servicios que constituirán nuestro portafolio.
- b. Cuantificar las preferencias de nuestros clientes valiéndonos de herramientas de sondeo y medición.

#### 2. Metodología

##### 2.1 Levantamiento de fuentes secundarias

Diseñar encuesta que mida el tipo de preferencia tiene el cliente potencial referente a juegos en línea.

## 2.2 Levantamiento de fuentes primarias

- a. Consulta de dos tesis (descritas en la sección de referencias) realizadas en la UPC como textos base para la realización de la investigación.
- b. Consulta el estudio realizado por J. P. Wolf titulado “Introducción al mundo del videojuego”.

## 3. Selección de mercados:

Nick Yee durante los años 1999 al 2004 realizó un estudio sin paralelo dentro de un Proyecto llamado “**The Daedalus** (La psicología de los MMRPG)”. La población de su muestra fue de 35 000 jugadores de MMRPG (Ver anexo 2) en Estados Unidos.

Aunque este proyecto actualmente se encuentra en estado de hibernación, la profundidad de sus datos e información son determinantes en nuestro trabajo, debido a que se realizaron estudios de mercado específicamente en la población de jugadores de juegos MMRPG, también se analizaron los perfiles psicológicos y motivaciones de tal segmento.

En uno de sus estudios se preguntaron: “Que desean ver los jugadores en un juego de rol?”, y citamos el párrafo traducido al español:

Preguntar a los jugadores sobre sus experiencias de juego actuales puede limitarnos a pensar de forma limitada. Los datos que obtenemos simplemente reflejan los efectos de las tendencias de diseño actuales. Como una forma de salir de esta restricción, les pedí a los jugadores en una pregunta abierta que me dijeran la única cosa que querían ver en un MMO (Ver anexo 2). Una pregunta abierta se utilizó porque no hay manera de llegar a un conjunto significativo de resultados de opción múltiple para tal pregunta a priori. La compensación consiste en que toma tiempo para leer y

codificar cada una de las respuestas. Para este conjunto de datos, tomamos las primeras 500 respuestas y las codificamos en categorías.

En general, las categorías evaluadas en el estudio realizado por Yee presentaron un alto grado de dispersión, ya que ellas no representaban más del 10% de la muestra codificada total. A continuación, se muestran las categorías codificadas con descripciones breves en orden descendente.

- a. Misiones (9%): Más interesantes misiones. Misiones con resultados variables. Misiones que involucran habilidades comerciales. Misiones que impulsan la interacción social. Misiones que utilizan la lógica.
- b. Opciones de personalización (8%): Más funciones de personalización. Capacidad de mirar verdaderamente único. Clases o carreras únicas. Clases híbridas. Habilidades únicas.
- c. Solo Content (7%): Solo y contenido en solitario.
- d. Historias (6%): Más teoría e hilos de fondo. Historias o argumentos interesantes. Historia activa.
- e. Contenido informal (6%): contenido más informal. Más contenido para grupos pequeños. Contenido de bajo nivel.
- f. Contenido PvP (5%): Más oportunidades para PvP. Contenido PvP bien diseñado.
- g. Artesanía / Artesanía (5%): Fabricación robusta y sistemas económicos.
- h. Juego de roles (5%): Más apoyo y aplicación para juegos de rol. Herramientas para juegos de rol.

- i. Cambios en la comunidad (5%): Regular a los agricultores. Maneras de denunciar a las personas. Jugadores más maduros / honestos / civiles.
- j. Herramientas sociales (5%): Capacidad para construir casas o espacios sociales. Transporte en grupo. Contenido creado colectivamente por el jugador. Herramientas de eventos sociales.
- k. Contenido General / Regularmente Actualizado (5%): Más contenido en general.
- l. Agrupación (4%): Contenido para grupos pequeños. Contenido que fomenta la cooperación entre los actores. Interacción del jugador más integral al juego.
- m. Cambios de Combate (4%): Más mecánica de combate basada en habilidades (en lugar de basada en artes). Mejor AI. Mecánica más compleja. Mecánica de combate más sencilla.
- n. Opciones alternativas de nivelación (4%): Capacidad para nivelar a través de rutas sin combate. Alternativas a los sistemas de nivelación y molienda.
- o. Eventos (4%): Eventos de vacaciones. Eventos GM. Eventos de todo el servidor. Eventos comunitarios.

Se podría decir que, los jugadores, al integrarse virtualmente en una comunidad de rol masivo, logran satisfacer muchas necesidades de índole psicológicas y sociales así como sus deseos de destacar y ser parte importante de un equipo, ser tomado en cuenta, ser alguien.

Nicky Yee (2004), en otro estudio titulado: Juegos, vida y la búsqueda de la felicidad, de la cual hemos sacado este extracto:



El videojuego es mucho más como un pasatiempo o pasatiempo que la exposición pasiva a los medios de comunicación, y las críticas a lo largo de las líneas de la adictividad parecen extraviadas cuando consideramos nuestras actitudes culturales hacia otros pasados y aficiones. Rara vez preguntamos a los lectores de libros ávidos con qué frecuencia se quedan hasta tarde en la noche sólo para terminar un capítulo de su autor favorito. No pedimos a los ávidos alpinistas lo distraídos que están mientras trabajan porque están pensando en su próxima subida, o si sus cónyuges se sienten descuidados cuando van de montaña. Tampoco preguntamos a los aspirantes a escritores ni a los actores con qué frecuencia su arte consume el resto de sus vidas. De hecho, se percibe como noble para ser consumido por los esfuerzos artísticos.

Los juegos siempre han sido construcciones humanas. El objetivo de cualquier juego siempre ha sido una tarea aparentemente significativa en un andamiaje de reglas arbitrarias.



Figura 5  
*El ciclo de vida del jugador (2004)*  
 Fuente: proyecto The Daealus

Se aprecia en la representación anterior que todo jugador promedio pasa por estas cinco etapas, las cuales se han denominado El ciclo de vida del jugador:

- a. Entry (entrada): Constituye la etapa inicial, donde el jugador se está introduciendo al juego por primera vez o está probando un juego con alguien más, prima la curiosidad y la euforia.
- b. Práctice (Entrenamiento): Luego de haber comprendido la dinámica del juego, comienza la etapa de exploración profunda y comprensión total del juego, la curiosidad guía al jugador por esta etapa.
- c. Mastery (maestría): El jugador posee un conocimiento cabal de la mecánica del juego, y desea demostrar a todos cuánto sabe del juego y cómo domina todo. Podríamos decir que es la cúspide del ciclo de vida del jugador promedio, es guiada por ego y altruismo, dependiendo de la personalidad del jugador.
- d. Burnout (agotamiento): Es una etapa avanzada de madurez, donde el jugador encuentra pocos retos reales ya que alcanzó casi todas las metas del juego.
- e. Recovery: EL jugador ha dejado el juego e ingresa ocasionalmente para alardear o ayudar. El jugador no tiene ya interés real en el juego, es probable que deje para siempre el servidor en poco tiempo.

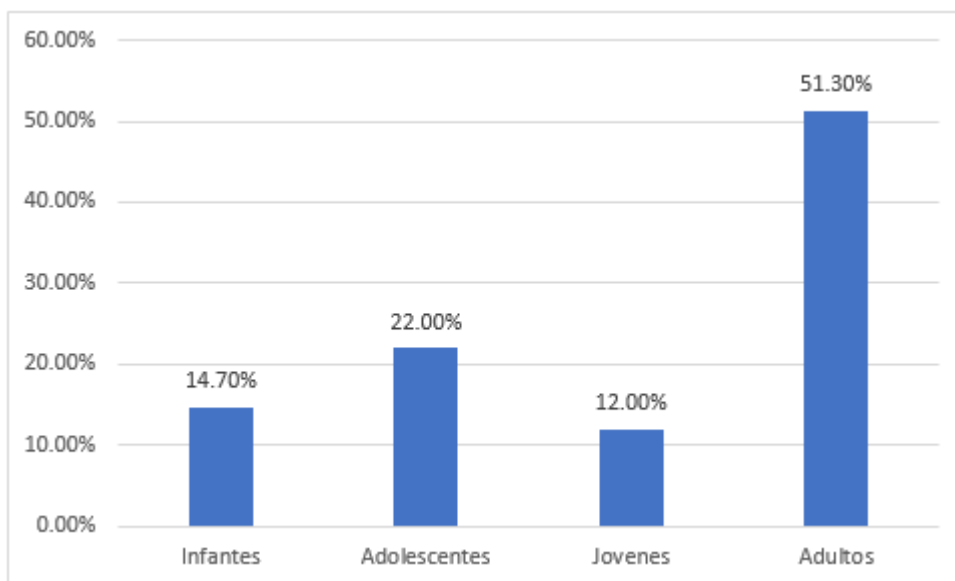
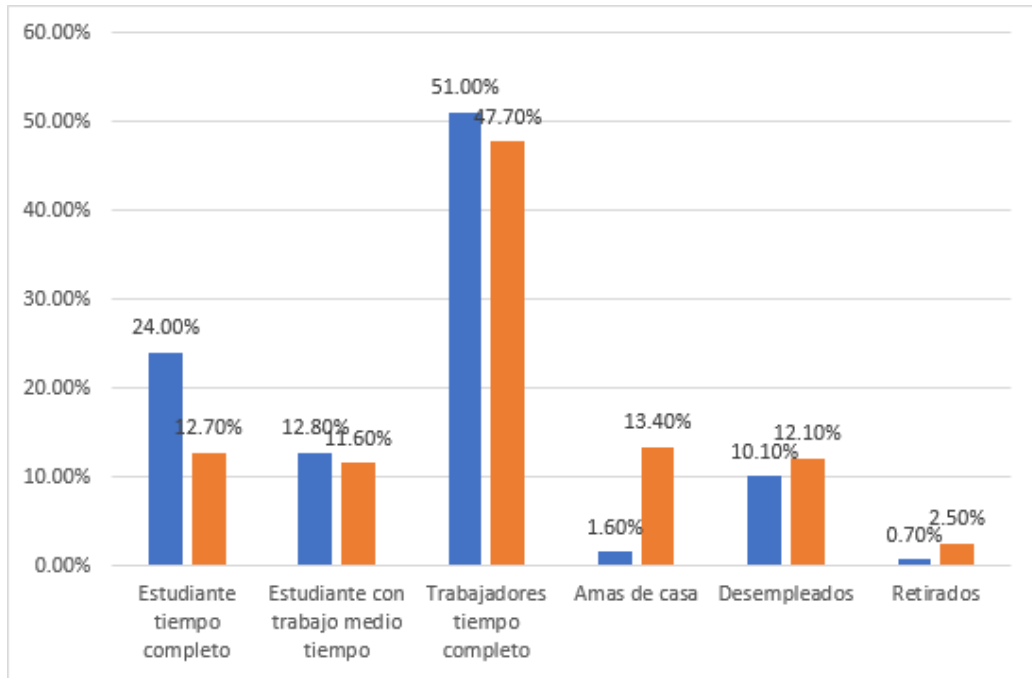


Figura 6  
*Distribución de jugadores por edad (2014)*  
 Fuente: Proyecto The Daedalus.

Como podemos apreciar en la figura anterior el grueso de los jugadores se encuentran en el estrato de Adultos con un contundente 51.3%. Esto sesga nuestro segmento meta.

Del mismo modo, en la tabla siguiente, la composición de nuestro mercado meta tomando en cuenta su estatus ocupacional nos muestra que la mayoría son estudiantes a tiempo completo, y la estructura interna de este segmento está compuesto por 51% de varones y 47.7% de mujeres.

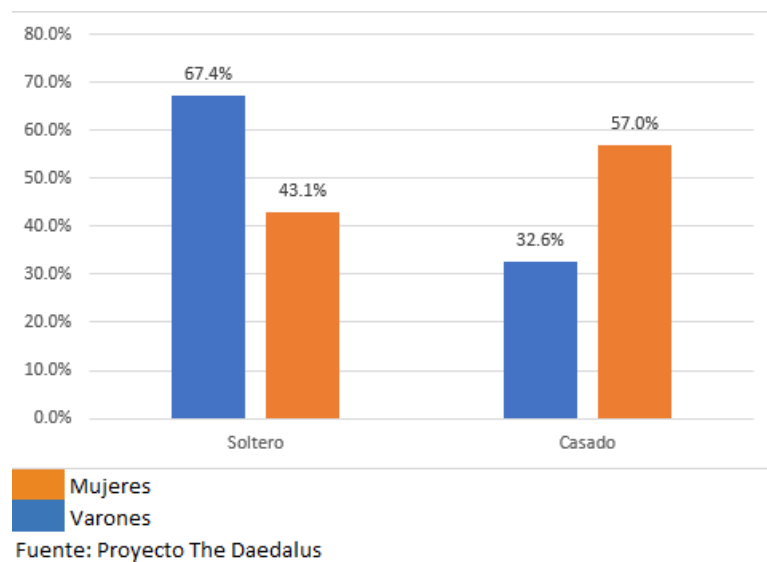


Leyenda:



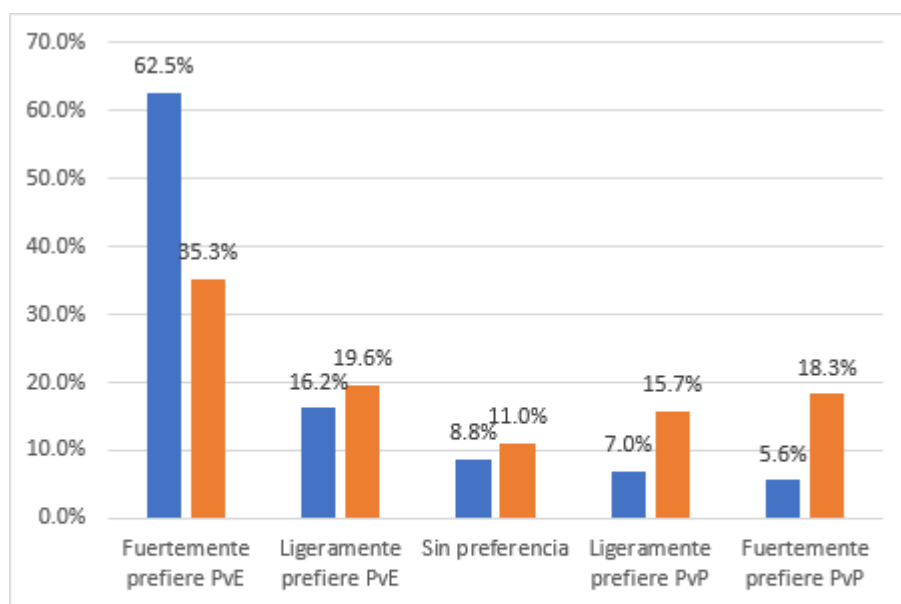
Fuente: Proyecto The Daelus

Figura 7  
*Distribución de jugadores por estado ocupacional (2014)*



Fuente: Proyecto The Daedalus

Figura 8  
*Distribución de jugadores por status marital (2014)*



Leyenda:



Fuente: Proyecto The Daedalus

Figura 9

*Distribución de jugadores por tipo de servidor (2014)*

Nota: PvE: Player vs environment.

PvP: Player vs Player.

El dato relevante que se encuentra en la figura 8 es la distribución porcentual por género de la población de jugadores tomando en cuenta su preferencia por tipo de servidor. Esto es: PvE, donde los jugadores preferentemente no se atacan entre ellos, sino que atacan entidades del entorno; y PvP, donde los jugadores preferentemente se atacan entre ellos.

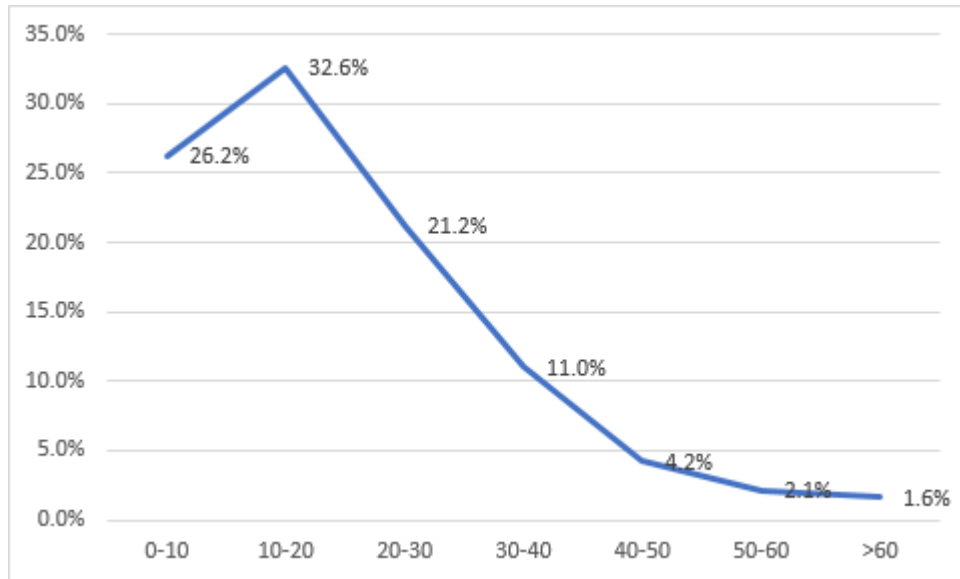


Figura 10  
*Distribución de jugadores por horas de juego semanales (2004)*

Fuente: Proyecto The Daedalus

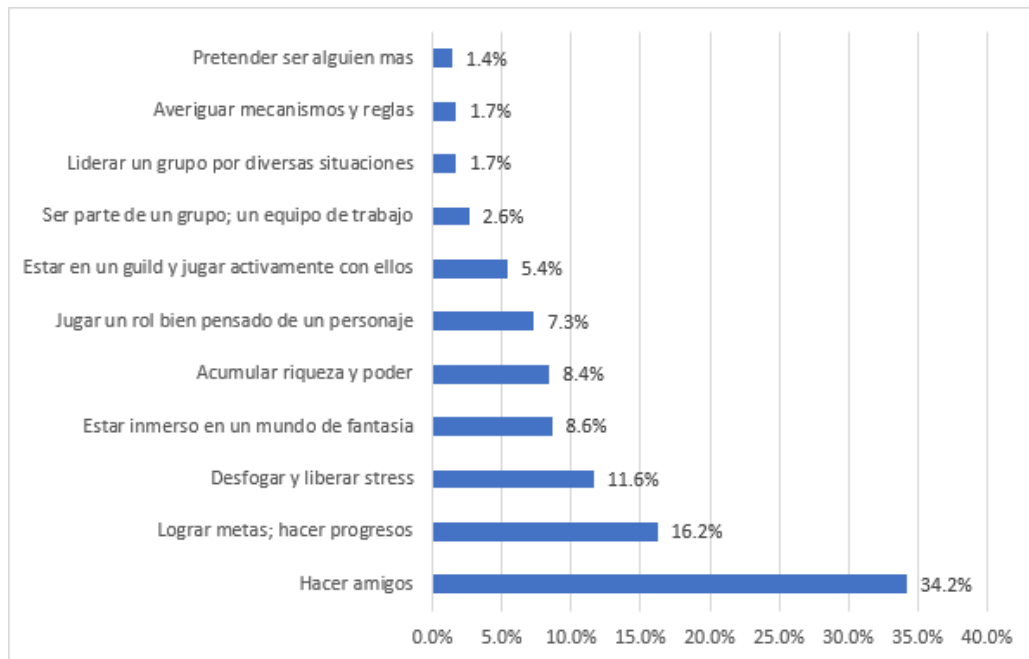


Figura 11  
*Aspectos de valor para los jugadores (2004)*

Fuente: Proyecto The Daedalus

### 3.1 Mercado potencial

NewZoo (2016) deja claro que:

El videojuego se reafirma como la industria de ocio y entretenimiento líder en ventas y en crecimiento. El mercado mundial de los videojuegos generó en 2015 unas ventas de 91800,00 millones de dólares, según datos de Newzoo. Esta cifra supera en dos veces y media la dimensión del mercado del cine – 38 300 millones de dólares en 2015, según la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos – y en más de seis veces el mercado de la música – 15 000 millones de dólares en 2014, según los datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica.

DFC Intelligence (2017) estima que:

En todo el planeta, haya más de 1.500 millones de jugadores muchos de los cuales son usuarios de plataformas distintas al mismo tiempo. De este total, un núcleo duro de solamente 300 millones de usuarios generaría el grueso de las ventas directas, mientras que el resto de gamers juega de forma gratuita o gastando muy poco dinero.

DFC Intelligence (2016), también aporta el dato del número de jugadores por plataforma móvil:

Ya hay más jugadores de videojuegos desde móvil (75%) que desde el PC (73%). Sin embargo, por ingresos por plataforma, en 2016 el segmento con mayor peso será el ordenador –cerca de 32.000 millones de dólares–, seguido por las consolas de sobremesa –29.000 millones de dólares–. El mercado de los smartphones es el tercero en tamaño, pero es el que más crecimiento experimentará: pasará de representar el 24% de los ingresos al 34% en 2019.

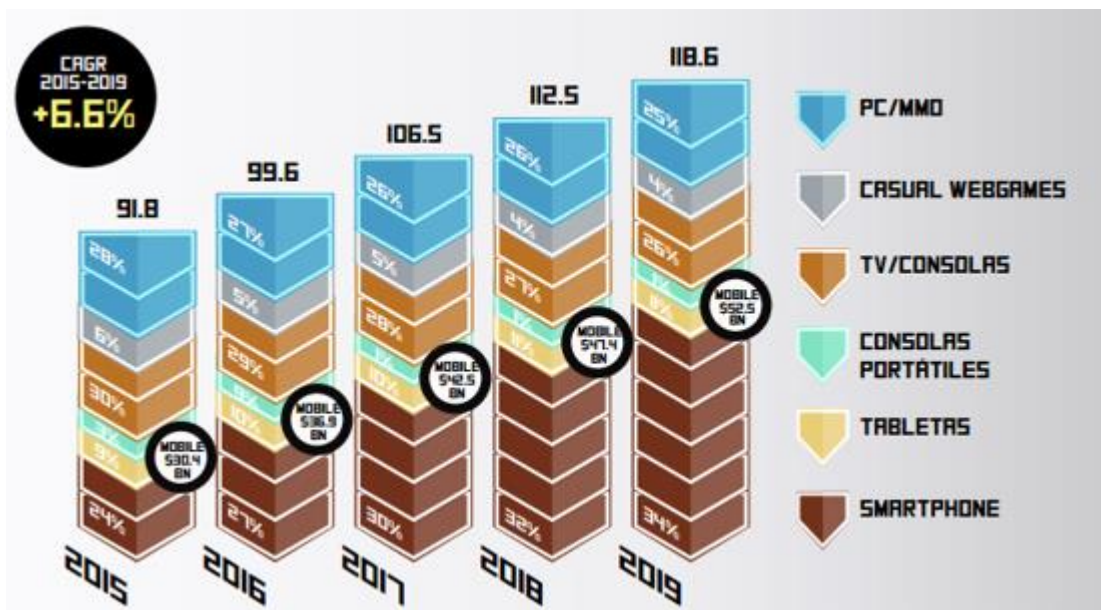


Figura 12  
 Evolución del mercado mundial del videojuego (miles de millones de dólares) (2015-2019)  
 Fuente: NewZoo

Categorizamos al mercado del videojuego por país, a fin de determinar cuáles son los países más promisorios como mercados potenciales.

De esta investigación de mercados realizada por NewZoo en 2016, se puede observar que China es por mucho el líder mundial. El país asiático superó el año pasado a Estados Unidos como el mayor mercado nacional y consolida su puesto. Europa se posiciona con 5 países entre los 10 mayores mercados mundiales por tamaño de ingresos totales: Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia. Sin embargo, la diferencia en tamaño con respecto a los tres primeros mercados es abismal.

Si atendemos al gasto medio anual de aquellos consumidores dispuestos a pagar, los jugadores más lucrativos resultan ser los japoneses y surcoreanos (alrededor de 300 \$ de gasto medio), seguidos por los canadienses y estadounidenses (200\$ de gasto medio).





Figura 13  
 Top 10 mercados nacionales del videojuego (2015)  
 Fuente: NewZoo

La información suministrada por DFC Inteligente (2016) arroja que:

Sony Playstation, es el líder mundial. La plataforma de la multinacional nipona es líder por número de jugadores (50 millones), ingresos (9.000 millones de dólares) e ingresos medio por jugador (180 dólares).

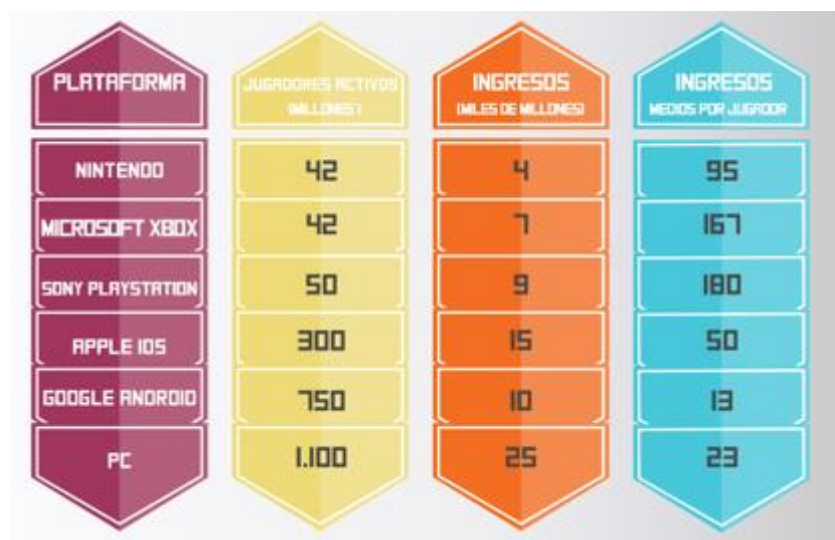


Figura 14  
*Jugadores e ingresos globales (por las principales plataformas) (2015)*  
 Fuente: DFC Intelligence

### 3.2 Mercado meta

Tabla 10  
*Matriz de selección de mercado (2017)*

Aspecto a evaluar	Países a evaluar			
	Perú	Venezuela	Argentina	México
<b>I. Entorno cultural:</b>				
Idioma	Español	Español	Español	Español
Existe impedimento en el idioma		0	0	0
Imagen de Perú en ese mercado		5	4	3
Religión. Es un aspecto sensible?		0	0	0
<b>II. Entorno político:</b>				
Estabilidad política		4	1	3
<b>III. Entorno económico:</b>				
PBI percapita (US\$) 2015	6.027,10	1.072,40	13.467,40	9.005,00
<b>IV. Otros factores</b>				
Disponibilidad de internet	75%	70%	87%	90%

Fuente: elaboración propia

## EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA



Figura 15  
 Brochure del mercado español (2017)  
 Fuente: aevi.org

Información del tercer trimestre del 2016 acerca de la distribución de video jugadores españoles por sexo:

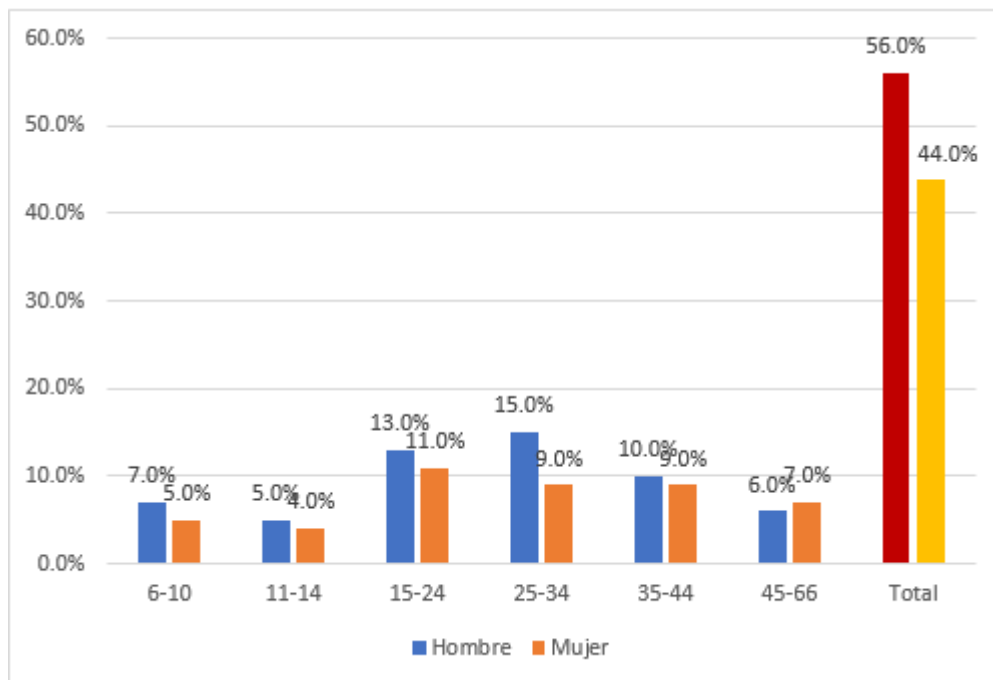


Figura 16  
 Mercado del videojuego español por edad (2017)  
 Fuente: Statista.com

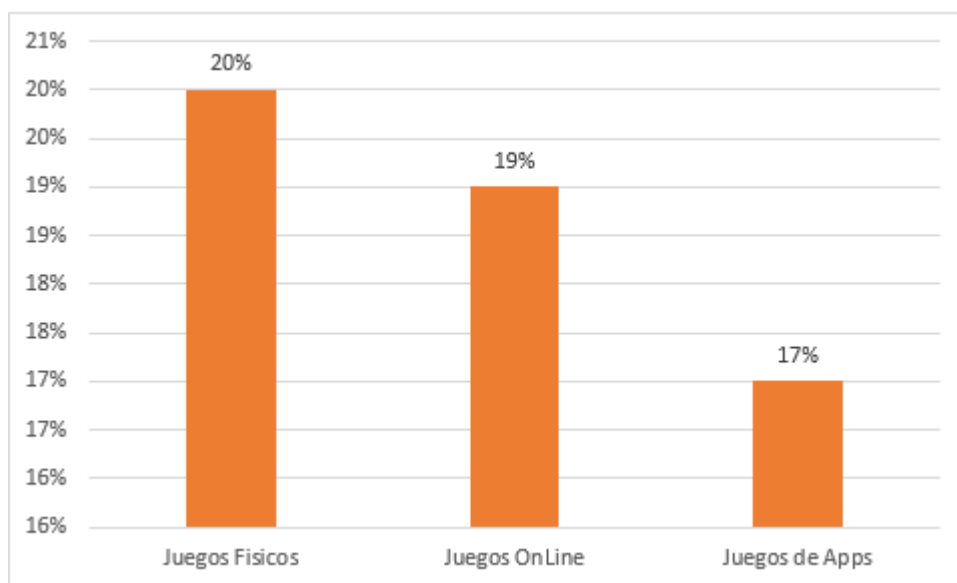


Figura 17  
 Mercado español por formato de juego (2017)  
 Fuente: Statista.com

#### 4. Estimación de la demanda.

##### 4.1 Proyección de la oferta y demanda:

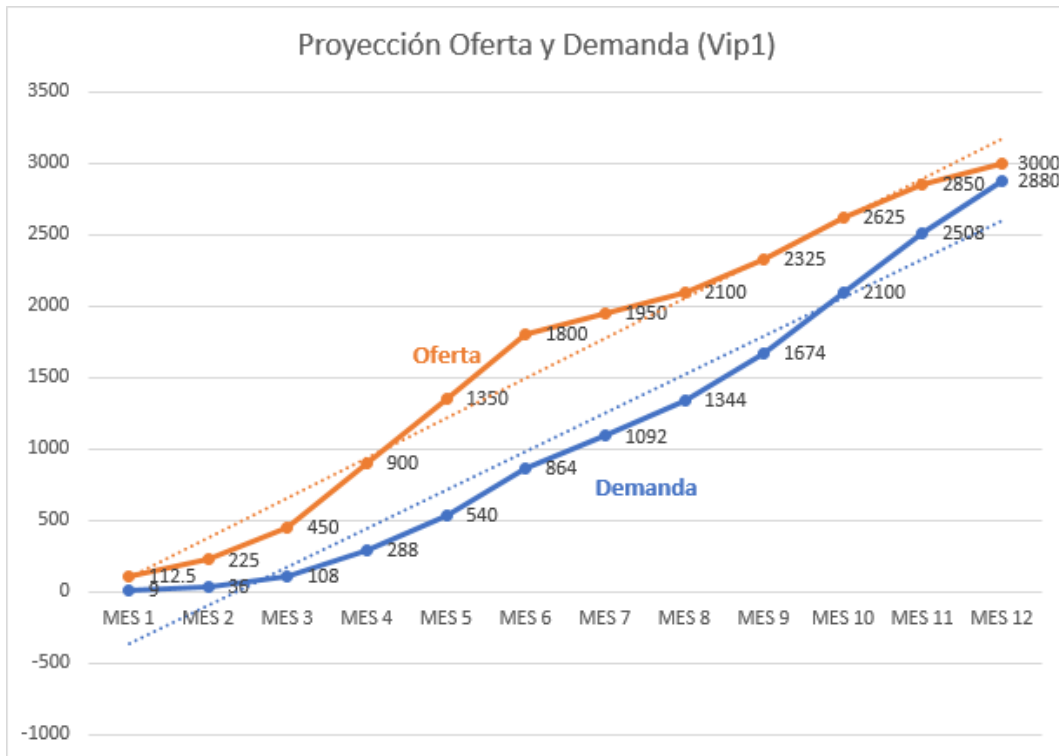


Figura 18  
Estimación de la demanda paquete Vip1: Núm. Paquetes vs. Meses (2017)  
Fuente: elaboración propia

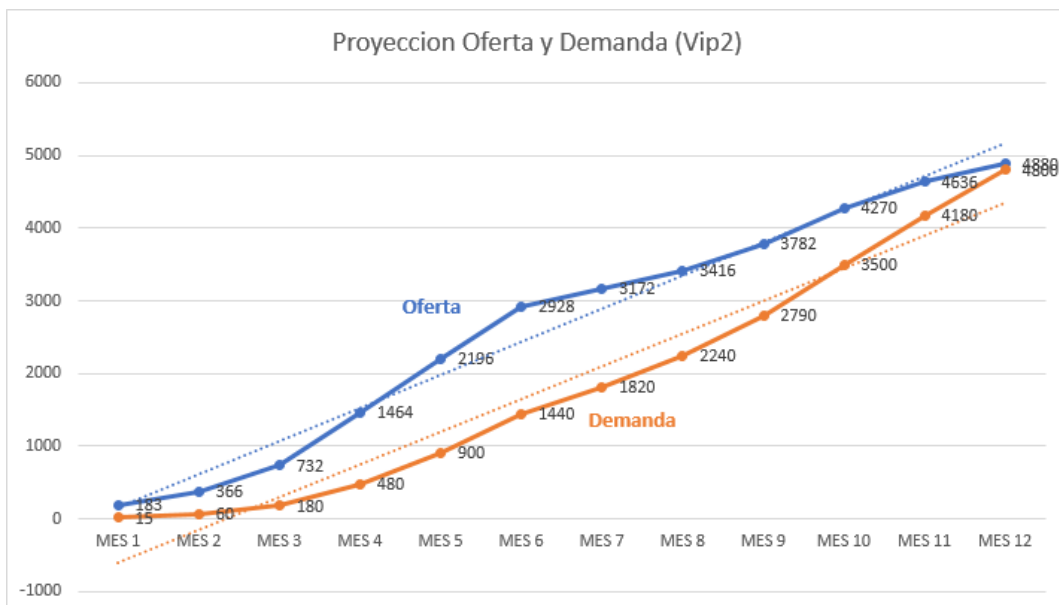


Figura 19  
Estimación de la demanda paquete Vip2: Núm. Paquetes vs. Meses (2017)  
Fuente: elaboración propia

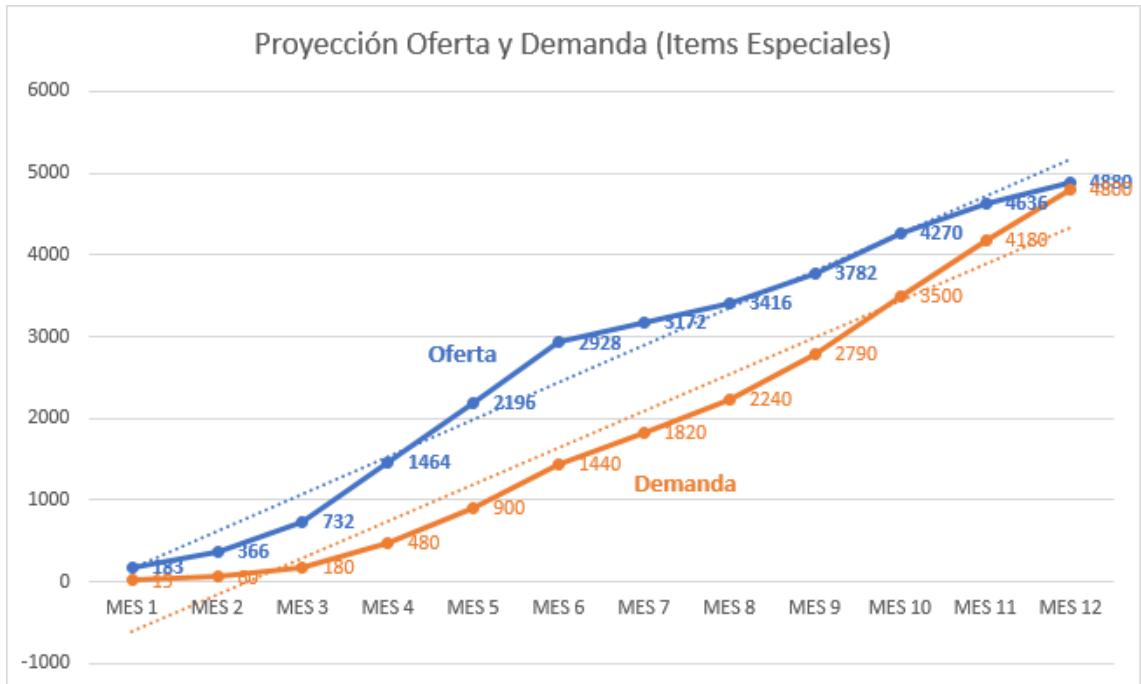


Figura 20  
 Estimación de la demanda ítems especiales: Núm. Paquetes vs. Meses (2017)  
 Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

El mercado demuestra un comportamiento receptivo a nuestra propuesta. La capacidad de oferta supera con buen margen a la demanda proyectada.

La naturaleza virtual del servicio permite que la oferta sea virtualmente infinita, ya que los productos se generan de forma automática.

## **IV. Planeamiento estratégico**

### **1. Visión, misión y valores**

#### **1.1 Visión.**

Lograr ser la más innovadora incubadora de servicios de videojuegos en internet del mercado peruano.

#### **1.2 Misión.**

Proveer a los clientes de la mejor experiencia en línea posible.

#### **1.3 Valores.**

- a. Creatividad: Es valor porque gracias a ella podemos innovar y crear formas nuevas y disruptivas de hacer las cosas.
- b. Proactividad: Es un valor debido a que nuestro personal al ser creativo puede generar por si solo una actitud propositiva.
- c. Responsabilidad: Es un valor porque aquí descansa el hacer bien las cosas.
- d. Honestidad: Es un valor porque sin él no sería posible construir una empresa exitosa.

### **2. Objetivos y metas estratégicos**

#### **2.1 Objetivos y metas de rentabilidad.**

- OR1: Crear paquetes de promoción VIP personalizados por categorías adecuándolos a las necesidades específicas de nuestros clientes tomando en cuenta el ciclo de vida del jugador.
- OR2: Cambiar trimestralmente los objetos VIP de la tienda.
- OR3: Mantener niveles óptimos de rentabilidad en la UEN.

#### **2.2 Objetivos y metas de crecimiento**

- OC1: Crear un sistema de referencia para los clientes asignándoles un código a cada uno, de modo que puedan ser usados por nuevos clientes y recompensar a los clientes con más número de referencias de nuevos clientes con paquetes pre diseñados para tal fin.

- OC2: Realizar alianzas estratégicas con dueños de cabinas de internet y personas vinculadas a juegos online a fin de incursionar en los segmentos de mercado bajo su influencia.
- OC3: Mantener un nivel constante y positivo de crecimiento de la población de jugadores.
- OC4: Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente, resolviendo sus inquietudes, quejas y preguntas.
- OC5: Realizar benchmarking constante con servidores líderes de varios rankings a fin de evaluar mejoras en nuestro servidor.

### 2.3 Objetivos y metas de supervivencia

- OS1: Establecer la línea de costos mínimos mensuales.
- OS2: Determinar prioridades de inversión según mapeo de ingresos por cada UEN.

## **V. Plan de Marketing.**

### 1. Objetivo del Plan de Marketing

#### 1.1 Objetivos cuantitativos

1. Utilizar intensivamente la tecnología social media data para diseñar las campañas de promoción digitales.
2. Lograr posicionarse entre el top 10 de las páginas de ranking de MMRPG más reconocidos de cada UEN.
3. Incrementar el tráfico web en nuestro portal corporativo de al menos 8000 visitas mensuales.
4. Conseguir en promedio 500 seguidores mensuales en facebook y twitter por cada UEN.
5. Lograr un monto promedio por concepto de ventas de nuestros servicios de al menos 3000 soles mensuales por UEN.
6. Lograr tener un número de donaciones y pedidos de los paquetes VIP de al menos 30 por mes por cada UEN.



## 1.2 Objetivos cualitativos

1. Incrementar la notoriedad de nuestro servidor y de cada UEN en redes sociales evidenciado en la cantidad de visitas.
2. Llevar un registro detallado del número de nuevos jugadores por cada UEN.
3. Introducción de nuevos servicios, responsabilidad del administrador de cada UEN.
4. Recuperación de clientes perdidos, cada UEN contará con un plan de recuperación de clientes.
5. Fidelizar a nuestros clientes, mediante promociones y concursos, cada UEN deberá contar con un programa de fidelización.

## 2. Formulación estratégica de marketing

### 2.1 Estrategia de segmentación.

Segmento de Free-Players: Este extenso grupo lo constituyen aquellos jugadores que no tienen poder adquisitivo para realizar compras en el servidor. Si bien es cierto, no aportan directamente ingresos al servidor, son necesarios debido a que dan vida al servidor.

Estrategias:

1. Lograr mantener un balance de este segmento en un 60% del total de jugadores.
2. Proponerles otros juegos en los cuales ellos podrían también participar.

Segmento de VIP-Players: Lo constituyen aquellos jugadores que tienen poder adquisitivo y están en condiciones de donar al servidor. Dentro de este segmento existen dos sub grupos:

VIP-Player Once (VIP1): Este sub grupo está conformado por jugadores que solamente donan una única vez al server. En este grupo nos interesa motivarlos para que donen más de una vez.

Estrategia:

1. Desarrollar opciones dentro del portal web específicas para este grupo de clientes, ofreciéndoles descuentos significativos en su segunda compra.
2. Utilizar socialtools para diseñar una campaña publicitaria dirigida específicamente a este segmento.



Figura 21

*Proceso de creación de una publicidad digital con socialtools (2017)*

Fuente: socialtools.me

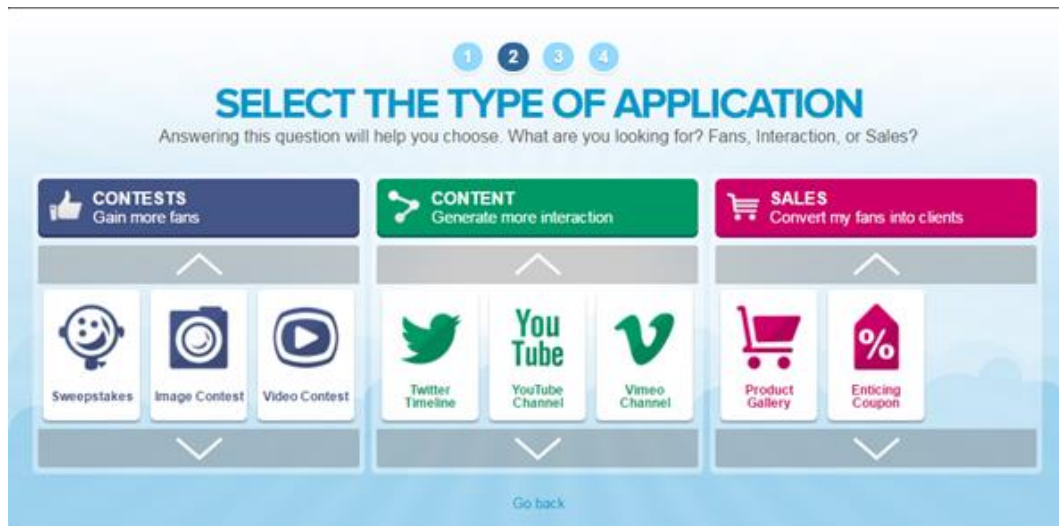


Figura 22  
 Tipos de aplicaciones disponibles con socialtools (2017)  
 Fuente: socialtools.me

VIP-Player TwiceMore (VIP2): Este sub grupo está conformado por aquellos jugadores que realizan de dos a más donaciones al servidor, este es el grupo que realmente nos interesa mantener y cuidar.

Estrategia:





1. Actualizar la oferta de paquetes VIP cada mes, a fin de mantener el interés.
2. Los paquetes VIP tendrán una cantidad máxima de compras, esto a fin de mantener el equilibrio del comercio in-game.
3. Por cada compra asignarle una cantidad de coins (moneda virtual) al cliente a fin de que pueda comprar ítems especiales en la GM Shop.
4. Ofrecer trimestralmente un Evento Especial solo para clientes VIP2, donde puedan comprar ítems especiales no comunes.

2.2 Estrategia de posicionamiento:

1. Realizar un módulo Web que realice un sorteo virtual bimensual entre todos los jugadores, este evento se sub dividirá teniendo en cuenta las clases de personajes del juego.
2. Realizar un módulo Web que les permita a los clientes realizar subastas de sus ítems.

### 3. Márketing MIX

Tabla 11  
Marketing Mix propuesto de un servidor MMRPG Muonline (2017)

MARKETING MIX			
	SEGMENTO FREE-PLAYERS	SEGMENTO VIP1	SEGMENTO VIP2
 <p>Estrategia de Producto</p>	Ofrecer eventos semanales con recompensas de items de calidad regular	Ofrecer descuentos especiales en la compra de su primer paquete VIP2.	Llevar un catalogo de clientes VIP2, para realizar una premiacion especial cada tres meses al jugador que haya acumulado mas puntos Vip2.
 <p>Estrategia de Precio</p>	No Aplicable	Buscar establecer precios para cada Paquete VIP1: VIP1-P1: US\$ 15.00 VIP1-P2: US\$ 30.00 VIP1-P3: US\$ 50.00 VIP1-P4: US\$ 100.00	Buscar establecer precios para cada Paquete VIP2: VIP2-P1: US\$ 50.00 VIP2-P2: US\$ 70.00 VIP2-P3: US\$ 90.00 VIP3-P4: US\$ 110.00
MARKETING MIX			
	SEGMENTO FREE-PLAYERS	SEGMENTO VIP1	SEGMENTO VIP2
 <p>Estrategia de Promocion</p>	Asignarles unCodigo a fin de realizar la premiacion de aquellos clientes que trajeron mas jugadores al servidor.	Por ser VIP1 se le da acceso libre por un mes a la tienda Web GM 1, donde puede comprar exp. Items y W4 de tiempo limitado.	Por ser VIP2 se le da acceso libre por un mes a la tienda Web GM 2, donde puede comprar W5 de tiempo limitado.
 <p>Estrategia de Colocacion</p>		Distribuir el servicio a travez de cabinas de internet Asignar un codigo al propietario de la cabina a fin de poder realizar el corte mensual y darle su comision.	Distribuir el servicio a travez de cabinas de internet Asignar un codigo al propietario de la cabina a fin de poder realizar el corte mensual y darle su comision.

Fuente: elaboración propia.

## 6. Cronograma de actividades

Tabla 12  
Cronograma de actividades del plan de marketing (2017)

### MARKETING MIX - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>PRODUCTO</b>						
Eventos Semanales	X	X	X	X	X	X
Descuentos VIP1		X		X		X
Evento Premio VIP2				X		X
<b>PRECIO</b>						
Precios Paquetes VIP1		X		X		X
Precios Paquetes VIP2	X		X		X	X
<b>PROMOCION</b>						
Premiar Free		X		X		X
Acceso GM 1	X	X	X	X	X	X
Acceso GM 2	X	X	X	X	X	X
<b>COLOCACION</b>						
Colocar producto en Cabinas de Internet Gamer	X	X	X	X		

Fuente: elaboración propia.

## 7. Presupuesto de Marketing:

Tabla 13  
Presupuesto de marketing (2017)

Presupuesto en Marketing																
Presupuesto de Marketing																
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hog	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño Portal Web Basico	\$3,500	\$500	\$3,000	86%	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$500								
Diseño Modulos Adicionales	\$4,000	\$0	\$4,000	100%									\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Pago de VPS	\$150	\$150	\$0	0%	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Pago de Dominio	\$120	\$10	\$110	92%	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
Publicidad en Redes Sociales	\$4,800	\$100	\$4,700	98%	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
Pago Personal del Staff	\$24,000	\$500	\$23,500	98%	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Pago Servicios y Otros	\$1,200	\$100	\$1,100	92%	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
<b>Total</b>	<b>\$37,770</b>	<b>\$1,360</b>	<b>\$36,410</b>	<b>96%</b>	<b>\$3,660</b>	<b>\$3,660</b>	<b>\$3,660</b>	<b>\$3,160</b>	<b>\$2,660</b>	<b>\$2,660</b>	<b>\$2,660</b>	<b>\$2,660</b>	<b>\$3,660</b>	<b>\$3,660</b>	<b>\$3,660</b>	<b>\$3,660</b>
		<b>Gasto Acumulado</b>			<b>\$3,660</b>	<b>\$7,320</b>	<b>\$10,980</b>	<b>\$14,140</b>	<b>\$16,800</b>	<b>\$19,460</b>	<b>\$22,120</b>	<b>\$24,780</b>	<b>\$28,440</b>	<b>\$32,100</b>	<b>\$35,760</b>	<b>\$39,420</b>

Fuente: elaboración propia.

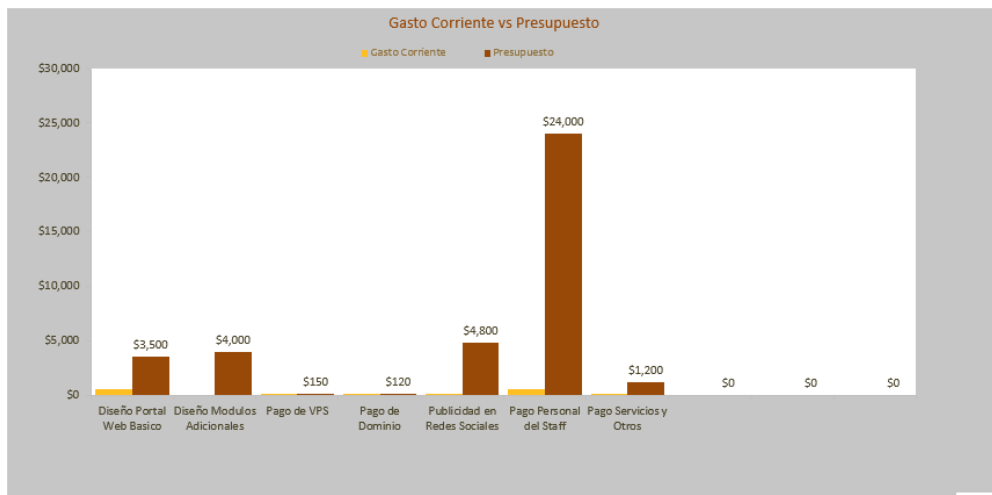


Figura 23  
*Presupuesto actual vs presupuestado (2017)*  
 Fuente: elaboración propia.

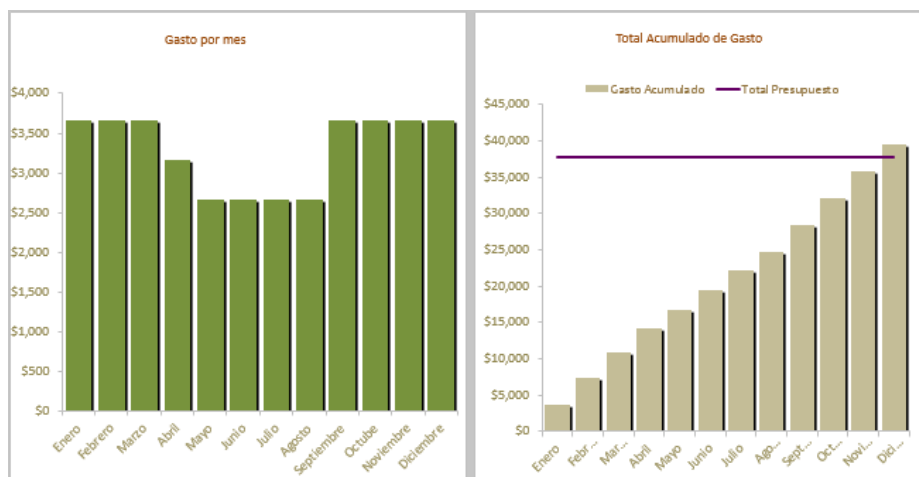


Figura 24  
*Resumen de gasto del presupuesto de marketing (2017)*  
 Fuente: elaboración propia.

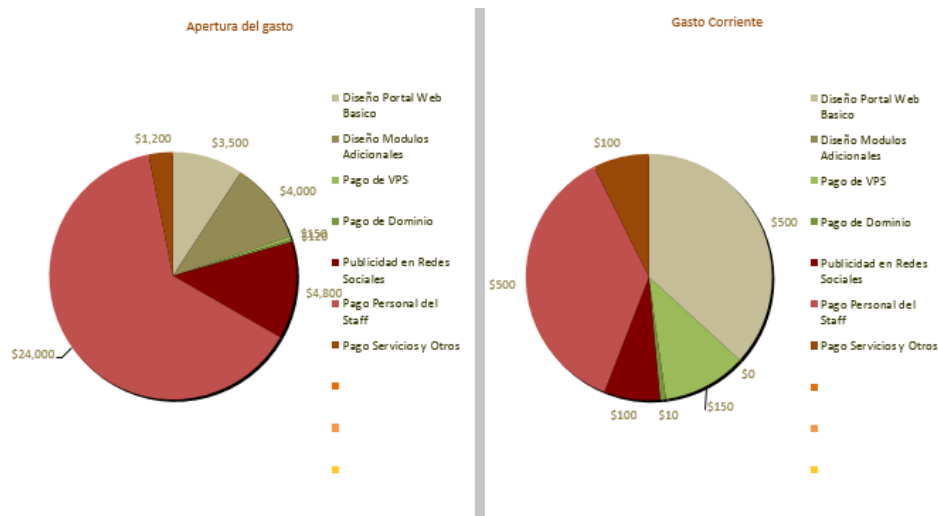


Figura 25  
 Apertura de gasto de marketing (2017)  
 Fuente: elaboración propia.

## VI. Plan de Operaciones

### 1. Objetivos y estrategia de Operaciones:

#### 1.1 Objetivo general:

Diseñar y modelar la cartera de servicios utilizando la metodología canvas.

#### 1.2 Objetivo específico:

Implementar la plataforma canvas como metodología base para diseñar los servicios de la empresa.

2. Diseño del producto-servicio: Para el proceso de diseño del servicio nos hemos basado en el framework EDVDesign. El cual se basa en la siguiente lógica:

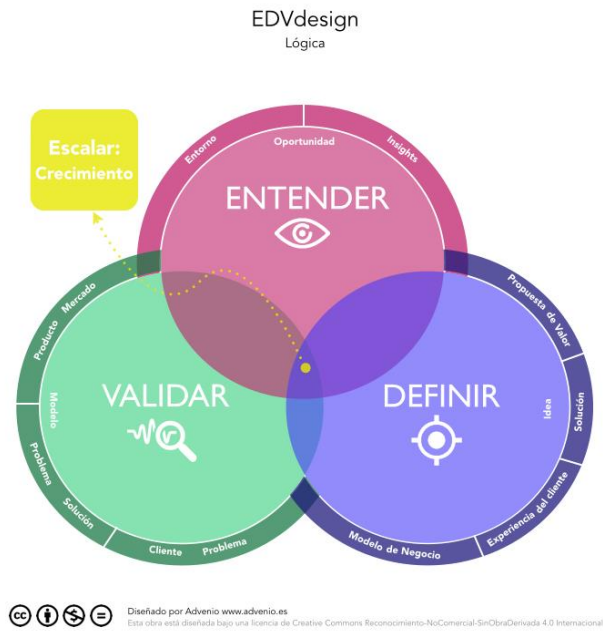


Figura 26  
Estructura del framework EDVDesign (2017)  
Fuente: betator.com

La metodología EDV se detalla a continuación:

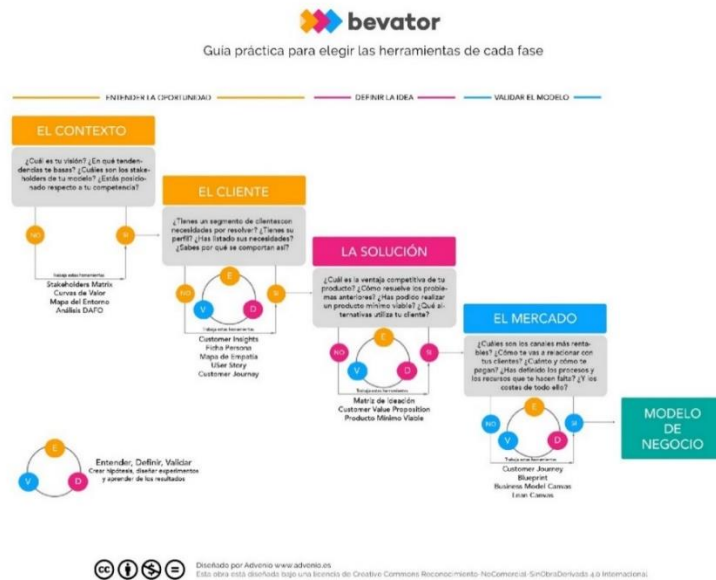


Figura 27  
Metodología bevator para aplicar canvas (2017)  
Fuente: bevator.com



A. Análisis del Contexto:

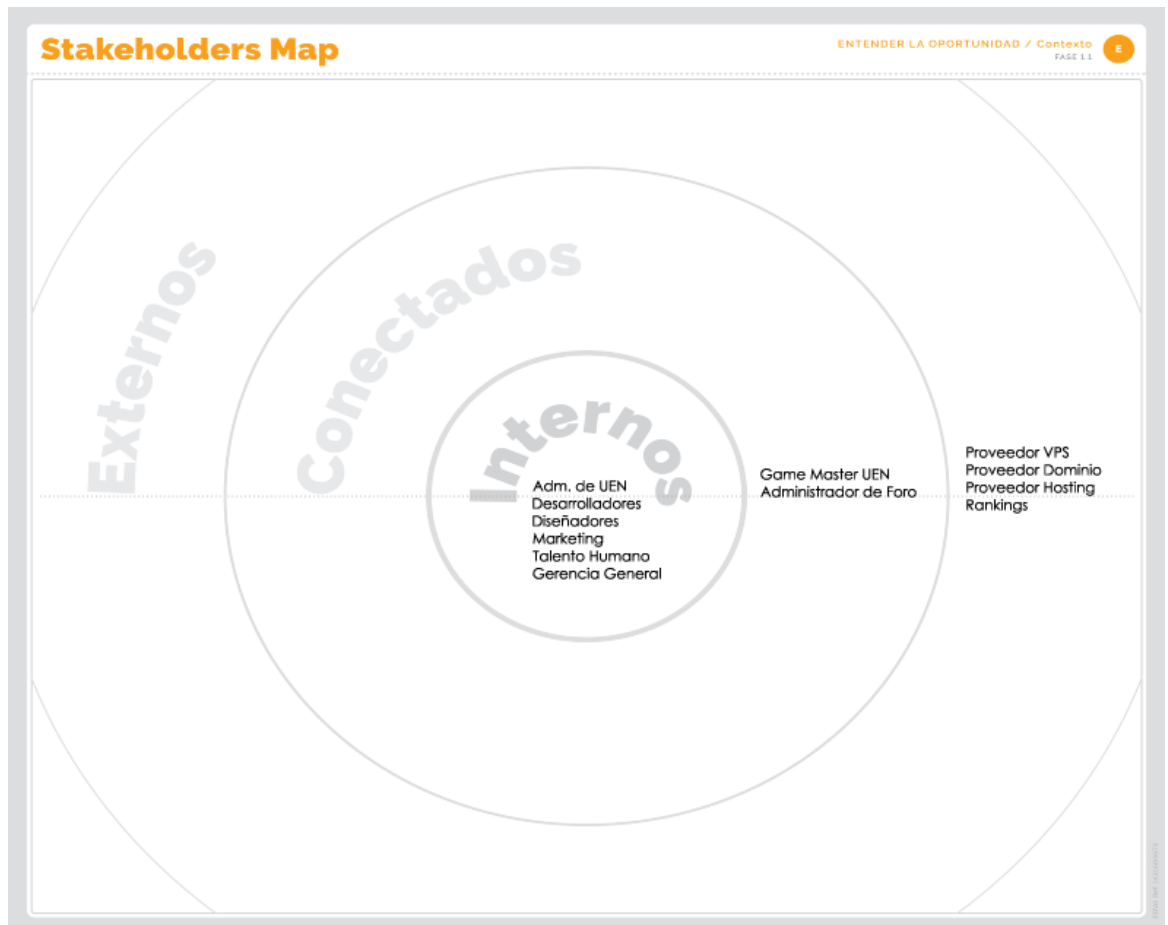


Figura 28  
*Mapa de Stakeholders (2017)*  
Fuente: elaboración propio



Figura 29  
Análisis del entorno (2017)  
Fuente: elaboración propia.

A. Análisis del cliente:

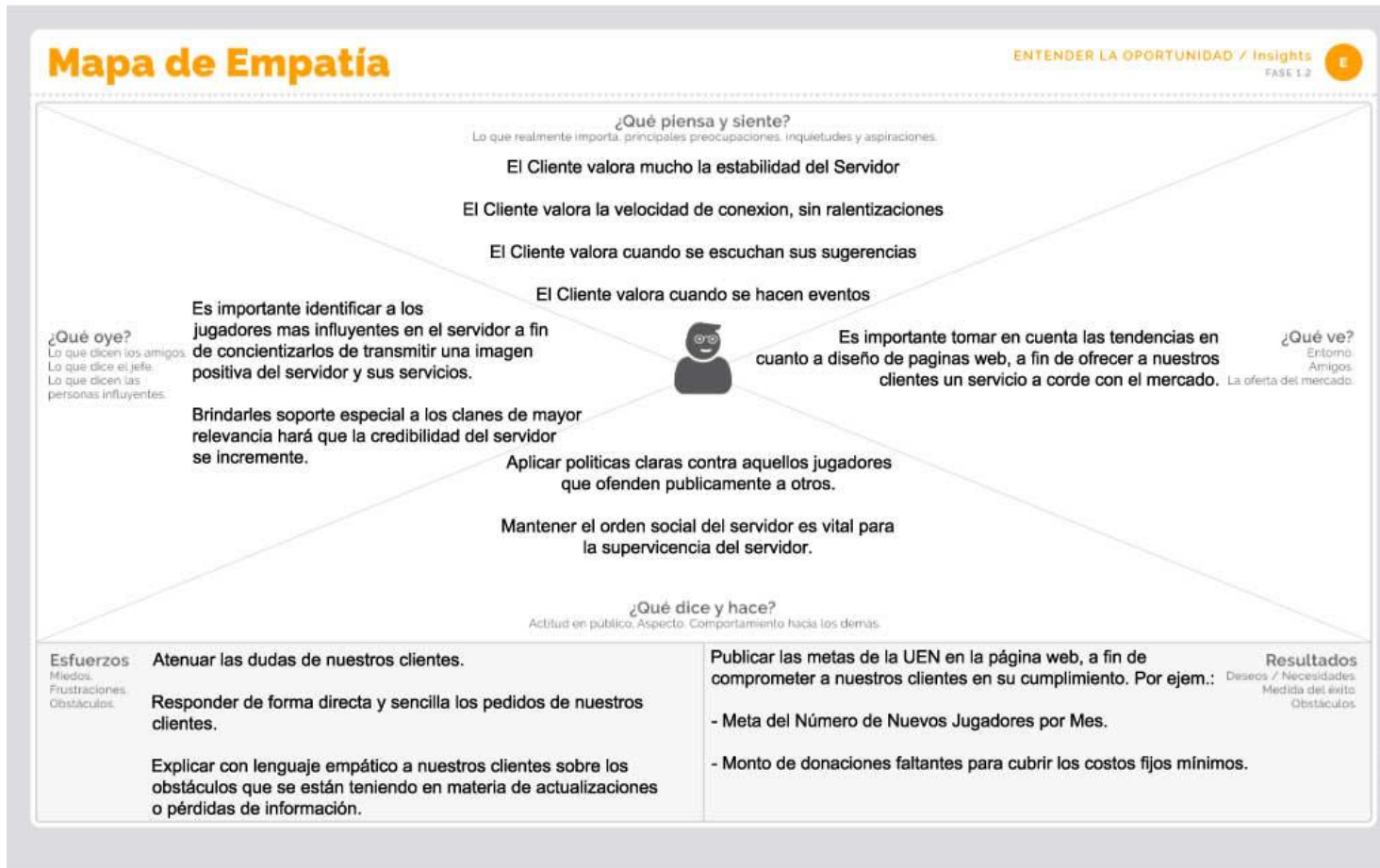


Figura 30  
Mapa de empatía (2017)  
Fuente: elaboración propia.

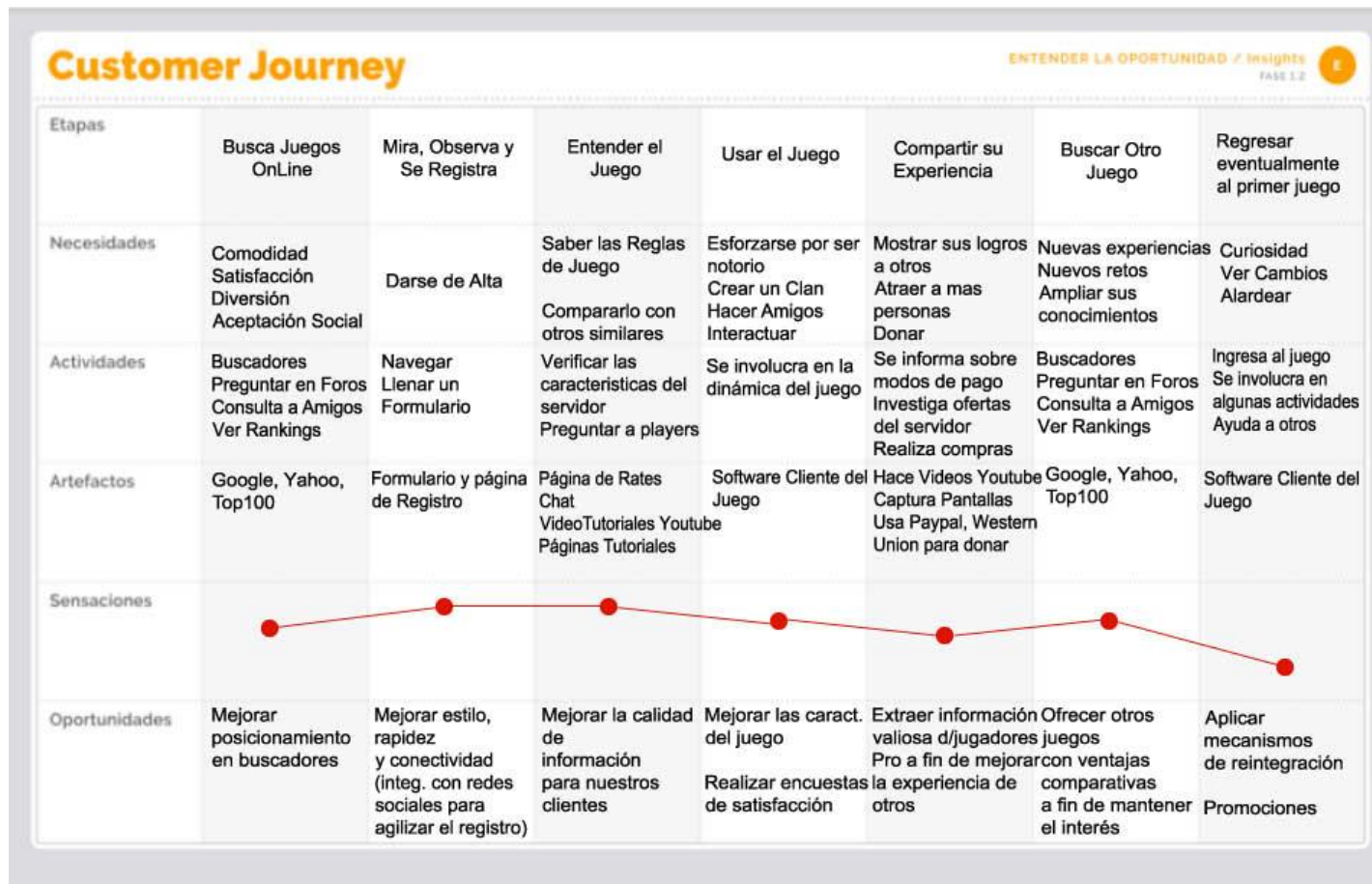


Figura 31  
*Customer journey (2017)*  
 Fuente: elaboración propia.

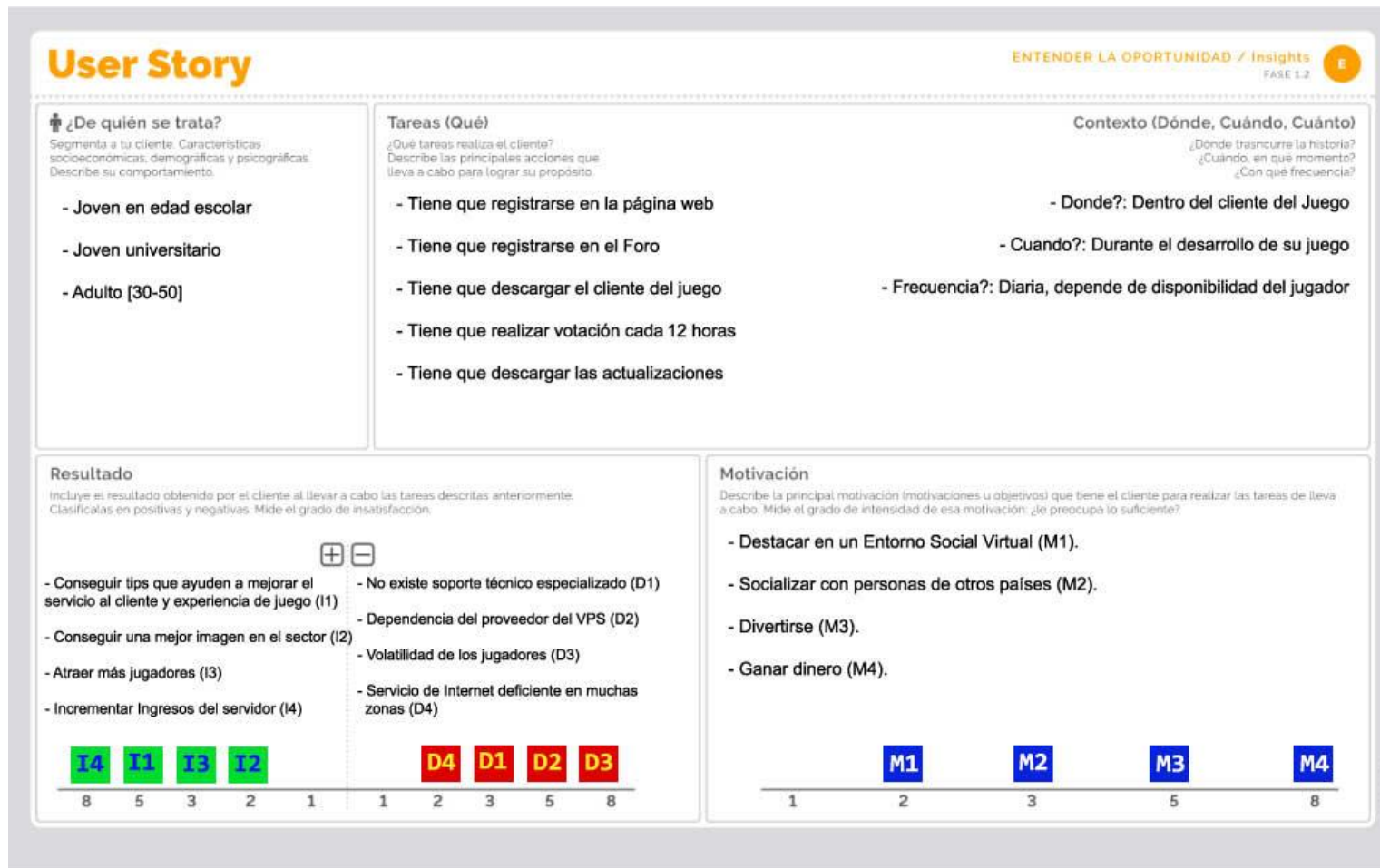



Figura 32  
User Story (2017)  
Fuente: elaboración propia.

**Ficha Persona** ENTENDER LA OPORTUNIDAD / Insights E  
FASE 1.2

<p><b>Perfil</b> ¿Quién es? Segmenta a tu cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Joven en edad escolar [8-15]:</li> <li>- Joven universitario [16-29]:</li> <li>- Adulto [30-50]</li> </ul>	<p><b>Necesidades y Comportamiento</b> ¿Qué hace y cómo lo hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Joven en edad escolar [8-15]:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Juegan por diversión.</li> <li>b. Un porcentaje mínimo de este segmento se transforma en donador.</li> <li>c. Comportamiento volátil (inestable).</li> <li>d. Difícil fidelizar a este segmento, siguen al líder.</li> </ul> </li> <li>- Joven universitario [16-29]:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Juega con metas claras, busca ser parte de un grupo social.</li> <li>b. Busca despejarse, una vía de escape para el stress en el juego.</li> <li>c. Un porcentaje mayor de este segmento puede donar.</li> <li>d. Este segmento se puede fidelizar más fácilmente que el anterior.</li> </ul> </li> <li>- Adulto [30-50]               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Juegan estableciendo relaciones duraderas.</li> <li>b. Un porcentaje mayor de este segmento está en condiciones de donar.</li> <li>c. Su comportamiento es estable y su nivel de conversación más formal.</li> </ul> </li> </ul>
<p>- Joven en edad escolar [8-15]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Concluir el colegio, seguir una carrera después.</li> <li>b. Trabajar en la empresa familiar.</li> <li>c. Ser deportista profesional.</li> </ul> <p>- Joven universitario [16-29]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Concluir su carrera profesional, encontrar un buen trabajo.</li> <li>b. Casarse, formar una familia.</li> <li>c. Estudiar después una maestría.</li> </ul> <p>- Adulto [30-50]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Divertirse, pasar el tiempo.</li> <li>b. Obtener notoriedad y distinción.</li> <li>c. Poder ayudar a otros.</li> </ul>	<p><b>Miedos y Frustraciones</b> ¿Con qué inconvenientes se encuentra?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Joven en edad escolar [8-15]:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Falta de aceptación social en el colegio.</li> <li>b. Deficiencias o malformaciones físicas lo aislan de la comunidad.</li> <li>c. Falta de confianza en sí mismo.</li> <li>d. Problemas familiares ajenos a su control.</li> </ul> </li> <li>- Joven universitario [16-29]:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Desempeño por debajo del promedio en la Universidad.</li> <li>b. Inseguridad sobre su futuro.</li> <li>c. Problemas familiares ajenos a su control.</li> </ul> </li> <li>- Adulto [30-50]               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Problemas maritales.</li> <li>b. Soledad.</li> <li>c. Caracter introvertido y poco expresivo.</li> <li>d. Deficiencias o malformaciones físicas.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Objetivos y Aspiraciones</b> ¿Qué objetivos y logros persigue?</p>	




Diseñado por Advenio - www.advenio.es - Esta obra está diseñada bajo una licencia de Creative Commons 4.0 Internacional 

Figura 33  
Ficha persona (2017)  
Fuente: elaboración propia.

B. Análisis de la Solución:

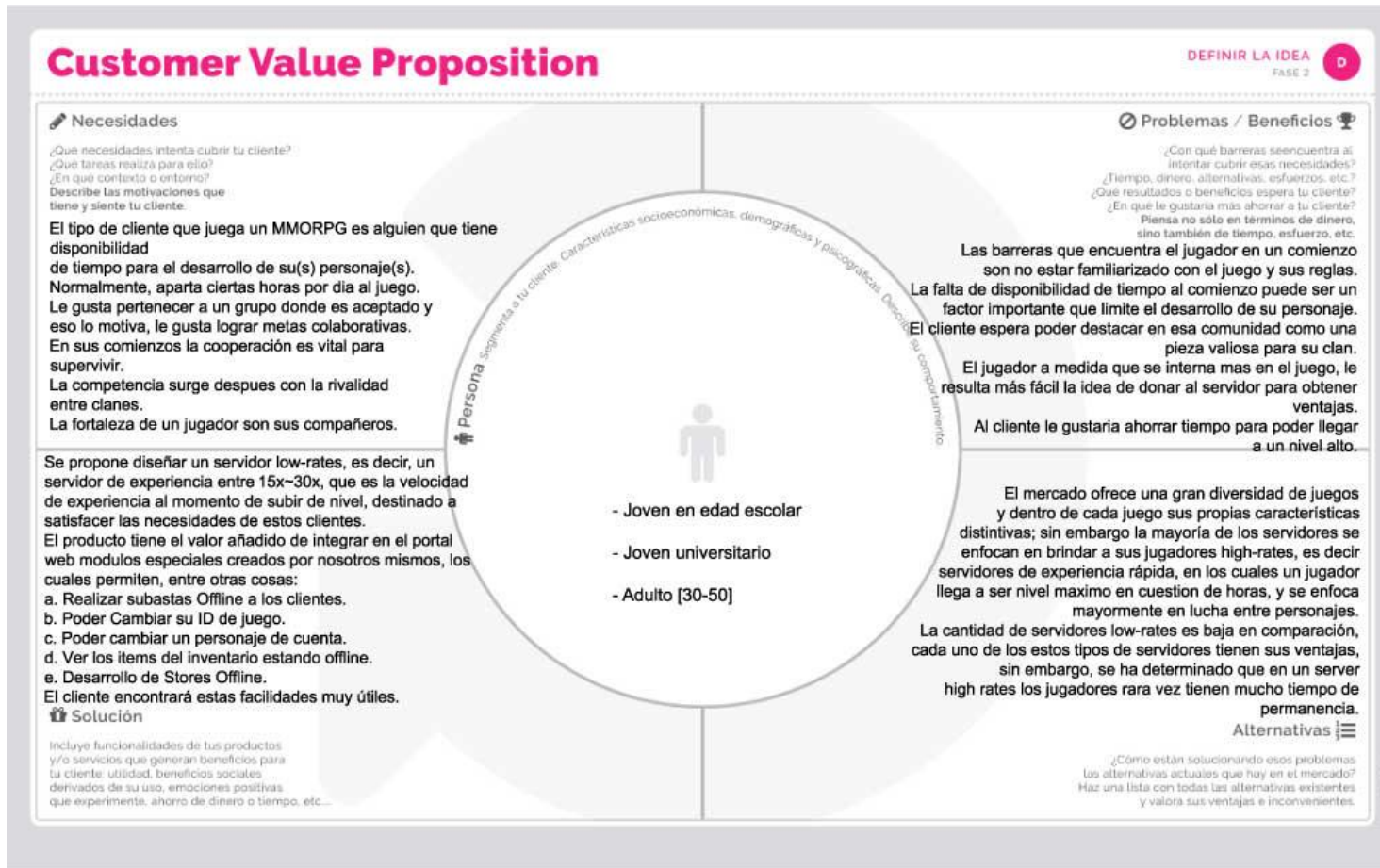


Figura 34  
 Propuesta de valor para el cliente (2017)  
 Fuente: elaboración propia.

# Producto Mínimo Viable

DEFINIR LA IDEA

FASE 2 D

<p><b>¿Para quién?</b>          Recoge el perfil que hayas segmentado en la ficha persona.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Joven en edad escolar [8-15]</li> <li>- Joven universitario [16-29]</li> <li>- Adulto [30-50]</li> </ul>	<p><b>Debe tener...</b>          Requisitos mínimos que ha de tener tu solución. Bázate siempre en las historias de usuarios que hayas construido y validado en el UserStory (early adopters).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una página de registro 100% funcional.</li> <li>- Un foro 100% funcional.</li> <li>- Un enlace hacia el cliente.</li> <li>- Un Sistema de Votación Activo.</li> <li>- Enlaces hacia parches / actualizaciones.</li> </ul>	<p><b>Debería tener...</b>          ¿Cuáles son las principales funcionalidades que debería tener a corto plazo tu solución para llegar al siguiente nivel de desarrollo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un Módulo Web de Store Offline.</li> <li>- Un Módulo Web para Ver Items del inventario.</li> <li>- Un Módulo Web para cambiar el ID del pers.</li> <li>- Un Módulo Web de Chat.</li> </ul>	<p><b>Podría tener...</b>          Incluye aquí aquéllas funcionalidades que tu solución podría tener en el futuro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un Módulo Web para Subastas Offline.</li> <li>- Un Módulo Web para Cambiar un personaje de una cuenta a otra.</li> </ul>
<p><b>Backlog</b>          Colecciona aquí funcionalidades o características de tu solución que todavía no hayas clasificado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la integración de un servicio de VoIP.</li> <li>- Añadir a la Página Web una Galería de Videos.</li> <li>- Módulos de integración entre UEN para captar jugadores que pasan de un juego a otro.</li> </ul>	<p><b>Alternativas</b>          Incluye las alternativas que existen en el mercado y que dan respuesta a las historias de usuarios que has recogido (al mayor grupo homogéneo de historias de usuarios)</p> <p>- Juegos en Línea del tipo MMORPG podemos mencionar: ACE OnLine, Aion OnLine, Allods OnLine, Battle of Immortals, Cabal OnLine, Conquer OnLine, Dark Age of Camelot, Dekaron, Dragon Nest, Dragonica OnLine, Ether Saga OnLine, Eudemons OnLine, EverQuest OnLine, Final Fantasy, Flyff OnLine, Forsaken World, Grand Chase, Guild Wars, Iris OnLine, etc.</p>		

CC BY NC SA | Diseñado por Advenio • www.advenio.es | Esta obra está diseñada bajo una licencia de Creative Commons 4.0 Internacional

Figura 35  
*Producto Mínimo Viable (2017)*  
 Fuente: Elaboración Propia.



## Modelo de Negocios



Figura 36  
*Elementos de un Modelo de Negocios (2017)*  
Fuente: Bevator.com

C. Análisis del Mercado:

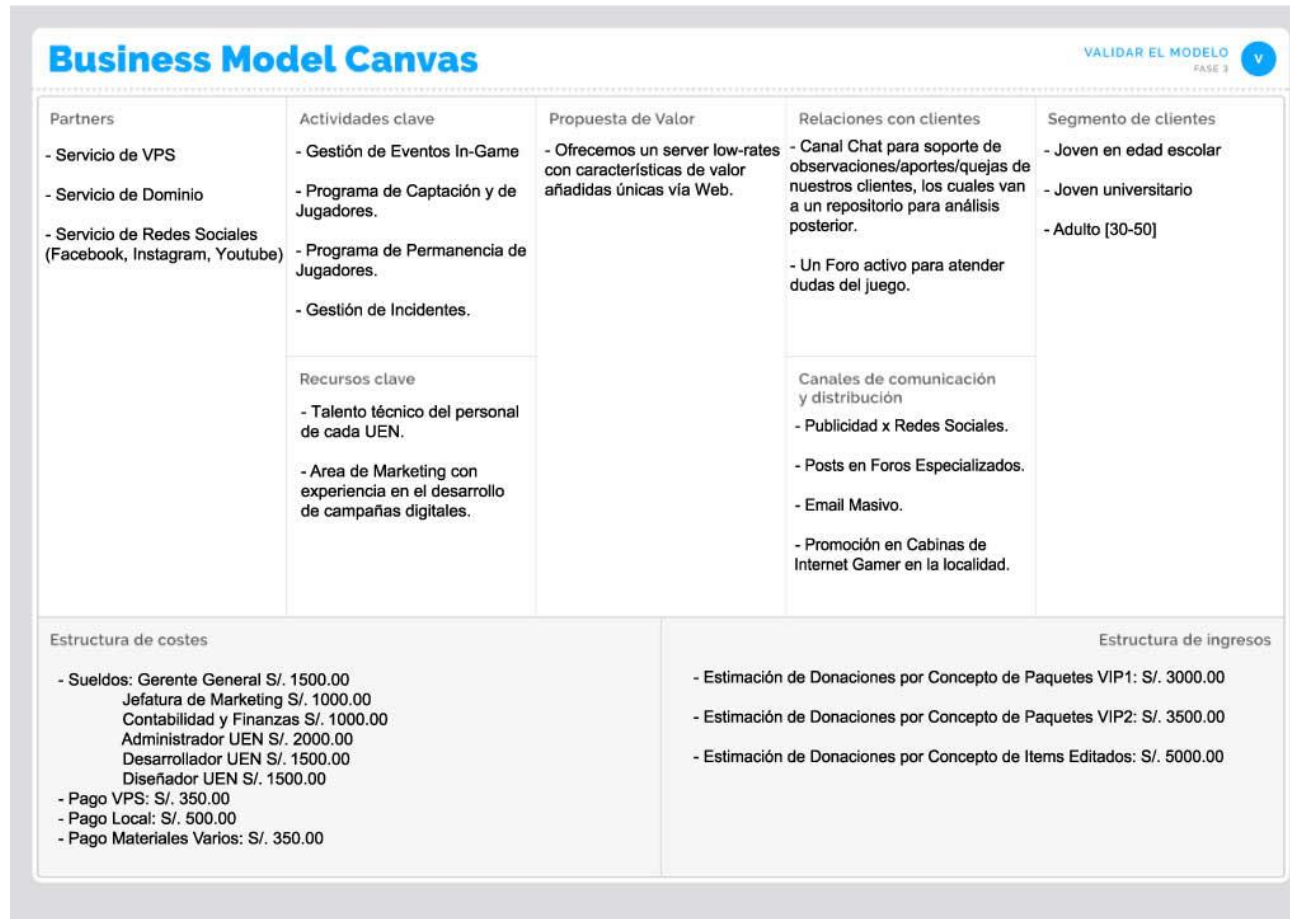


Figura 37  
 Canvas del modelo de negocios (2017)  
 Fuente: elaboración propia.

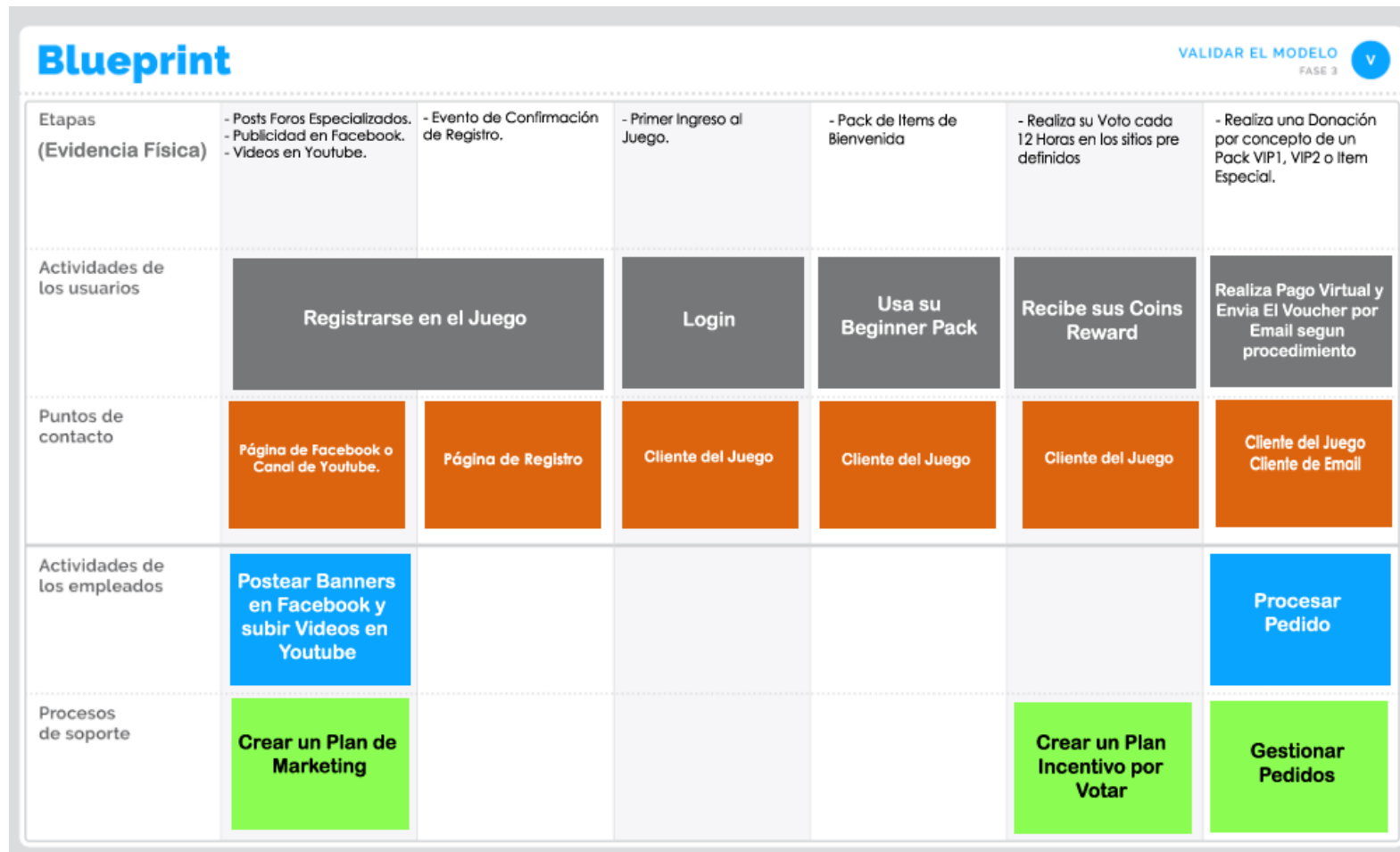


Figura 38  
*BluePrint (2017)*  
 Fuente: elaboración propia.

## 2. Diseño y calidad de los procesos.

### 2.1 Diseño de procesos:

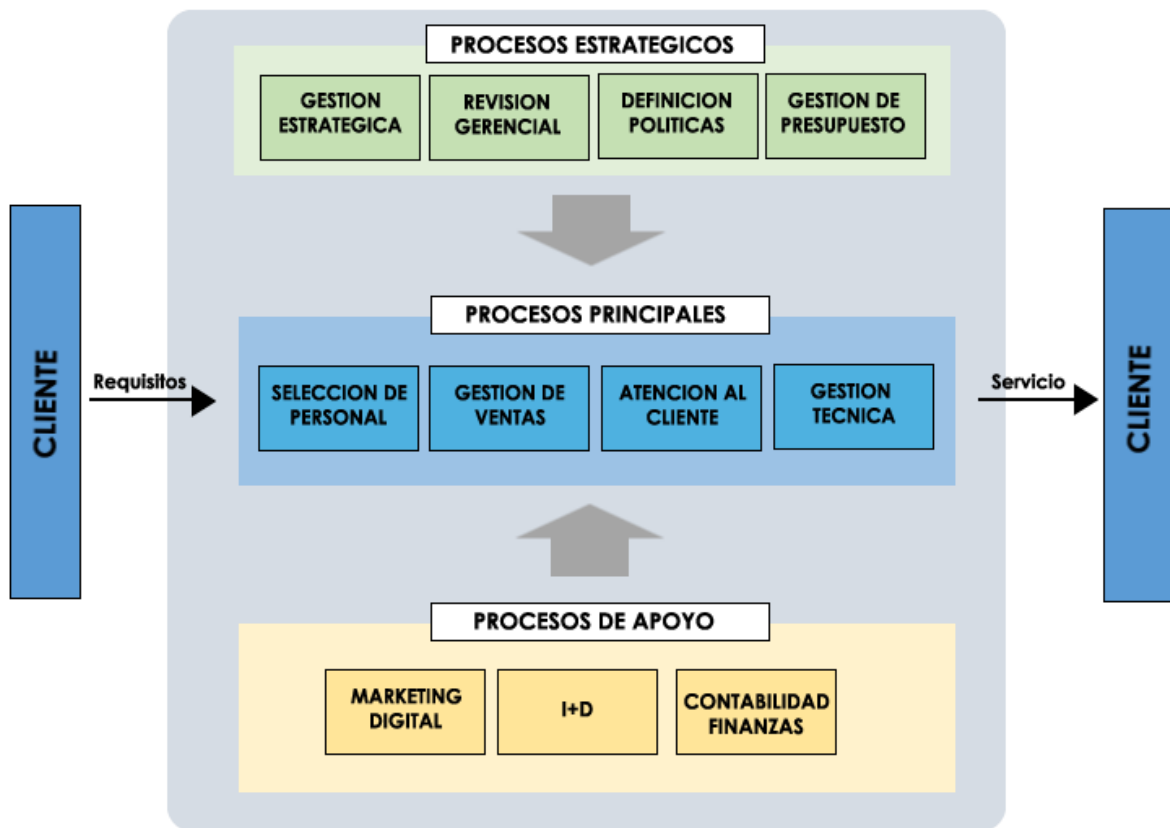


Figura 39  
Mapa de procesos (2017)  
Fuente: elaboración propia

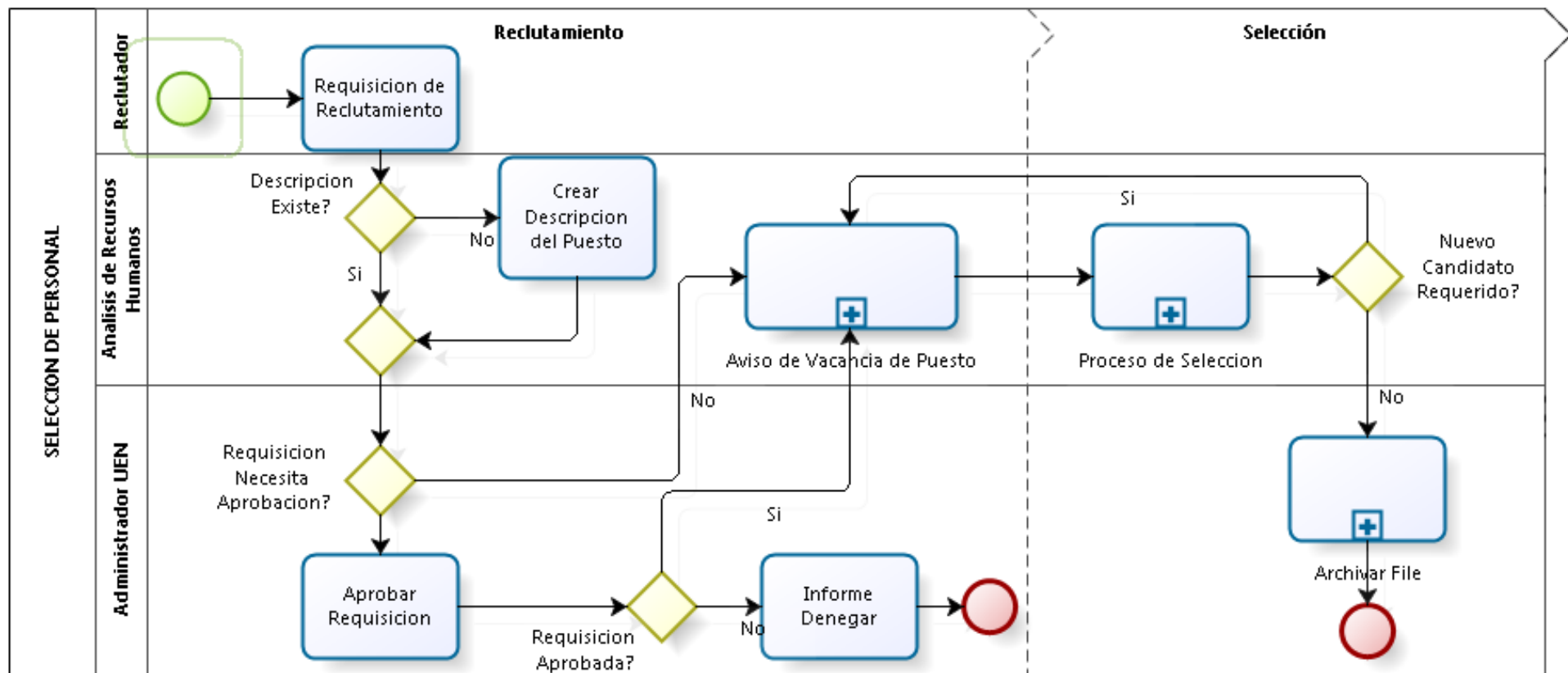


Figura 40  
 Diagrama BPM del proceso selección de personal (2017)  
 Fuente: elaboración propia.

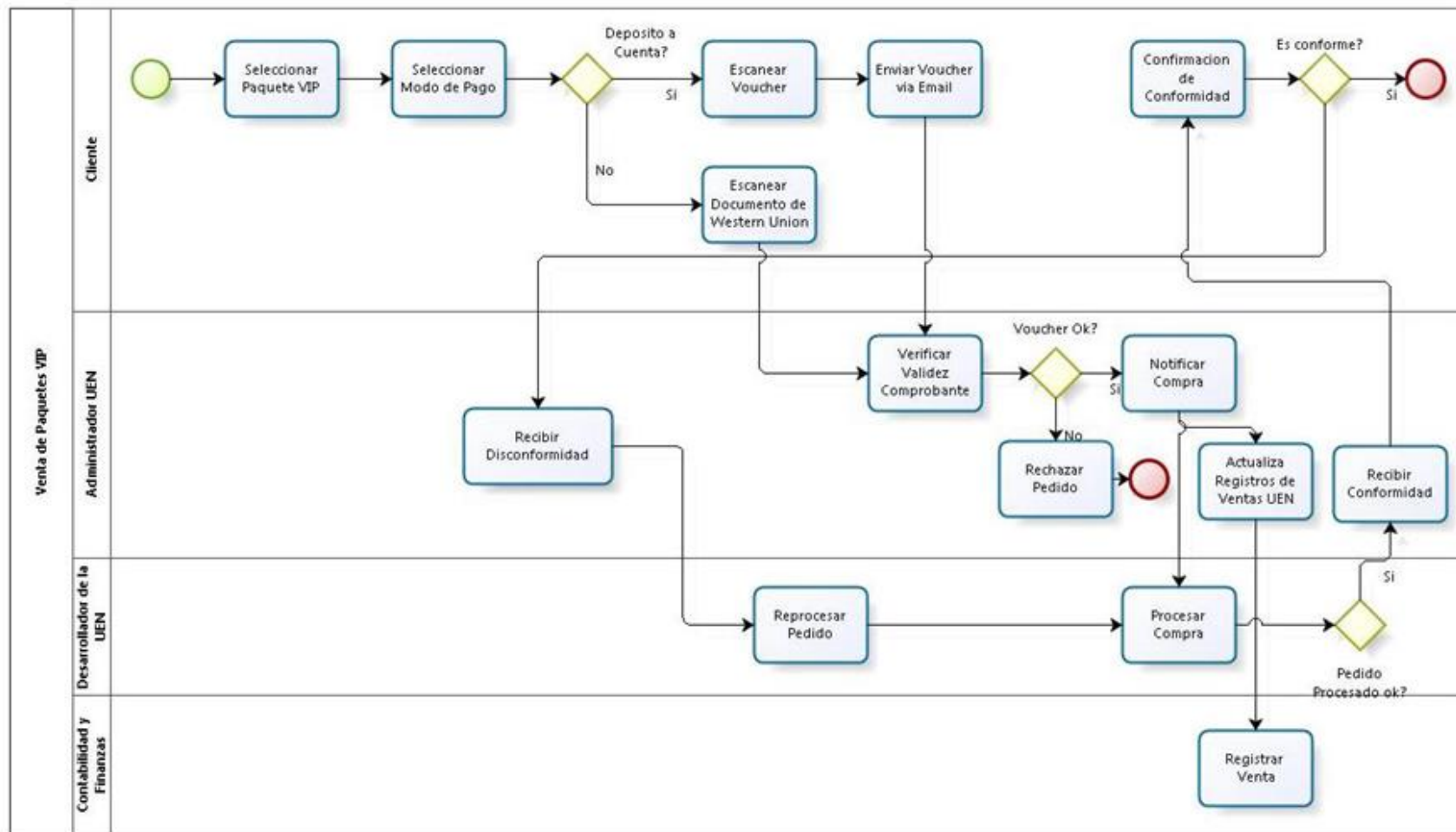


Figura 41  
 Diagrama BPM del proceso de ventas (2017)  
 Fuente: elaboración propia.

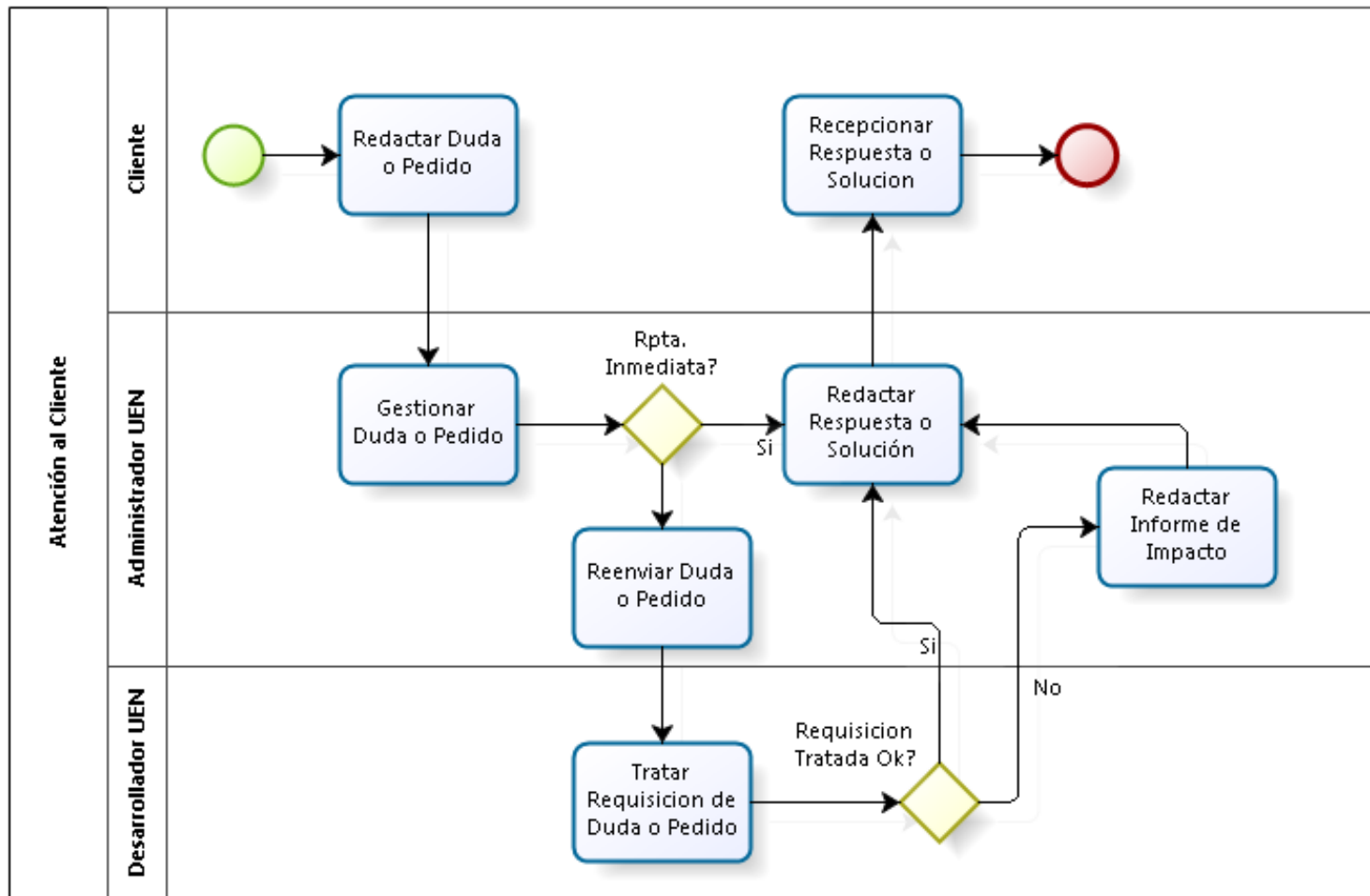


Figura 42  
 Diagrama BPM de proceso de atención al cliente (2017)  
 Fuente: elaboración propio.

## 2.2 Calidad de los Procesos (KPI's).

Existen 5 Indicadores de Calidad Fundamentales para medir la efectividad de un proceso:

- a. Cobertura: Se define como la proporción entre nuestra capacidad para alojar conexiones concurrentes Vs las personas que demandan el juego.

Tabla 14

*Diseño del KPI de cobertura*

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b> OC3: Mantener un nivel constante y positivo de crecimiento de la población de jugadores.									
<b>INDICADOR:</b> KPI <sub>c</sub> : KPI de cobertura									
<b>UNIDAD RESPONSABLE:</b> UENx	<b>ACTUALIZACION:</b> Semanal								
<b>UNID. MEDICION:</b> %									
<b>DEFINICION DEL INDICADOR</b> Expresa porcentualmente el numero de jugadores activos en linea vs el numero de cuentas creadas en el servidor.									
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b> - medir la razon entre el numero de jugadores en linea vs numero de cuentas creadas.	<b>FORMA DE CALCULO</b> $KPI_c: (100) * \frac{Nro. Jugadores Online (Tx)}{Nro. Cuentas Creadas (Tx)}$ donde: Tx (Fecha y Hora de la med.)								
<b>FORMA DE VISUALIZACION</b>	<b>FUENTE DE DATOS</b> Base de Datos del Juego								
<table border="1" style="width: 100%;"><tr><th>TIPO</th><th>ESCALA TEMP.</th></tr><tr><td>Grafico de Pie</td><td>Semana</td></tr></table>	TIPO	ESCALA TEMP.	Grafico de Pie	Semana	<b>BASES DE COMPARACION</b> Historicos del indicador				
TIPO	ESCALA TEMP.								
Grafico de Pie	Semana								
<b>DIMENSIONES</b> Unid. Estrat. Negocio	<b>SENSIBILIDAD</b> media								
<b>META</b> 0.75 <= KPI <sub>c</sub> <= 1.00	<b>ESCALA DE VALORES</b>								
	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td>KPI<sub>c</sub> &lt;= 0.5</td><td>mal</td></tr><tr><td>0.51 &lt;= KPI<sub>c</sub> &lt;= 0.70</td><td>regular</td></tr><tr><td>0.71 &lt;= KPI<sub>c</sub> &lt;= 0.80</td><td>bien</td></tr><tr><td>KPI<sub>c</sub> &gt;= 0.81</td><td>excelente</td></tr></table>	KPI <sub>c</sub> <= 0.5	mal	0.51 <= KPI <sub>c</sub> <= 0.70	regular	0.71 <= KPI <sub>c</sub> <= 0.80	bien	KPI <sub>c</sub> >= 0.81	excelente
KPI <sub>c</sub> <= 0.5	mal								
0.51 <= KPI <sub>c</sub> <= 0.70	regular								
0.71 <= KPI <sub>c</sub> <= 0.80	bien								
KPI <sub>c</sub> >= 0.81	excelente								

Fuente: elaboración propia

- b. Eficacia: La eficacia no es otra cosa que la relación entre el juego disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del producto es alta. Pero si la necesidad del cliente sigue sin ser atendida tras la adquisición de dicho producto, el indicador es negativo. Algo en el proceso ha fallado.



Tabla 15

Diseño del KPI de eficacia

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b>		OR3: Mantener niveles óptimos de rentabilidad en la UEN.									
		OC3: Mantener un nivel constante y positivo de crecimiento de la población de jugadores.									
<b>INDICADOR:</b>	KPI <sub>e</sub> : KPI de eficacia										
<b>UNIDAD RESPONSABLE:</b>	UENx	<b>ACTUALIZACION:</b>	Mensual								
		<b>UNID. MEDICION:</b>	%								
<b>DEFINICION DEL INDICADOR</b>											
Expresa porcentualmente la razon entre el numero de dudas registradas en el foro del juego vs. El numero de dudas resueltas en una fecha determinada.											
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CALCULO</b>		<b>FUENTE DE DATOS</b>								
- medir la razon entre el numero de dudas registradas vs numero de dudas resueltas.	$KPI_e = (100) * \frac{\text{Nro. Jugadores VIP Nuevos (Px)}}{\text{Nro. Jugadores Nuevos (Px)}}$ donde: Px (cierre de mes x)		Base de Datos del Juego								
			<b>BASES DE COMPARACION</b>								
			Historicos del indicador								
<b>FORMA DE VISUALIZACION</b>		<b>DIMENSIONES</b>	<b>SENSIBILIDAD</b>								
<b>TIPO</b>	<b>ESCALA TEMP.</b>	Empresa	media								
Grafico de Pie	Mes										
		<b>META</b>	<b>ESCALA DE VALORES</b>								
		0.5 <= KPIe <= 0.6	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>KPIe &lt;= 0.1</td> <td>mal</td> </tr> <tr> <td>0.1 &lt; KPIe &lt;= 0.4</td> <td>regular</td> </tr> <tr> <td>0.4 &lt; KPIe &lt;= 0.5</td> <td>bien</td> </tr> <tr> <td>0.5 &lt; KPIe &lt;= 0.6</td> <td>excelente</td> </tr> </table>	KPIe <= 0.1	mal	0.1 < KPIe <= 0.4	regular	0.4 < KPIe <= 0.5	bien	0.5 < KPIe <= 0.6	excelente
KPIe <= 0.1	mal										
0.1 < KPIe <= 0.4	regular										
0.4 < KPIe <= 0.5	bien										
0.5 < KPIe <= 0.6	excelente										

Fuente: elaboración propia

- c. Valoración de ventas: El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés.

Tabla 16

Diseño del KPI de valoración de ventas

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b> OR3: Mantener niveles óptimos de rentabilidad en la UEN.	
<b>INDICADOR:</b> KPI <sub>v</sub> : KPI de valoración de ventas	
<b>UNIDAD RESPONSABLE:</b> UENx	<b>ACTUALIZACION:</b> Mensual
<b>UNID. MEDICION:</b> miles de soles	

<b>DEFINICION DEL INDICADOR</b>					
Expresar la diferencia entre el monto de ventas real alcanzado en un mes determinado y el monto de ventas proyectado para dicho mes.					
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CALCULO</b>				
- Medir la diferencia entre el monto ventas real y el monto de ventas proyectado, en miles de soles.	$KPI_v: \text{Monto de Ventas (Px)} - \text{Monto Ventas Proyectado (Px)}$ <p>donde: Px (Producto en un mes determinado)</p>				
<b>FORMA DE VISUALIZACION</b>	<b>FUENTE DE DATOS</b>				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>TIPO</th> <th>ESCALA TEMP.</th> </tr> <tr> <td>Grafico de Lineas 2D</td> <td>Mes</td> </tr> </table>	TIPO	ESCALA TEMP.	Grafico de Lineas 2D	Mes	Reporte de Ventas Detallado UEN
TIPO	ESCALA TEMP.				
Grafico de Lineas 2D	Mes				
<b>DIMENSIONES</b>	<b>BASES DE COMPARACION</b>				
Empresa	Proyecciones de Ventas				
<b>META</b>	<b>SENSIBILIDAD</b>				
KPI <sub>v</sub> >= 0	alta				
<b>ESCALA DE VALORES</b>					
KPI <sub>v</sub> <= 0	mal				
KPI <sub>v</sub> = 0	bien				
KPI <sub>v</sub> > 0	excelente				

Fuente: elaboración propia

- d. Satisfacción del cliente: El siguiente paso tras la venta del servicio es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, la empresa despliega varias vías de retroalimentación, como encuestas de satisfacción y posts en los foros para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción.

Tabla 17

*Diseño del KPI de satisfacción del cliente*

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b> OC4: Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente, resolviendo sus inquietudes, quejas y preguntas	
<b>INDICADOR:</b> KPI <sub>2</sub> : KPI de satisfacción del cliente	
<b>UNIDAD RESPONSABLE:</b> UENx	<b>ACTUALIZACION:</b> Mensual
<b>UNID. MEDICION:</b> %	

<b>DEFINICION DEL INDICADOR</b>									
Expresa porcentualmente la razón entre el número de dudas registradas en el foro del juego vs. El número de dudas resueltas en una fecha determinada.									
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CALCULO</b>								
- medir la razón entre el número de dudas registradas vs número de dudas resueltas.	$KPIs = (100) * \frac{Nro.Dudas\ registradas\ (Tx)}{Nro.Dudas\ resueltas\ (Tx)}$ <p>donde: Tx (Fecha y Hora de la medición)</p>								
<b>FORMA DE VISUALIZACION</b>	<b>FUENTE DE DATOS</b>								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>TIPO</th> <th>ESCALA TEMP.</th> </tr> <tr> <td>Grafico de Pie</td> <td>Mes</td> </tr> </table>	TIPO	ESCALA TEMP.	Grafico de Pie	Mes	Base de Datos del Juego				
TIPO	ESCALA TEMP.								
Grafico de Pie	Mes								
<b>DIMENSIONES</b>	<b>BASES DE COMPARACION</b>								
Unid. Estrat. Negocio	Historicos del indicador								
<b>META</b>	<b>SENSIBILIDAD</b>								
1 <= KPIs <= 1.4	media								
	<b>ESCALA DE VALORES</b>								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>KPIs &gt;= 2</td> <td>mal</td> </tr> <tr> <td>1.4 &lt;= KPIs &lt; 2</td> <td>regular</td> </tr> <tr> <td>1.1 &lt;= KPIs &lt; 1.4</td> <td>bien</td> </tr> <tr> <td>1 &lt;= KPIs &lt; 1.1</td> <td>excelente</td> </tr> </table>	KPIs >= 2	mal	1.4 <= KPIs < 2	regular	1.1 <= KPIs < 1.4	bien	1 <= KPIs < 1.1	excelente
KPIs >= 2	mal								
1.4 <= KPIs < 2	regular								
1.1 <= KPIs < 1.4	bien								
1 <= KPIs < 1.1	excelente								

Fuente: elaboración propia

- e. **Competitividad:** Hace referencia a la capacidad de la empresa para explotar aquellas cualidades que hacen distintos nuestros productos/servicios. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio. Un producto incapaz de competir es, por lo general, un producto de escasa calidad. Un proceso de Benchmarking con los servidores similares líderes del mercado es necesario para tener elementos de juicio suficientes para medir este indicador.

Tabla 18

*Diseño del KPI de competitividad*

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b> OCS: Realizar benchmarking constante con servidores líderes de varios rankings a fin de evaluar mejoras en nuestro servidor.			
<b>INDICADOR:</b> KPI <sub>xy</sub> : KPI de competitividad (serv. x / serv. y)			
<b>UNIDAD RESPONSABLE:</b> UENx		<b>ACTUALIZACION:</b> Semanal	<b>UNID. MEDICION:</b> %
<b>DEFINICION DEL INDICADOR</b> Expresa la razon porcentual entre el numero de características unicas de nuestro servidor (x) comparadas con las características del servidor de referencia (y).			
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b> - medir la razon entre el numero de características servidor x vs numero de características servidor y.	<b>FORMA DE CALCULO</b> $KPI_{xy} = (100) * \frac{Nro. Caracteristicas Nuestro Servidor (Tx)}{Nro. Caracteristicas Otro Servidor (Ty)}$ donde: Tx (Fecha y Hora de la med.)		<b>FUENTE DE DATOS</b> Informe UENx
			<b>BASES DE COMPARACION</b> Informes Historicos UENx
<b>FORMA DE VISUALIZACION</b>		<b>DIMENSIONES</b>	<b>SENSIBILIDAD</b>
TIPO Grafico de Pie	ESCALA TEMP. Semana	Unid. Estrat. Negocio	media
		<b>META</b> KPI <sub>xy</sub> >= 1	<b>ESCALA DE VALORES</b>
			KPI <sub>xy</sub> <= 0.7 mal
			0.70 < KPI <sub>xy</sub> <= 0.90 regular
			0.90 < KPI <sub>xy</sub> <= 1 bien
			KPI <sub>xy</sub> > 1 excelente

Fuente: elaboración propia

3. Diseño de las instalaciones.

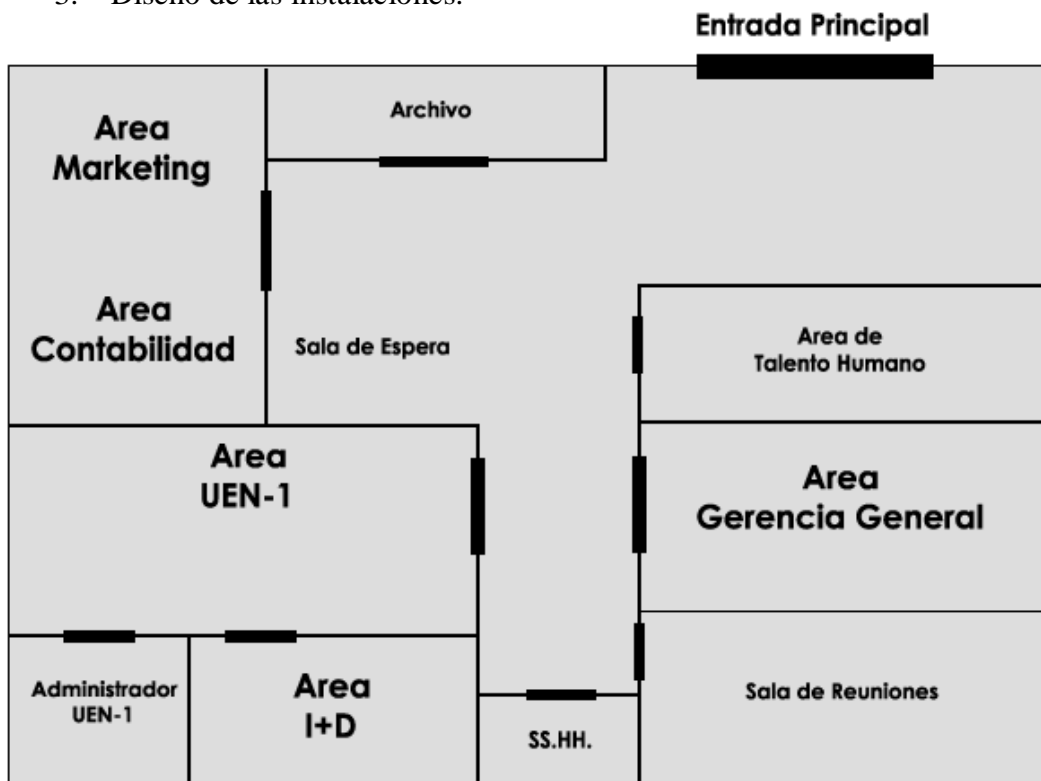


Figura 43  
*Distribución física del espacio de oficinas (2017)*

Fuente: elaboración propia

4. Impacto Ambiental: Las operaciones de la empresa no tienen impacto negativo en el medio ambiente por tratarse de E-Commerce.

Tabla 19  
*Actividades pre operativas (2017)*

Ítems	Actividad
1	Instalación o configuración del motor de base de datos
2	Upload del server files
3	Prueba de la operatividad de los files en busca de bugs
4	Configuración de los rates del juego
5	Configuración de las stores
6	Configuración de los spots
7	Registro del servidor en páginas ranking
8	Configuración del voting system con cada página ranking
9	Instalación de la página web

Fuente: elaboración propia.

## VII. Estructura Organizacional y Recursos Humanos

### 1. Estructura organizacional

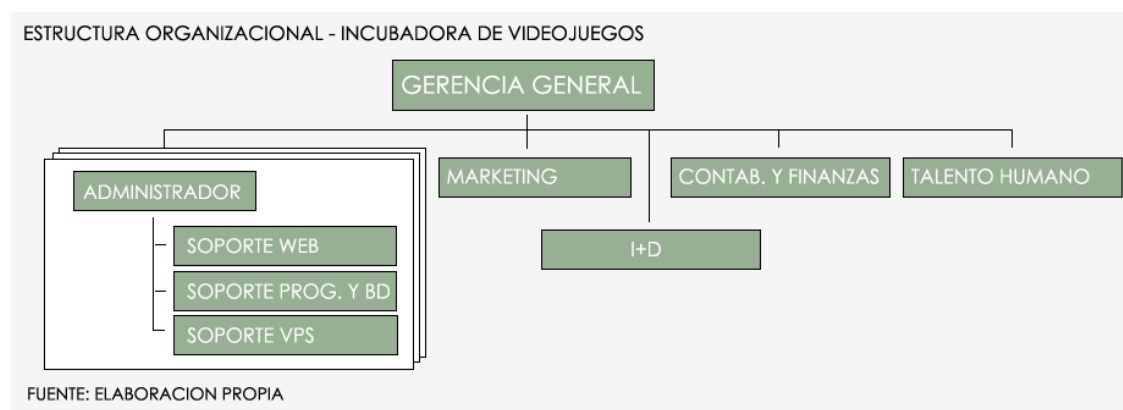


Figura 44  
*Estructura organizacional (2017)*  
 Fuente: elaboración propia.

### 2. Objetivos de personal, requerimientos y perfiles.

#### 2.1 Objetivos de personal.

- La Empresa busca en primer lugar la calidad técnica de su personal debidamente acreditada con certificados.
- El personal debe demostrar compromiso y seriedad con el trabajo.

- Una cualidad muy apreciada en esta empresa es la proactividad de sus trabajadores.

## 2.2 Requerimientos de personal.

- Por su naturaleza altamente técnica, el personal cada una de las UEN debe contar con un grado académico en Ingeniería Informática, Ingeniería de Sistemas o Afines.
- En caso de no contar con un grado académico universitario, puede acreditar sus conocimientos con alguna certificación internacional en su materia.

## 2.3 Perfiles de personal:

### A. Gerencia General:

**Misión:** Ejercer una óptima gestión de los servicios de Tecnologías de Información y Telecomunicaciones de la empresa, asimismo diseñar las estrategias y planes para coordinar las acciones de todas las Unidades Estratégicas de Negocio.

### Funciones:

- a. Participar en la elaboración y ejecución del Plan Estratégico de la Empresa; así como colaborar y ejecutar los proyectos del POI y los proyectos internos de cada UEN.
- b. Administrar el Portafolio de Proyectos asociado al Plan Operativo Anual de la Gerencia.
- c. Brindar soluciones con sistemas de información integrados que apoyen los diferentes canales de atención a los clientes externos e internos.
- d. Brindar un servicio oportuno, rápido y eficiente de atención a las áreas que tienen contacto directo con nuestros clientes externos.
- e. Definir la infraestructura de comunicaciones y plataformas de software necesarios para el correcto funcionamiento de nuestros productos y servicios.
- f. Mantener la integridad, disponibilidad, confidencialidad, control y autenticidad de la información a través de los sistemas computacionales,

mediante la ejecución de políticas de seguridad informática y prevención física sobre los recursos tecnológicos y logísticos o de acceso a los datos.

- g. Planificar las acciones que conlleven a una implementación exitosa de la Seguridad Informática de servicios o recursos de TI que soporten la operatividad de la empresa.
- h. Velar por la alta disponibilidad del portafolio de servicios hacia nuestros clientes internos y externos.
- i. Coordinar nuevas implementaciones con cada uno de los Administradores a fin de mejorar continuamente el servicio.
- j. Realizar proyecciones de ingresos y gastos, proponiendo medidas anticipadas para hacer frente a los cambios del mercado.
- k. Establecer las normas, estándares y metodologías para la gestión de las actividades y uso de recursos de TI, considerando las mejores prácticas del sector.
- l. Dar conformidad al cumplimiento de los contratos que se deriven de la adquisición, alquiler o mantenimiento de equipos o aplicativos, dentro del ámbito de su competencia.
- m. Representar a la Empresa en las actividades de su competencia antes instituciones externas.
- n. Gestionar los servicios de TI.
- o. Evaluar y coordinar los requerimientos de TI.
- p. Formular el Plan de Capacitación en base a las competencias.
- q. Hacer seguimiento al cumplimiento de los contratos de servicios adquiridos de terceros.
- r. Velar por el cumplimiento del Código de Ética Institucional.

### **3 I+D:**

Misión: Evaluar, analizar, definir y proponer el uso de tendencias y estándares tecnológicos del sector de videojuegos, así como la mejora de la tecnología actual, ofreciendo un óptimo soporte a las operaciones de la empresa.

Funciones:

- a. Definir la estrategia de innovación tecnológica alineada a las estrategias de la empresa.
- b. Identificar (anticipar) la tendencia tecnológica en el sector de videojuegos en línea, particularmente en el segmento de los MMRPG, evaluando su aplicabilidad e impacto en los productos y servicios que ofrece la empresa.
- c. Identificar arquitecturas para la implementación y programación de los aplicativos, así como metodologías y controles de seguridad para la implementación o mantenimiento de los sistemas informáticos.
- d. Identificar arquitecturas y estándares de los sistemas de administración de base de datos, así como el diseño de la estructura y tecnología sobre el cual se implementará un nuevo producto o servicio.
- e. Analizar la problemática interna de la organización para determinar la aplicabilidad de una nueva tecnología o juego que optimice el servicio brindado.
- f. Mantener estrecha coordinación con las áreas de la empresa, informándoles sobre las tendencias tecnológicas en el Sector de VideoJuegos.
- g. Apoyar a las áreas especializadas a la definición de las arquitecturas y estándares de tecnología acorde al ámbito de competencia de cada UEN.
- h. Asegurar que se realice de manera adecuada la transferencia de conocimiento a las áreas especializadas encargadas de la implementación de las iniciativas de I+D.
- i. Proponer proyectos de TI relacionados a nuevos juegos que coadyuguen al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.
- j. Administrar el presupuesto asignado a su sección, realizando un oportuno seguimiento y control de su ejecución.

#### 4 Administración de UEN:

Misión: Gerenciar su UEN, coordinando con la Gerencia General, I+D y Talento Humano, a fin de lograr tener resultados positivos que fortalezcan los objetivos de la empresa.



Funciones:

- a. Gestionar y administrar el portafolio de pendientes de su unidad, definiendo claramente sus requerimientos en términos de personal, tiempo y costo.
- b. Confeccionar su Plan Operativo alineado a las estrategias globales de la empresa.
- c. Coordinar el plan de capacitación del personal bajo su responsabilidad, de acuerdo a las prioridades y necesidades de su UEN y la empresa.
- d. Participar, en coordinación con las áreas involucradas, en la actualización de los sistemas de información e infraestructura tecnológica en base a su desempeño.
- e. Realizar análisis y proyecciones de su UEN para prever las mejoras tecnológicas necesarias.
- f. Informar a la Gerencia General de los avances de su Plan Operativo, coordinando para su oportuna corrección de ser el caso.
- g. Administrar los riesgos de su competencia, a través de la identificación, tratamiento y control de los mismos, relacionados al logro de los objetivos de la UEN, dentro de las políticas establecidas para la Gestión Integral de Riesgos.

## 5 Talento Humano:

Misión: Generar las condiciones para un ambiente laboral propicio, así como incentivar las propuestas de valor para la empresa de los trabajadores.

Funciones:

- a. Coordinar y controlar las actividades técnicas, administrativas, de relaciones y bienestar del área de Gestión de Talento Humano, a fin de mantener un clima organizacional armonioso y una fuerza laboral altamente eficiente y competitiva
- b. Establecer el procedimiento y metodología de trabajo para el reclutamiento, selección, capacitación, alta e inducción de personal, de tal forma que permitan alcanzar los objetivos y metas de la empresa

- c. Organizar el proceso de reclutamiento y selección de personal de acuerdo al perfil definido para cada puesto, haciendo verificación de los datos personales de cada postulante.
- d. Diseñar y proponer las políticas para la administración de los procesos de Desarrollo del Talento.
- e. Evaluar índices tales como rotación, disciplina entre otros.
- f. Diseñar políticas para la mejora del clima organizacional, así como de reforzamiento de la conducta
- g. Administrar de forma eficaz los recursos asignados a su sección, de acuerdo con los lineamientos fijados por la Gerencia General.
- h. Coordinar políticas de capacitación y desarrollo de los recursos humanos de la empresa con cada Administrador de UEN.
- i. Proponer o intervenir en la elaboración de normas, procedimientos y disposiciones administrativas relativas al ámbito de su competencia.
- j. Proponer candidatos para el proceso de desplazamiento y movimiento de personal.
- k. Proponer el diseño, dirigir, supervisar y evaluar el proceso de evaluación de desempeño.

#### 6 Marketing:

Misión: Planificar, Gestionar, Controlar y Ejecutar las campañas publicitarias de la empresa, enfocándose sobre todo en las redes sociales y foros especializados para el sector de la empresa.

#### Funciones:

- a. Identificar los aspectos relevantes del mercado de videojuegos para el logro de los objetivos de la empresa.
- b. Enfrentar con creatividad y solvencia gerencial tales aspectos identificados.
- c. Utilizar herramientas conceptuales, técnicas y tácticas para responder proactivamente a los retos del mercado.

### 3. Estrategia de administración del talento humano.

- Etapa de Selección:
  - a. Reclutar talentos a través de las universidades locales con estudiantes que estén cursando los últimos ciclos de Ingeniería Informática, de Sistemas o afines.
  - b. Deberán aprobar el examen de conocimientos con un puntaje mínimo de 13.
- Etapa de Inducción:
  - a. Pasarán un contrato inicial en una etapa de prueba de 3 meses donde se pondrán a prueba sus conocimientos y aportes al valor agregado de la empresa.
  - b. Se llevará un control escrito de los aportes del recién ingresante.
- Etapa de Desarrollo:
  - a. Luego de haber pasado satisfactoriamente los 3 meses de inducción se le asigna una plaza laboral estable en una Unidad Estratégica de Negocios, acorde con el perfil del trabajador.
  - b. Es sujeto a ascensos y bonos en base a su desempeño.

#### 4. Presupuesto del Área de Talento Humano:

Tabla 20  
Presupuesto del Área de Talento Humano (2017)

PRESUPUESTO DEL PLAN DEL AREA DE TALENTO HUMANO												
	AÑO 1 (NUEVOS SOLES)											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>A. ETAPA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN</b>												
Contratación de Publicidad Digital	30	30	30					30	30	30		
Contratos de trabajo temporal x2-x4	1400	1400	1400	3000	3000	3000	3000	4400	4400	4400	6000	6000
Evaluación de potencial				15								15
Verificación de antecedentes				10								10
Costos de impresión documentación				5								5
Gestión de Ingresos				10								10
<b>SUB TOTAL RUBRO 1 (S/.):</b>	<b>1430</b>	<b>1430</b>	<b>1430</b>	<b>3040</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>4430</b>	<b>4430</b>	<b>4430</b>	<b>6040</b>	<b>6000</b>

PRESUPUESTO DEL PLAN DEL AREA DE TALENTO HUMANO													
	AÑO 1 (NUEVOS SOLES)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>B. ETAPA DE INDUCCION</b>													
Costo de Materiales para Inducción				100	100	100						100	100
<b>SUB TOTAL RUBRO 2 (S/.):</b>				<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>						<b>100</b>	<b>100</b>

PRESUPUESTO DEL PLAN DEL AREA DE TALENTO HUMANO												
	AÑO 1 (NUEVOS SOLES)											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>C. ETAPA DE DESENVOLVIMIENTO</b>												
<b>C.1 Capacitación y Desarrollo</b>												
Programas Internos de Capacitación				150	150	150					150	150
Costos de Exámenes y Certificación				50	50	50					50	50
Materiales de los programas (digital)				15	15	15					15	15
Suministros para asistentes				30	30	30					30	30
Pasajes locales y otros				50	50	50					50	50
<b>C.2 Reconocimiento y RR Laborales</b>												
Programa de Reconocimiento	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Incentivos / Premios			100			100			100			100
Administración Eval. Desempeño		20			20			20			20	
Gestión de la Diversidad	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>C.3 Salud, Seguridad y Protección</b>												
Higiene y seguridad laboral	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Seguridad de Información	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
<b>SUB TOTAL RUBRO 3 (S/.):</b>	<b>120</b>	<b>140</b>	<b>220</b>	<b>415</b>	<b>435</b>	<b>515</b>	<b>120</b>	<b>140</b>	<b>220</b>	<b>120</b>	<b>435</b>	<b>515</b>

Fuente: elaboración propio

## VIII. Plan Financiero

### 1. Presupuestos

#### 1.1 Presupuesto de ventas

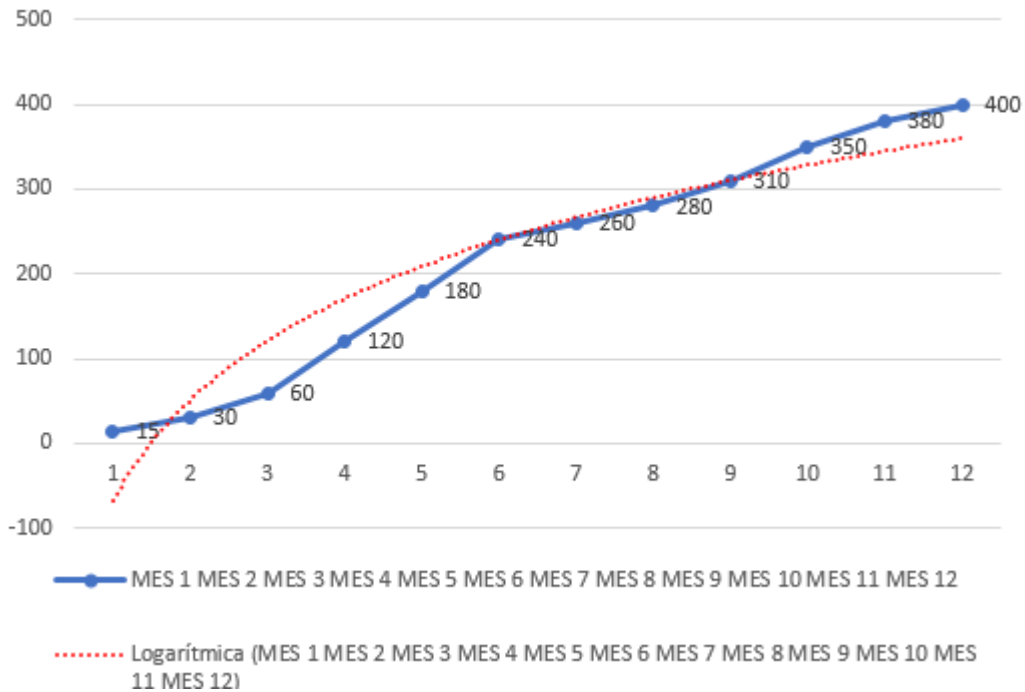


Figura 45  
 Proyección del número de jugadores por mes (acum.) (2017)  
 Fuente: elaboración propia

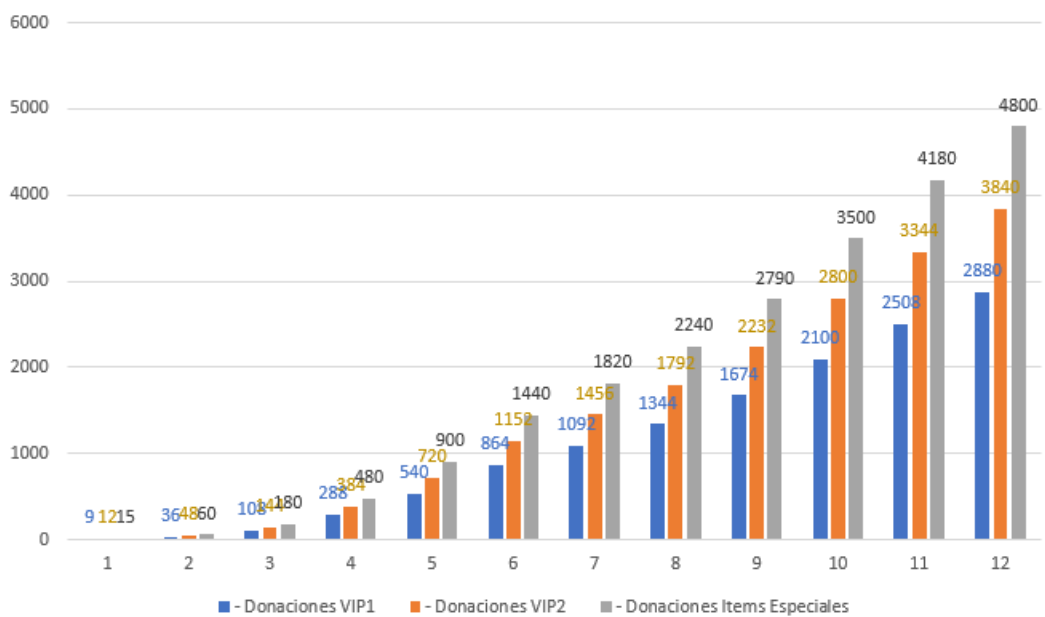


Figura 46  
 Proy. del monto en soles de las ventas mensuales por tipo de producto (2017)  
 Fuente: elaboración propio

Tabla 21

Diagrama de flujo de ingresos proyectados en Nuevos Soles (2017)

Diagrama de Flujo												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>A. Ventas (Ingresos)</b>												
- Num. Jugadores	15	30	60	120	180	240	260	280	310	350	380	400
- Donaciones VIP1	9	36	108	288	540	864	1092	1344	1674	2100	2508	2880
- Donaciones VIP2	12	48	144	384	720	1152	1456	1792	2232	2800	3344	3840
- Donaciones Items Especiales	15	60	180	480	900	1440	1820	2240	2790	3500	4180	4800
<b>Total Proyeccion Ingresos</b>	<b>36</b>	<b>144</b>	<b>432</b>	<b>1152</b>	<b>2160</b>	<b>3456</b>	<b>4368</b>	<b>5376</b>	<b>6696</b>	<b>8400</b>	<b>10032</b>	<b>11520</b>

Fuente: elaboración propia.

## 1.2 Presupuestos de gastos:

Tabla 22

Diagrama de flujo de egresos proyectados en Nuevos Soles (2017)

Diagrama de Flujo												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>B. Egresos (Gastos)</b>												
- Sueldos	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500
- Pago VPS Tipo 1	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
- Pago Local							500	500	500	500	500	500
- Varios	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
<b>Total Proyeccion Egresos</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>

Fuente: elaboración propia.

## 2. Estados financieros

### 2.1 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 23  
*Estado de ganancias y pérdidas (2017)*

<u>Conceptos</u>	<u>Mes 12 - Año 1</u>
Ventas Brutas	11520,0
Costo de Ventas	-1200,0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>10320,0</b>
Gastos de Ventas (sueldos)	-8500,0
Gastos de Administración	-500,0
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>1320,0</b>
Gastos Financieros	0,0
Ingresos Financieros	0,0
Ingresos Varios (neto)	1000,0
Otro Gastos	-100,0
Resultado antes de imp. Renta	2220,0
Impuesto a la renta (27%)	-599,4
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>1620,6</b>

Fuente: elaboración propia.

### 2.2 Balance general

Tabla 24  
*Balance general proyectado (2017)*

<b>Balance General Proyectado al</b>			
<b>Mes 12 del Año 1</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	600,0	Proveedores	350,0
Bancos	300,0	Docum. Por pagar	120,0
Clientes	1500,0	Acreedores diversos	100,0
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>2400,0</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>570,0</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo Fijo</b>	
Edificios	0,0	Acreed. Hipotecarios	0,0
Equipos, Maquinarias	0,0		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>0,0</b>	<b>Total Pasivo Fijo</b>	<b>0,0</b>
		Capital Contable	1830,0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2400,0</b>	<b>TOTAL PASIVO+CAPITAL</b>	<b>2400,0</b>

Fuente: elaboración propia.

3. Análisis del punto de equilibrio:

Tabla 25  
Selección de servidores (2017)

Selección de 5 servidores MMORPG de MuOnLine Top 1 (UEN-1)							
Servidor	Página Principal	Total de Cuentas	OnLine	OL Ultimas 24h	Fecha de la Data	Rate Exp	Season
InfinityMU	<a href="https://www.infinitymu.net/server-stats">https://www.infinitymu.net/server-stats</a>	363678	897	2120	28/04/2017	x999999	S3
InsertMU	<a href="http://insertmu.com/">http://insertmu.com/</a>	56115	62	170	28/04/2017	x99999	S9
MuxGlobal	<a href="http://muxglobal.com">http://muxglobal.com</a>	19946	228	454	28/04/2017	30x	S3
AngelsMU	<a href="http://www.angelsmu.com/">http://www.angelsmu.com/</a>	18100	1062	2252	28/04/2017	x10	S10
OldsquadMU	<a href="https://mu.oldsquad.ro/home/server-info">https://mu.oldsquad.ro/home/server-info</a>	4482	543	667	28/04/2017	x25	S6 Ep3
ANALISIS DE ESCENARIOS PARA DETERMINAR NUMERO PROBABLE DE JUGADORES							
	Promedio de Jugadores	92464.20	558.40	1132.60			
	Factor de Ajuste (60%)	55478.52	335.04	679.56			
A.	<b>Escenario Optimista</b>						
	Cientes que estarían interesados (20%)	11095.70	67.01	135.91			
B.	<b>Escenario Esperado</b>						
	Cientes que estarían interesados (10%)	5547.85	33.50	67.96			
C.	<b>Escenario Pesimista</b>						
	Cientes que estarían interesados (5%)	2773.926	16.752	33.978			
	Tomando como referencia el E. Pesimista						
	el Numero de Jugadores Inicial proyectado es:			15			
<b>Fuente: Elaboración Propia</b>							



Tabla 26  
Diagrama de flujo (2017)

Diagrama de Flujo												
Mes	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>A. Ventas (Ingresos)</b>												
- Num. Jugadores	15	30	60	120	180	240	260	280	310	350	380	400
- Donaciones VIP1	9	36	108	288	540	864	1092	1344	1674	2100	2508	2880
- Donaciones VIP2	12	48	144	384	720	1152	1456	1792	2232	2800	3344	3840
- Donaciones Items Especiales	15	60	180	480	900	1440	1820	2240	2790	3500	4180	4800
<b>Total Proyeccion Ingresos</b>	<b>36</b>	<b>144</b>	<b>432</b>	<b>1152</b>	<b>2160</b>	<b>3456</b>	<b>4368</b>	<b>5376</b>	<b>6696</b>	<b>8400</b>	<b>10032</b>	<b>11520</b>
<b>B. Egresos (Gastos)</b>												
- Sueldos	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500
- Pago VPS Tipo 1	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
- Pago Local							500	500	500	500	500	500
- Varios	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
<b>Total Proyeccion Egresos</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>
<b>Brecha</b>	<b>-9164</b>	<b>-9056</b>	<b>-8768</b>	<b>-8048</b>	<b>-7040</b>	<b>-5744</b>	<b>-5332</b>	<b>-4324</b>	<b>-3004</b>	<b>-1300</b>	<b>332</b>	<b>1820</b>

Fuente: elaboración propia.

Como podemos apreciar el punto de equilibrio llega en el mes 11, donde los ingresos por ventas se equiparan con los egresos; quedando incluso un superávit de S/. 332.00 con una cantidad de jugadores activos de 380.

#### 4. Análisis de sensibilidad y simulación financiera

a. Escenario Optimista: (Base (15) + Variable (10)) = 25 jugadores

Tabla 27

Variables escenario optimista

Variable	Valor
Número de Jugadores Registrados	25
Número de Jugadores Activos	20
Tasa de Crecimiento de Jugadores Registrados	35% x mes
Tasa de Crecimiento de Jugadores Activos	20% x mes
Porcentaje de Incremento de Proyección de Ventas de VIP1	15% x mes
Porcentaje de Incremento de Proyección de Ventas de VIP2	20% x mes
Porcentaje de Incremento de Proyección de Ventas de Ítems Especiales	23% x mes

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28

Análisis de sensibilidad escenario optimista (2017)

ESCENARIO OPTIMISTA													
Análisis de Sensibilidad													
Mes	Factor Inc.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>A. Ventas (Ingresos)</b>													
- Num. Jugadores	35%	25	33	44	59	79	106	143	193	260	351	473	638
- Donaciones VIP1	15%	10.35	41.4	124.2	331.2	621	993.6	1255.8	1545.6	1925.1	2415	2884.2	3312
- Donaciones VIP2	20%	14.4	57.6	172.8	460.8	864	1382.4	1747.2	2150.4	2678.4	3360	4012.8	4608
- Donaciones Items Especiales	23%	18.45	73.8	221.4	590.4	1107	1771.2	2238.6	2755.2	3431.7	4305	5141.4	5904
<b>Total Proyeccion Ingresos</b>		<b>43.2</b>	<b>172.8</b>	<b>518.4</b>	<b>1382.4</b>	<b>2592</b>	<b>4147.2</b>	<b>5241.6</b>	<b>6451.2</b>	<b>8035.2</b>	<b>10080</b>	<b>12038.4</b>	<b>13824</b>
<b>B. Egresos (Gastos)</b>													
- Sueldos		8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500
- Pago VPS Tipo 1		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
- Pago Local								500	500	500	500	500	500
- Varios		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
<b>Total Proyeccion Egresos</b>		<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9200</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>
Brecha		-9156.8	-9027.2	-8681.6	-7817.6	-6608	-5052.8	-4458.4	-3248.8	-1664.8	380	2338.4	4124

Fuente: elaboración propia.

Bajo esta combinación de variables, el punto de equilibrio se halla en el mes 10.

**b. Escenario Pesimista: (Base (15) – Variable (5)) = 10 jugadores**

Tabla 29

Variables escenario pesimista (2017)

Variable	Valor
Número de Jugadores Registrados	10
Número de Jugadores Activos	5
Tasa de Crecimiento de Jugadores Registrados	20% x mes
Tasa de Crecimiento de Jugadores Activos	15% x mes
Porcentaje de Incremento de Proyección de Ventas de VIP1	10% x mes
Porcentaje de Incremento de Proyección de Ventas de VIP2	15% x mes
Porcentaje de Incremento de Proyección de Ventas de Ítems Especiales	18% x mes

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30

Análisis de sensibilidad escenario pesimista (2017)

ESCENARIO PESIMISTA											
Análisis de Sensibilidad											
Mes	Factor Inc.	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>A. Ingresos (Ventas)</b>											
- Num. Jugadores	20%	73	87	104	124	148	177	212	254	304	
- Donaciones VIP1	10%	337.26	459.36	617.76	818.4	1074.48	1401.84	1818.96	2346.96	3009.6	
- Donaciones VIP2	15%	470.12	640.32	861.12	1140.8	1497.76	1954.08	2535.52	3271.52	4195.2	
- Donaciones Ítems Especiales	18%	602.98	821.28	1104.48	1463.2	1921.04	2506.32	3252.08	4196.08	5380.8	
<b>Total Proyeccion Ingresos</b>		<b>1410.36</b>	<b>1920.96</b>	<b>2583.36</b>	<b>3422.4</b>	<b>4493.28</b>	<b>5862.24</b>	<b>7606.56</b>	<b>9814.56</b>	<b>12585.6</b>	
<b>B. Egresos (Gastos)</b>											
- Sueldos		8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	
- Pago VPS Tipo 1		350	350	350	350	350	350	350	350	350	
- Pago Local		500	500	500	500	500	500	500	500	500	
- Varios		350	350	350	350	350	350	350	350	350	
<b>Total Proyeccion Egresos</b>		<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	<b>9700</b>	
<b>Brecha</b>		<b>-8289.64</b>	<b>-7779.04</b>	<b>-7116.64</b>	<b>-6277.6</b>	<b>-5206.72</b>	<b>-3837.76</b>	<b>-2093.44</b>	<b>114.56</b>	<b>2885.6</b>	

Fuente: elaboración propia

En un escenario pesimista, el punto de equilibrio se halla en el mes 14.

## 7. Planes de Contingencia

Tabla 31

Planes de contingencia (2017)

EVENTO	ACCION	RESPONSABLE
Ataque DoS	Firewall	VPS Provider
Ralentización de la experiencia de usuario	Estudiar mejora de las capacidades del VPS	Gerente General y Administrador UEN(x)
Baja concurrencia de jugadores al servidor	Campaña publicitaria digital agresiva	Marketing y Administrador UEN(x)

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- a. El marco legal peruano es basto, pero en materia específica de TI para juegos masivos en Perú, este es muy disperso, existiendo muchos vacíos en materia del sector específico de videojuegos.
- b. Del estudio de mercado se concluye que, existe un sólido mercado local, nacional y mundial. Concentrándonos en una primera instancia en el mercado latinoamericano y ulteriormente en el mercado asiático.
- c. Del análisis del mercado mundial se concluye que entre el mercado de usuarios que utilizan PC más el mercado que utilizan dispositivos móviles, hacen en conjunto un 54% del mercado del videojuego mundial, lo cual nos confirma el enorme potencial de estos segmentos.
- d. Del análisis de la estructura del mercado concluimos que los usuarios que consumen en mayor proporción los videojuegos son las personas adultas con trabajo a tiempo completo.
- e. Del análisis interno se llega a la sólida conclusión que se debe dar suma importancia a las capacidades técnicas del personal de la empresa, ya que la propuesta de valor pasa por añadir características únicas que sean nuestra principal fortaleza con los clientes en los servicios que ofrece cada unidad estratégica de negocio.
- f. Del plan estratégico se desprende un aspecto importante: utilizar intensivamente las herramientas emergentes de social media para, en torno a ellas, diseñar las campañas de marketing.

- g. Se entiende que el modelo de negocios propuesto generará mucha sinergia entre las unidades estratégicas de negocio, llegando a generarse propuestas nuevas de valor que surgirán de la interacción de ellas.

## Anexo 1

### Detalle de tres empresas proveedoras de VPS para juegos

El portal [top10bestwebhosting.com](http://top10bestwebhosting.com) (2017) es una empresa que se encarga de someter a empresas proveedoras del servicio de alquiler de servidores virtuales y asignarles puntaje en base a la calidad de su servicio, el resultado obtenido para este año es:



Figura 47

*Los tres mejores proveedores de VPS (2017)*

Fuente: [top10webhosting.com](http://top10webhosting.com)

#### A. Proveedor MediaTemple (MT):

- Página del proveedor: <https://mediatemple.net/>
- Sistema Operativo VPS:

Este proveedor ofrece VPS basado en Linux tal como se ve en el detalle:



Figura 48

*Configuración de Sistemas Operativos para el VPS (2017)*

Fuente: mediatemple.net

c. Precio de los Planes:

Tres de los planes básicos de VPS de este proveedor son:

	Level 1	Level 2	Level 3
	<b>\$30/mo.</b>	<b>\$50/mo.</b>	<b>\$100/mo.</b>
<b>RAM</b>	2GB RAM	4GB RAM	8GB RAM
<b>STORAGE</b>	20GB SSD storage	40GB SSD storage	80GB SSD storage
<b>BANDWIDTH</b>	2TB bandwidth	3TB bandwidth	5TB bandwidth
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 49

*Paquetes disponibles por el proveedor mediatemple (2017)*

Fuente: mediatemple.net

**B. Proveedor LiquidWeb:**

a. Página del proveedor: <https://www.liquidweb.com/>

b. Planes básicos ofertados por este proveedor:

	2 GB VPS	2 GB VPS	4 GB VPS
	Great starter package for blogs and websites.	Great for businesses, ecommerce sites, designers and developers	Great for high traffic websites, applications and creative agencies
	<b>USE COUPON: STARTER35</b>	<b>USE COUPON: STARTER35</b>	<b>USE COUPON: STARTER35</b>
Disk	40 GB SSD Storage	100 GB SSD Storage	150 GB SSD Storage
Bandwidth	5000 GB Bandwidth	5000 GB Bandwidth	5000 GB Bandwidth
OS	Linux	Linux	Linux or Windows
	normally <del>\$59/mo</del> <b>\$38.25 /mo</b>	normally <del>\$79/mo</del> <b>\$51.35 /mo</b>	normally <del>\$139/mo</del> <b>\$90.35/mo</b>
	<b>Order Now</b>	<b>Order Now</b>	<b>Order Now</b>
	For Your First 6 Months	For Your First 6 Months	For Your First 6 Months

Figura 50

*Paquetes disponibles por el proveedor liquidweb (2017)*

Fuente: liquidweb.com

c. Precios de los VPS basados en Linux (US\$ 149.00/mes):

Storm® SSD

SERVER TYPE	MEMORY	DISK	vCPU	PRICE
<input type="radio"/> 2GB - SSD	2.0GB	40	2	<u>\$59.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 2GB - SSD	2.0GB	100	2	<u>\$79.00 / mo</u>
<input checked="" type="radio"/> 4GB - SSD	3.9GB	150	4	<u>\$139.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 8GB - SSD	7.8GB	300	8	<u>\$219.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 32GB - SSD	29.3GB	400	12	<u>\$435.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 64GB - SSD	58.6GB	800	24	<u>\$610.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 128GB - SSD	122.1GB	800	20	<u>\$1010.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 256GB - SSD	240.1GB	1600	40	<u>\$2010.00 / mo</u>

BANDWIDTH	
BANDWIDTH	PRICE
<input checked="" type="radio"/> 5 TB Monthly Transfer	\$0.00 / mo
<input type="radio"/> 6 TB Monthly Transfer	\$60.00 / mo
<input type="radio"/> 8 TB Monthly Transfer	\$80.00 / mo
<input type="radio"/> 10 TB Monthly Transfer	\$100.00 / mo
<input type="radio"/> 15 TB Monthly Transfer	\$150.00 / mo
<input type="radio"/> 20 TB Monthly Transfer	\$200.00 / mo

DAILY BACKUPS	
BACKUP PLAN	PRICE
<input type="radio"/> No Backups	
<input checked="" type="radio"/> Pay per Gig	<b>\$0.12 / mo</b> per GB
Choose the number of daily backups (maximum 90) you would like us to retain.	
Number of Days	<input type="text" value="7"/>
<input type="radio"/> Quota Pricing	From <u>\$12.00 / mo</u>

Figura 51

*Detalle técnico y costos asociados de los paquetes Linux de liquidweb*

Fuente: liquidweb.com



B.3 Precios de los VPS basados en Windows (US\$ 169.00/mes):

Storm® SSD

SERVER TYPE	MEMORY	DISK	vCPU	PRICE
<input type="radio"/> 2GB - SSD	2.0GB	100	2	<u>\$99.00 / mo</u>
<input checked="" type="radio"/> 4GB - SSD	3.9GB	150	4	<u>\$159.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 8GB - SSD	7.8GB	300	8	<u>\$239.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 32GB - SSD	29.3GB	400	12	<u>\$455.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 64GB - SSD	58.6GB	800	24	<u>\$630.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 128GB - SSD	122.1GB	800	20	<u>\$1030.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 256GB - SSD	240.1GB	1600	40	<u>\$2030.00 / mo</u>

BANDWIDTH		DAILY BACKUPS	
BANDWIDTH	PRICE	BACKUP PLAN	PRICE
<input checked="" type="radio"/> 5 TB Monthly Transfer	\$0.00 / mo	<input checked="" type="radio"/> No Backups	
<input type="radio"/> 6 TB Monthly Transfer	\$60.00 / mo	<input type="radio"/> Pay per Gig	<u>\$0.12 / mo</u> per GB
<input type="radio"/> 8 TB Monthly Transfer	\$80.00 / mo	<input type="radio"/> Quota Pricing	From <u>\$12.00 / mo</u>
<input type="radio"/> 10 TB Monthly Transfer	\$100.00 / mo		
<input type="radio"/> 15 TB Monthly Transfer	\$150.00 / mo		
<input type="radio"/> 20 TB Monthly Transfer	\$200.00 / mo		

**IP ADDRESSES**

All servers include 1 Public IP address. Add up to 7 additional Public IP addresses for \$1.00 / mo each. Need more? [Chat now.](#)

Number of IPs:

**ANTI-VIRUS**

Anti-Virus Options:

**SQL SERVER**

SQL Server Options:

\* Prices start at 4 cores. Choosing a config with more cores will change these prices.

Figura 52

Detalle técnico y costos asociados de los paquetes Windows de liquidweb

Fuente: liquidweb.com

La Ventaja de estos planes VPS Windows es que vienen con SQL Server 2014 express edition.

### C. Proveedor a2hosting:

a. Página del proveedor: <https://www.a2hosting.com/>

b. Precios:

UNMANAGED VPS	MANAGED VPS	CORE VPS
Starting at <b>\$5.00</b> USD monthly	Starting at <b>\$32.99</b> USD monthly (was \$49.99)	Starting at <b>\$32.99</b> USD monthly (was \$49.99)
✔ For an <b>experienced developer</b>	✔ <b>More power &amp; support</b> than Shared Hosting	✔ <b>Managed VPS</b> with Root Access
<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ <b>Root</b> Access</li> <li>✔ <b>Optional</b> cPanel Addon</li> <li>✔ <b>Choose</b> Your Linux OS</li> <li>✔ From <b>20 GB</b> Storage</li> <li>✔ From <b>2 TB</b> Transfer</li> <li>✔ From <b>512 MB</b> RAM</li> <li>✔ From <b>1 Core</b></li> <li>✔ <b>SSD</b> Option</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✘ <b>Root</b> Access</li> <li>✔ <b>Free</b> cPanel Control Panel</li> <li>✔ <b>Full</b> HostGuard Management</li> <li>✔ From <b>75 GB</b> Storage</li> <li>✔ From <b>2 TB</b> Transfer</li> <li>✔ From <b>4 GB</b> RAM</li> <li>✔ From <b>4 vCPUs</b></li> <li>✔ <b>Free</b> SSL &amp; SSD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ <b>Root</b> Access</li> <li>✔ <b>Free</b> cPanel Control Panel</li> <li>✔ <b>Full</b> HostGuard Management</li> <li>✔ From <b>75 GB</b> Storage</li> <li>✔ From <b>2 TB</b> Transfer</li> <li>✔ From <b>4 GB</b> RAM</li> <li>✔ From <b>4 vCPUs</b></li> <li>✔ <b>Free</b> SSL &amp; SSD</li> </ul>

Figura 53

*Paquetes disponibles por el proveedor a2hosting (2017)*

Fuente: a2hosting.com

### C.2 Detalle de los VPS Administrados:

POWER+	PRESTIGE+	PINNACLE+
Starting at <b>\$32.99</b> USD monthly (was \$49.99)	Starting at <b>\$46.19</b> USD monthly (was \$69.99)	Starting at <b>\$65.99</b> USD monthly (was \$99.99)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ <b>4 GB</b> RAM</li> <li>✔ <b>75 GB</b> Storage</li> <li>✔ <b>2 TB</b> Transfer</li> <li>✔ <b>4 vCPUs</b></li> <li>✔ <b>Free</b> SSL &amp; SSD</li> <li>✔ <b>Free</b> cPanel Control Panel</li> <li>✔ <b>Anytime</b> Money Back Guarantee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ <b>6 GB</b> RAM</li> <li>✔ <b>100 GB</b> Storage</li> <li>✔ <b>3 TB</b> Transfer</li> <li>✔ <b>6 vCPUs</b></li> <li>✔ <b>Free</b> SSL &amp; SSD</li> <li>✔ <b>Free</b> cPanel Control Panel</li> <li>✔ <b>Anytime</b> Money Back Guarantee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ <b>8 GB</b> RAM</li> <li>✔ <b>150 GB</b> Storage</li> <li>✔ <b>4 TB</b> Transfer</li> <li>✔ <b>8 vCPUs</b></li> <li>✔ <b>Free</b> SSL &amp; SSD</li> <li>✔ <b>Free</b> cPanel Control Panel</li> <li>✔ <b>Anytime</b> Money Back Guarantee</li> </ul>

Figura 54

*Paquetes disponibles por el proveedor a2hosting (2017)*

Fuente: a2hosting.com

## Anexo 2

### Glosario Técnico

- 1. A2Hosting:** Se trata de una empresa brindadora de servicios de soporte para negocios basados en internet, entre sus principales servicios se encuentran alquiler de VPS, Hosting. Su página principal es: <https://www.a2hosting.com/>
- 2. Activision:** Es una empresa de videojuegos estadounidense. Fue el primer desarrollador y distribuidor independiente de este tipo de juegos, fundado el 1 de octubre de 1979.<sup>2</sup> Sus primeros productos fueron cartuchos para la videoconsola Atari 2600, y en la actualidad es la tercera mayor distribuidora de videojuegos ha creado diversos juegos, entre ellos Call of Duty. Su página principal es: <https://www.activision.com/>
- 3. Análisis de Sensibilidad:** El análisis de sensibilidad y el de riesgos están muy relacionados. El primero evalúa los efectos de los cambios en los parámetros y el último investiga las probabilidades de que éstos tengan lugar. F. Finch.
- 4. Apdeva:** Siglas para la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos. Entre sus objetivos figuran: (1) Propulsar el desarrollo integral, la profesionalización de los Deportes Electrónicos y los Videojuegos, así como su regularización. (2) Generar reglamentos a todas las instituciones, equipos y/o deportistas de Deportes Electrónicos y Videojuegos del país, para aunar criterios para una práctica sana, eficiente, disciplinada y justa, (3) Propender la práctica sana de los Deportes Electrónicos y los Videojuegos promoviendo el espíritu de unión y sociabilidad. La página oficial es: <http://apdev.org.pe/>.
- 5. Asociación cinematográfica de Estados Unidos (MPAA):** La Motion Picture Association of America (MPAA, ‘Asociación Cinematográfica de América’), llamada originalmente Motion Picture Producers and Distributors Association of America (‘Asociación de Productores y Distribuidores Cinematográficos de América’), es una asociación industrial fundada en 1922. Es una organización

sin ánimo de lucro con sede en los Estados Unidos, que se constituyó para velar por los intereses de los estudios cinematográficos.

- 6. Asociación española de videojuegos (AEVI):** Esta institución nace en 2014 tras la refundación de la antigua aDeSe y desde entonces trabaja para aglutinar a todos los agentes implicados en la cadena de valor del videojuego - desarrolladores, editores, comercializadores, etc. - en una asociación común tiene el firme propósito de fortalecer y defender los intereses de una de las industrias tecnológicas con mayor proyección en nuestro país.

La página oficial es: <http://www.aevi.org.es/>.

- 7. Ban:** Término usado en juegos en línea para denotar la acción de bloquear el acceso al juego a algún jugador por haber violado las reglas del servidor, este ban puede ser temporal o permanente dependiendo de la gravedad de la falta cometida.

- 8. Banco de datos personales:** Conjunto organizado de datos personales, automatizado o no, independientemente del soporte, sea este físico, magnético, digital, óptico u otros que se creen, cualquiera fuere la forma o modalidad de su creación, formación, almacenamiento, organización y acceso.

- 9. Banco de datos personales de administración privada.** Banco de datos personales cuya titularidad corresponde a una persona natural o a una persona jurídica de derecho privado, en cuanto el banco no se encuentre estrictamente vinculado al ejercicio de potestades de derecho público.

- 10. Blizzard:** Blizzard Entertainment, Inc. es una empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos estadounidense con sede en Irvine, California y fundada el 1 de junio de 1994.

- 11. Blockchain:** Wikipedia define este término de la siguiente manera: “Una cadena de bloques o cadena articulada, conocidas en inglés como blockchain,

es una base de datos distribuida, formada por cadenas de bloques diseñadas para evitar su modificación una vez que un dato ha sido publicado usando un sellado de tiempo confiable y enlazando a un bloque anterior. Por esta razón es especialmente adecuada para almacenar de forma creciente datos ordenados en el tiempo y sin posibilidad de modificación ni revisión.”

**12. Canvas:** una Herramienta para generar modelos de negocios. Esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la propuesta de valor para los clientes de nuestros productos o servicios. (Véase también modelo canvas).

**13. Certificado digital:** Documento credencial electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación, el cual vincula un par de claves con una persona natural o jurídica confirmando su identidad.

**14. Clave de acceso:** Al texto formado por números y letras, de conocimiento exclusivo de la empresa adquiriente, que asociado al código de usuario otorga privacidad en el acceso al módulo privado.

**15. Comercio electrónico:** El comercio electrónico, también conocido como **e-commerce** (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**16. Criptomoneda:** Es una moneda virtual que sirve para intercambiar bienes y servicios a través de un sistema de transacciones electrónicas sin la necesidad de un intermediario. A diferencia de otros intentos de dinero electrónico, las criptomonedas incorporan los principios de la criptografía para implementar una economía segura, anónima y descentralizada.

La primera criptodivisa que empezó a operar fue el bitcoin en el año 2009. Desde entonces, han aparecido numerosas criptomonedas y su mercado crece día a día.

- 17. Datos personales:** Toda información sobre una persona natural que la identifica o la hace identificable a través de medios que pueden ser razonablemente utilizados.
- 18. DFC Intelligence:** Empresa constituida por un equipo de profesionales en TI y marketing; DFC ha realizado muchos productos de investigación para la mayoría de las compañías más grandes involucradas en la industria. Más de 300 compañías en más de 30 países en todo el mundo constituyen su cartera de clientes. La dirección del portal de esta empresa es: <https://www.dfcint.com/>.
- 19. E-Commerce:** Véase comercio electrónico.
- 20. E-Government:** El gobierno electrónico o e-gobierno (en inglés e-government) también usado como sinónimos los términos administración electrónica o e-administración, aunque hay quienes le dan un alcance más amplio al término gobierno electrónico, "abarcando otras temáticas como puede ser a modo de ejemplo, la democracia jurídica. Consiste en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el conocimiento en los procesos internos de gobierno, así como en la entrega de los productos y servicios del estado tanto a los ciudadanos como a la industria. Muchas de las tecnologías involucradas y sus implementaciones son las mismas o similares a aquellas correspondientes al sector privado del comercio electrónico (o e-business), mientras que otras son específicas o únicas en relación a las necesidades del estado.
- 21. Entidad de certificación:** Es la persona jurídica pública o privada que presta indistintamente servicios de producción, emisión, gestión, cancelación u otros servicios inherentes a la certificación digital. Asimismo, puede asumir las funciones de registro o verificación.
- 22. Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores (IebSchool):** La cual nace en el año 2009 para ofrecer una alternativa a las escuelas de negocios tradicionales, con una apuesta por un modelo educativo innovador capaz de responder a las necesidades reales de las empresas y los profesionales que viven

en una sociedad en constante cambio y transformación. En 2012 inauguran su plataforma de Open Learning en español. Su portal institucional puede ser encontrado en: <https://www.iebschool.com/>.

**23. Facebook:** Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios, se trataba de un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

**24. Federación Internacional de la Industria Fonográfica:** Es la organización que representa los intereses de la industria de la grabación por todo el mundo. Su secretaría está ubicada en Londres, Reino Unido. Representa a más de 1.450 compañías de registro, grandes y pequeñas, en 75 países.

**25. Firma digital:** A aquella firma electrónica que utilizando una técnica de criptografía asimétrica, permite la identificación del signatario y ha sido creada por medios que éste mantiene bajo su control, de manera que está vinculada únicamente al mismo y a los datos a los que refiere, lo que permite garantizar la integridad del contenido y detectar cualquier modificación ulterior.

**26. Flujo transfronterizo de datos personales:** Transferencia internacional de datos personales a un destinatario situado en un país distinto al país de origen de los datos personales, sin importar el soporte en que estos se encuentren, los medios por los cuales se efectuó la transferencia ni el tratamiento que reciban.

**27. Framework EDVDesign:** Es un método denominado customer development ideado por Steve Blank; por el cual validamos nuestro modelo de negocio en un proceso de búsqueda. Este concepto fue aplicado por Eric Ries en su término

Lean Startup que engloba desarrollo ágil, la metodología customer development y lean manufacturing. Eric propone el ciclo construir, medir y aprender para conceptualizar las acciones que se llevan a cabo para comprobar de forma rápida si un producto es adecuado o no en un mercado.

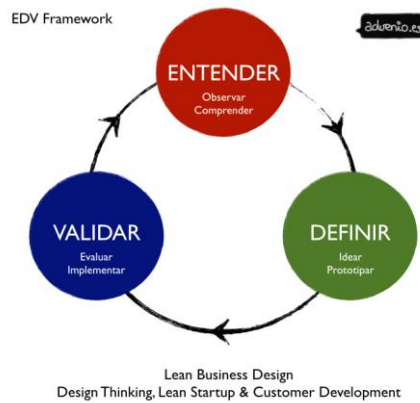


Figura 55

Modelo conceptual del framework EDV

Fuente: advenio.es

Las fases de las que consta el EDV Framework:

1. Entender: Diseña tu idea desde el cliente. Esta fase tiene como objetivo crear una base de conocimiento sobre el cliente, el entorno, y la competencia, llevando a cabo una serie de actividades de observación y comprensión. Trabajamos con herramientas como el trend canvas, análisis del entorno, la ficha de persona, el mapa de empatía o el análisis del tamaño de mercado y del mercado objetivo.
2. Definir: De la idea al modelo de negocio. Esta fase vuelca la mayor parte de conocimiento que hemos obtenido en la fase de observación sobre herramientas que nos permitan definir y concretar el servicio o producto que vamos a entregar, la propuesta de valor y el modelo de negocio.

En este sentido, los planes de empresa tradicionales, con estructuras de costes y ventas y con proyecciones a 3-5 años son relevantes en una fase en la que los supuestos básicos del negocio han sido probados y el negocio ha alcanzado cierto nivel de madurez.

Para evitar eso utilizaremos herramientas como el business model canvas, el value proposition canvas y los patrones de modelos de negocio. Se trata de



utilizar herramientas para profundizar en el diseño de propuestas de valor cada vez de mayor calidad y en línea con lo que los clientes realmente necesitan.

3. **Validar:** Descubrimiento de clientes. Para completar el EDV esta fase se enfoca en cómo identificar un cliente potencial con un problema que no está bien resuelto por el mercado. Esta fase es fundamental, ya que se tendrá que descubrir si las hipótesis planteadas (definidas previamente en el business model canvas y en el value proposition canvas) para el problema que se intenta solucionar, el producto que se desea desarrollar y a los clientes a los que se tiene que dirigir, son válidas.

Para ello tendremos que diseñar experimentos con los que validar o invalidar dichas hipótesis. Utilizaremos herramientas como lean stack, javelin board, el embudo de conversión, etc., para hacer un seguimiento de los mismos.

28. **Game master:** En los videojuegos de rol multijugador masivos en línea y en las mazmorras multiusuario, el director de juego (también denominado mediante el anglicismo game master, o GM para abreviar) es el encargado de controlar las partidas.

29. **Gamer:** Un jugador de videojuegos, jugón o videojugador, también conocido por el anglicismo gamer, es toda persona que le gustan los videojuegos. Al jugador que se caracteriza por dedicarse con gran pasión e interés a los juegos en general, sean videojuegos o no, se le designa en español el apelativo de jugón, aunque en función del tipo de juego se le puede llamar con un término más característico.

30. **Gemcoin bank:** Es un blog en línea dedicado a tratar temas de criptomonedas. La página oficial de este blog es: <http://gemcoin-ambar.blogspot.pe/>.

31. **Gestión de procesos de negocio (BPM):** La Gestión de Procesos de Negocio (en inglés: business process management o B.P.M.) es una metodología corporativa y disciplina de gestión, cuyo objetivo es mejorar el desempeño (eficiencia y eficacia) y la optimización de los procesos de negocio de una

organización, a través de la gestión de los procesos que se deben diseñar, modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua. Por lo tanto, puede ser descrito como un proceso de optimización de procesos.

**32. Gmshop:** Se entiende por gmshop a la tienda de ítems de un MMRPG, donde los jugadores adquieren sus artículos valiéndose de una moneda que se obtiene por haber realizado una donación al servidor.

**33. Indicadores clave de desempeño (KPI):** Estos indicadores consisten en métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa.

Wikipedia lo define como: “Un KPI (key performance indicator), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales.

Un KPI se diseña para mostrar cómo es el progreso en un proceso o producto en concreto, por lo que es un indicador de rendimiento. Existen KPI para diversas áreas de una empresa: compras, logística, ventas, servicio al cliente, etc. Las grandes compañías disponen de KPI que muestran si las acciones desarrolladas están dando sus frutos o, si, por el contrario, no se progresa como se esperaba.

Los indicadores clave de desempeño son mediciones financieras o no financieras utilizadas para cuantificar el grado de cumplimiento de los objetivos; reflejan el rendimiento de una organización y generalmente se recogen en su plan estratégico. Estos KPI se utilizan en inteligencia de negocios para reflejar el estado actual de un negocio y definir una línea de acción futura. El acto de monitorear los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como «monitorización de actividad de negocio». Los indicadores de

rendimiento son frecuentemente utilizados para valorar actividades complicadas de medir, como los beneficios de desarrollos líderes, el compromiso de los empleados, el servicio o la satisfacción.

Un KPI debe ser (1) Específicos (Specific), (2) Medible (Measurable), (3) Alcanzable (Achievable), (4) Relevante (Relevant) y (5) Temporal (Timely)“.

**34. Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI):** Es un organismo público autónomo especializado del estado peruano, adscrito a la presidencia del consejo de ministros con personería jurídica de derecho público. Fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868.

**35. Instituto nacional de estadística e informática (INEI),** Es un organismo constitucional autónomo del Perú. Se encarga de dirigir los sistemas nacionales de estadística y también de informática del país.

Su página principal es: <http://www.inei.gob.pe>.

**36. Java:** Es un lenguaje de programación de propósito general, concurrente, orientado a objetos, que fue diseñado específicamente para tener tan pocas dependencias de implementación como fuera posible. Su intención es permitir que los desarrolladores de aplicaciones escriban el programa una vez y lo ejecuten en cualquier dispositivo (conocido en inglés como WORA, o "write once, run anywhere"), lo que quiere decir que el código que es ejecutado en una plataforma no tiene que ser recompilado para correr en otra. Java es, a partir de 2012, uno de los lenguajes de programación más populares en uso, particularmente para aplicaciones de cliente-servidor de web, con unos diez millones de usuarios reportados.

La página desde donde puede descargarse este producto es: <https://www.java.com/es/>.

- 37. LiquidWeb:** Se trata de una empresa brindadora de servicios de soporte para negocios basados en internet, entre sus principales servicios se encuentran alquiler de VPS, Hosting. Su página principal es: <https://www.liquidweb.com/>.
- 38. Logear:** Término informático referido al proceso de identificación de un usuario para ingresar a un sistema de información o juego. Esta identificación requiere el ingreso de un usuario, una contraseña, opcionalmente un captcha y algunas veces un código de verificación enviado al correo electrónico o celular.
- 39. Manual de organización y funciones (MOF):** El manual de organización y funciones (MOF) es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica, las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo.
- 40. Masive multiplayer online game (MMO):** Es una categoría de videojuegos que se caracteriza por ser de rol masivo, es decir, que tiene la capacidad de reunir a muchos jugadores a la vez conectados a través de Internet.
- 41. MediaTemple:** Se trata de una empresa brindadora de servicios de soporte para negocios basados en internet, entre sus principales servicios se encuentran alquiler de VPS, Hosting.  
Su página principal es: <https://mediatemple.net/>
- 42. Microblogging:** Un servicio de microblogueo —del inglés microblogging—, también conocido como nanoblogueo, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

La principal y más popular característica de estos servicios es su sencillez y capacidad de sintetización, porque en la mayoría de sistemas de microblogueo

el tope de escritura son alrededor de 140 caracteres. En esos 140 caracteres se pueden contar desde qué se está haciendo, interactuar con otros usuarios mediante respuestas y mensajes privados, anunciar cosas, promocionarse, hacer o mantener amistades y redes de amigos, encontrar trabajo, y otros. Estos mensajes que publica el usuario se muestran en su página de perfil y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario que los publica puede restringir el envío de estos mensajes solo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios de manera pública, que es la opción por defecto.

Twitter es el líder destacado de los sistemas de microblogueo. Aunque la idea detrás de estos servicios venía de mucho antes, Twitter nació en marzo de 2006 y fue abierto al público en julio de ese mismo año, pero su popularidad no comenzó hasta principios de 2007. La idea es sencilla: una caja de texto con espacio para escribir hasta 280 caracteres (anteriormente 140) y una pregunta. Además de publicar mensajes, en twitter se pueden seguir los de otras personas, y otras personas pueden seguir los propios.

**43. Microsoft:** Microsoft Corporation es una compañía tecnológica multinacional con sede en Redmond, Washington en Estados Unidos. Microsoft desarrolla, manufactura, licencia y provee soporte y vende software para computadores personales, servidores, dispositivos electrónicos, y servicios. Sus productos de software más conocidos son el sistema operativo Microsoft Windows, la suite ofimática Microsoft Office, y los navegadores de Internet, Internet Explorer y Edge. Sus productos bandera de hardware son las consolas de videojuegos Xbox y la línea de tablets Microsoft Surface. A 2016 es la compañía más grande de software del mundo por ingresos, y una de las compañías más valiosas del mundo. La palabra "Microsoft" es un acrónimo de "microcomputer" y "software". La página para Perú es: <https://www.microsoft.com/es-pe/>.

**44. Modelo canvas:** Es una herramienta para generar modelos de negocios. Recientemente se ha escrito mucho del método canvas y la conclusión a la que

se llega es que esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la propuesta de valor para los clientes de nuestros productos o servicios.

**45. MMRPG / MMORPG:** Véase MMO.

**46. Muonline:** Es un videojuego del género MMRPG de aventura medieval en 3D. Está inspirado en la leyenda del continente Mu y en el libro del escritor británico James Churchward "The Lost Continent of Mu" («El continente perdido de Mu»), está influenciado por la mitología medieval. Como en la mayoría de los MMRPG el objetivo es alcanzar el mayor nivel posible con un personaje creado y formado por el jugador. En particular, Mu es reconocido por su gran cantidad de aficionados. La página web oficial de este juego es: [http:// http://muonline.webzen.com/](http://muonline.webzen.com/).

**47. MySQL:** Es un sistema de gestión de bases de datos relacional desarrollado bajo licencia dual: Licencia pública general/Licencia comercial por Oracle Corporation y está considerada como la base datos de código abierto más popular del mundo,<sup>12</sup> y una de las más populares en general junto a Oracle y Microsoft SQL Server, sobre todo para entornos de desarrollo web. La página principal de este producto es: <http://www.mysql.com>.

**48. NewZoo.** Es un proveedor de inteligencia de mercado que cubre juegos, deportes electrónicos y mercados móviles globales. Entre sus servicios figuran: (1) información del consumidor, (2) datos de dispositivos y aplicaciones, (3) dimensionamiento y pronóstico del mercado, (4) investigación personalizada y (5) servicios de asesoramiento. El portal institucional de esta organización privada es <https://newzoo.com/>

**49. Nintendo:** Nintendo Co., Ltd. es una empresa multinacional dedicada al mercado de los videojuegos y a la electrónica de consumo; con sede en Kioto,

Japón. Fue fundada el 23 de septiembre de 1889, por el japonés Fusajiro Yamauchi. La página oficial en español es: <https://www.nintendo.es/>.

**50. Norma técnica peruana (NTP):** Son documentos que establecen las especificaciones de calidad de los productos, procesos y servicios. Existen también NTP sobre terminología, métodos de ensayo, muestreo, envase y rotulado que se complementan entre sí. Su aplicación es de carácter voluntario. La página desde donde podemos acceder a detalles es: <https://www.inacal.gob.pe/cid/categoria/normas-tecnicas-peruanas>.

**51. Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI):** Organismo dependiente de la presidencia del consejo de ministros. Es el órgano de línea, con autoridad técnico normativa a nivel nacional, responsable de formular y proponer políticas nacionales y sectoriales, planes nacionales, normas, lineamientos y estrategias en materia de Informática y Gobierno Electrónico.

Asimismo, es el órgano rector del Sistema Nacional de Informática y brinda asistencia técnica en la implementación de los procesos de innovación tecnológica para la modernización del Estado en coordinación con la Secretaría de Gestión Pública. La página oficial de este órgano de gobierno es: <http://www.gobiernodigital.gob.pe/>.

**52. ORACLE:** Oracle Database es un sistema de gestión de base de datos de tipo objeto-relacional (ORDBMS, por el acrónimo en inglés de Object-Relational Data Base Management System), desarrollado por Oracle Corporation.

Su dominio en el mercado de servidores empresariales había sido casi total hasta que recientemente tiene la competencia del Microsoft SQL Server y de la oferta de otros RDBMS con licencia libre como PostgreSQL, MySQL o Firebird.

Las últimas versiones de Oracle han sido certificadas para poder trabajar bajo GNU/Linux.

**53. Organización mundial del comercio (OMC):** La OMC fue establecida en 1995. Tiene su sede en Ginebra, Suiza, y sus idiomas oficiales son el inglés, el francés y el español. La OMC no forma parte del sistema de las Naciones Unidas, y tampoco de los organismos de Bretton Woods como el Banco Mundial o el FMI. La página principal en español es: <https://www.wto.org/indexsp.htm>.

**54. Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI):** La OMPI es un organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas, creado en 1967 con la firma de la Convención de Estocolmo. La OMPI está dedicada a fomentar el uso y la protección de las obras del intelecto humano.

Con sede en Ginebra (Suiza), la OMPI es uno de los 16 organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas. Tiene a su cargo la administración de 26 tratados internacionales que abordan diversos aspectos de la regulación de la propiedad intelectual. La Organización tiene 188 Estados miembros.<sup>1</sup> Su actual Director General es el Dr. Francis Gurry, un abogado oriundo de Australia.

La página principal en español es: <http://www.wipo.int/portal/es/>.

**55. Plan estratégico institucional (PEI):** El plan estratégico es la guía y el insumo básico para preparar planes operativos anuales para cada una de las unidades del nivel táctico-operativo de la institución. El punto de partida son los objetivos operativos contenidos en el Plan estratégico. Estos deberán desglosarse hasta el nivel de actividades y a partir de ellas, establecer la secuencia de ejecución; la cuantificación y asignación de los recursos requeridos: humanos, físicos, institucionales, financieros, etc.

**56. Plan operativo institucional (POI):** El plan operativo institucional (POI) es un instrumento de gestión que contiene la programación de actividades de los distintos órganos funcionales de una organización. Sirve para la identificación de los objetivos institucionales considerados en el plan estratégico institucional y los planes de desarrollo concertado.



**57. Player versus player (PvP):** Término utilizado en los videojuegos de rol para designar una modalidad en la que dos o más jugadores se enfrentan entre ellos.

**58. Player versus environment (PvE):** Es un término usado en los videojuegos de rol, sobre todo en los MMRPG, para designar una modalidad en la que uno o más jugadores se enfrentan contra la máquina.

**59. PlayStation:** PlayStation 4 (oficialmente abreviada como PS4) es la cuarta videoconsola del modelo PlayStation. Forma parte de las videoconsolas de octava generación. Fue anunciada oficialmente el 20 de febrero de 2013 en el evento PlayStation Meeting 2013, aunque el diseño de la consola no fue presentado hasta el 10 de junio en el E3 2013. Es la sucesora de la PlayStation 3 y compite con Wii U y Switch de Nintendo y Xbox One de Microsoft. Su lanzamiento fue el 15 de noviembre de 2013 en Estados Unidos y en Europa y Sudamérica fue el 29 de noviembre de 2013, mientras que en Japón fue el 22 de febrero de 2014.

La página principal de este producto es: <https://www.playstation.com/es-sv/>.

**60. PostgreSQL:** Es un sistema de gestión de bases de datos relacional orientado a objetos y libre, publicado bajo la licencia PostgreSQL, similar a la BSD o la MIT.

Como muchos otros proyectos de código abierto, el desarrollo de PostgreSQL no es manejado por una empresa o persona, sino que es dirigido por una comunidad de desarrolladores que trabajan de forma desinteresada, altruista, libre o apoyada por organizaciones comerciales. Dicha comunidad es denominada el PGDG (PostgreSQL Global Development Group).

PostgreSQL no tiene un gestor de defectos, haciendo muy difícil conocer el estado de sus defectos.

La página principal de este producto es: <https://www.postgresql.org/>.

**61. Presidencia del Consejo de Ministros (PCM):** Es la organización superior del Consejo de Ministros del Perú.

La Presidencia del Consejo de Ministros coordina y realiza el seguimiento de las políticas y programas de carácter multisectorial del Poder Ejecutivo, coordina acciones con el Poder Legislativo, con los Organismos Constitucionales Autónomos y con las entidades y comisiones del Poder Ejecutivo, conciliando prioridades para asegurar el cumplimiento de los objetivos de interés nacional.

La página principal es: <http://www.pcm.gob.pe/>.

**62. Pre Hypertext Processor (PHP):** Es un lenguaje de programación de propósito general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. La página oficial de este producto es: <http://www.php.net>.

**63. Propiedad intelectual:** La propiedad intelectual se refiere a un bien económico generalmente inmaterial, aunque pueda estar asociados a productos físicos, recogido en la mayor parte de legislaciones de los países y sujeto a explotación económica por parte de los poseedores legales de dicha propiedad. En un sentido estrictamente jurídico la propiedad intelectual, es lo protegido por las leyes de propiedad intelectual, y cualquier producción intelectual no explícitamente recogida por la legislación no puede ser considerada propiedad intelectual en sentido jurídico. Así los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

Para la organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI) cualquier creación de la mente humana es parte de la propiedad intelectual, sin embargo, las legislaciones formales no garantizan la explotación exclusiva de las creaciones intelectuales a sus autores de cualquier tipo de creación, sino sólo de algunas formas de producción intelectual explícitamente recogidas en dicha legislación. La delimitación de qué constituye una propiedad intelectual depende de las legislaciones y está sometida a continua renovación. Por un lado la propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones intencionales de un

individuo de manera planificada, entre estas estarían por ejemplo: los inventos, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes, los dibujos y modelos utilizados en el comercio. Usualmente las teorías científicas o los descubrimientos son producciones intelectuales deliberadas pero las legislaciones no las consideran como objeto protegido por las leyes de protección intelectual.

**64. Python:** Python es un lenguaje de programación interpretado cuya filosofía hace hincapié en una sintaxis que favorezca un código legible.

Se trata de un lenguaje de programación multiparadigma, ya que soporta orientación a objetos, programación imperativa y, en menor medida, programación funcional. Es un lenguaje interpretado, usa tipado dinámico y es multiplataforma.

La página principal de este producto es: <https://www.python.org/>.

**65. Realidad virtual:** La idea de realidad virtual enfrenta dos conceptos que resultan opuestos o, al menos, contradictorios. Sin embargo, la noción es de uso muy habitual para referirse a aquel entorno informático que representa, de manera digital, algo que simula ser real.

**66. Red social:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

**67. Sistema de Votación:** Mecanismo utilizado por los servidores de juegos para promocionarse en los foros especializados, normalmente cada 12 horas los jugadores son habilitados para emitir un voto a favor de su servidor de juegos en alguna de las listas de ranking creadas para este fin y en las cuales el servidor esté inscrito. Cada juego implementa alguna forma de premiar a cada jugador que realice este proceso de votación.

- 68. Smartphone:** Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.
- 69. SocialTools.me:** SocialTools es una plataforma de Marketing Social que permite a las marcas explotar en Facebook. Instalando las aplicaciones de Social Tools, una marca logrará incrementar sus fans, aumentar su interacción y finalmente generar más ventas cumpliendo estrictamente la normativa de promociones de Facebook. La página principal de esta firma es: <https://www.socialtools.me>
- 70. Sony:** Es una empresa multinacional japonesa con sede en Tokio (Japón) y uno de los fabricantes más importantes a nivel mundial en electrónica de consumo: audio y vídeo, computación, fotografía, videojuegos, telefonía móvil y productos profesionales. La página de Sony para Perú es: <http://www.sony.com.pe/>.
- 71. SPAM:** Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.
- 72. SQL Server:** Microsoft SQL Server. Microsoft® SQL Server™ es un sistema de administración y análisis de bases de datos relacionales de Microsoft para soluciones de comercio electrónico, línea de negocio y almacenamiento de datos. La página en español para este producto es: <https://www.microsoft.com/es-es/sql-server/>.
- 73. Stakeholder:** Es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.
- 74. Tecnologías de Información y comunicación (TIC):** Conjunto de técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica.

- 75. Tratado de libre comercio (TLC):** Un tratado de libre comercio es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.
- 76. Twitter,** Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el «SMS de Internet»
- 77. Unidad estratégica de negocio (UEN):** Concepto de unidad estratégica de negocio, una UEN es un grupo de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes, un conjunto común de competidores, una tecnología o enfoque común, así como factores claves comunes para el éxito.
- 78. Upload:** Es transmitir datos de un ordenador a un foro, red, etc. Por ejemplo, si utilizas un ordenador personal para entrar a una red y quieres enviar archivos a través de la red, debes subir los archivos de tu ordenador a la red.

**79. Western Union,** es una compañía que ofrece servicios financieros y de comunicación. Tiene su sede en los Estados Unidos. La empresa ofrece varios servicios, que incluyen transferencias de dinero persona a persona, órdenes de dinero y servicios comerciales.

Disponible en: < <https://www.westernunion.com/es/es/home.html> >

**80. World intellectual property organization (WIPO):** Por su traducción en español: Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI) es un organismo especializado del sistema de naciones unidas, creado en 1967 con la firma de la convención de Estocolmo. Tiene a su cargo la administración de 26 tratados internacionales que abordan diversos aspectos de la regulación de la propiedad intelectual. La organización tiene 188 Estados miembros. Entre sus principales objetivos figuran:

1. Armonizar legislaciones y procedimientos nacionales en materia de propiedad intelectual;
2. Prestar servicios de tramitación para solicitudes internacionales de derechos de propiedad industrial;
3. Promover el intercambio de información en materia de propiedad intelectual;
4. Prestar asistencia técnico-jurídica a los estados que la soliciten;
5. Facilitar la solución de controversias en materia de propiedad intelectual en el sector privado, y
6. Fomentar el uso de las tecnologías de la información y de internet, como instrumentos para el almacenamiento, el acceso y la utilización de valiosa información en el ámbito de la propiedad intelectual.

**81. Xbox One:** Xbox One es la tercera videoconsola de sobremesa de la marca Xbox, producida por Microsoft. Forma parte de las videoconsolas de octava generación, fue presentada por Microsoft el 21 de mayo de 2013. Es la sucesora de la Xbox 360 y actualmente compite con PlayStation 4 de Sony y Wii U y Switch de Nintendo. Su salida a la venta fue el 22 de noviembre de 2013 a un precio de 499 dólares.

**82. Youtube:** YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia.

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

YouTube usa un reproductor en línea basado en HTML5, que incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más difundidos. Antiguamente su reproductor funcionaba con Adobe Flash, pero esta herramienta fue desechada en 2016. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

El 29 de agosto de 2017, YouTube dio a conocer algunos cambios en el diseño de su versión web y presentó un nuevo logotipo, que por primera vez separa el nombre del ícono.

### **Anexo 3**

#### **Aspectos distintivos de una empresa de servicios**

El banco de desarrollo nacional financiera (2016) de México, realizó un interesante artículo el cual transcribimos en este anexo:

##### **A. Diferencia entre un negocio de servicio y servicio interno**

Al hablar de la administración de las operaciones en los negocios de servicios, es importante que hagamos una distinción entre lo que se conoce como "negocio de servicios" y "servicio interno".

A.1. Negocio de servicio: Son todas aquellas organizaciones cuyo negocio principal es la producción y venta de un servicio. Por ejemplo, un restaurante, una peluquería, un taller mecánico, etcétera. Los negocios de servicios se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- a. Servicio en la empresa: Son aquellos negocios en donde el cliente debe ir al establecimiento para poder adquirir el servicio. Por ejemplo: un restaurante, una peluquería, etcétera.
- b. Servicio a domicilio: Son aquellos negocios en donde la producción y consumo del servicio se lleva a cabo en el domicilio del cliente (entendiendo por domicilio el lugar en donde vive, trabaja o se encuentra el cliente); es decir, el que vende el servicio debe ir a donde se encuentra el cliente. Por ejemplo: un servicio de jardinería, plomería, reparación de lavadoras, etcétera.
- c. Servicio interno: Se refiere a todas aquellas áreas de servicio que apoyan las actividades de una organización. Por ejemplo, el área de mantenimiento o limpieza de un restaurante, el área de cómputo, área de mantenimiento de maquinaria en el caso de una fábrica de zapatos, etcétera.



A.2. Nivel de contacto con el cliente: La administración eficiente de los negocios de servicios requiere examinar el nivel de contacto con el cliente requerido para dar el servicio. ¿Y, qué es "Contacto con el cliente"?

Contacto con el cliente: es la presencia física del cliente en el sistema de servicio. Grado de contacto con el cliente: es el porcentaje de tiempo que el cliente debe estar en el sistema de producción (que en el caso de los negocios de servicios es precisamente el lugar en donde se encuentra ubicado el negocio y donde se lleva a cabo la producción del servicio; por ejemplo, un restaurante) en relación al tiempo total requerido para llevar a cabo el servicio.

Los negocios de servicios pueden ser de:

Alto grado de contacto: en donde el porcentaje de tiempo que el cliente está en el sistema de servicio es muy alto en relación a todo el tiempo que lleva realizar el servicio.

Bajo grado de contacto: el cliente no necesita estar en el sistema de servicio para que se realice el servicio.

Dependiendo del grado de contacto, los negocios de servicios se clasifican en:

a. Servicio puro: Este tipo de servicio se caracteriza por un alto grado de contacto con el cliente. Se requiere de la presencia física del cliente en cada una de las etapas del proceso de producción del servicio. Por ejemplo: el grado de contacto en un salón de belleza es alto, ya que el cliente forzosamente tiene que estar presente en cada una de las etapas del proceso de producción del servicio. Supongamos que el proceso de producción del servicio consiste en: lavar el cabello, cortarlo (en caso de que el cliente así lo requiera), secarlo y, finalmente, peinarlo. En cada etapa de este proceso, el cliente debe estar presente.

b. Servicio mezclado: Se caracteriza por un grado de contacto medio con el cliente, ya que se requiere que éste permanezca en el negocio durante una parte del proceso de producción del servicio, pero no en todo el proceso. Por ejemplo: en un estudio de fotografía el cliente está un momento, mientras se le

toman las fotografías, pero no interviene en el proceso de revelado de las fotos y por lo tanto no necesita estar ahí. El grado de contacto en este caso es medio. Lo mismo sucede en el caso de un sastre: se requiere la presencia del cliente para tomarle las medidas, que es una de las etapas del proceso de elaboración de un traje, pero no se requiere de su presencia en etapas posteriores, que consisten en la elaboración del traje.

c. Servicio casi manufacturado: Se caracteriza por un bajo grado de contacto con el cliente ya que no se requiere la presencia física del cliente durante el proceso de producción del servicio. Por ejemplo: en un servicio de reparación de zapatos el cliente únicamente deja sus zapatos, se va y posteriormente regresa por ellos, pero no está involucrado en la producción del servicio que, en este caso, consiste en la reparación de zapatos.

#### B. Estrategias para mejorar las operaciones de un negocio de servicios

A continuación, vamos a ver de qué manera puedes mejorar toda la operación del negocio, dependiendo del tipo de negocio que tengas y del grado de contacto con el cliente.

a. Sistema cerrado, en donde el contacto con el cliente es nulo. Es el caso de los servicios casi manufacturados con bajo grado de contacto.

b. Sistema permeable, en donde hay algo de interacción con el cliente. Son los servicios mezclados con grado de contacto medio.

c. Sistema reactivo, en donde hay un alto grado de contacto con el cliente. Es el caso de los servicios puros.

Finalmente, vale la pena mencionar que un negocio de servicio puede, a su vez, estar formado por varios negocios. Por ejemplo, un hotel está formado por varios negocios que son: restaurante, bar, eventos especiales, locales comerciales y servicios adicionales como salón de belleza, renta de autos, florería, tabaquería, y otros. Cada uno de estos negocios tiene un grado de contacto con el cliente diferente, de hecho, es posible que el cliente sea diferente. Por lo tanto, las habilidades y características del

personal, así como la manera en la que se acondicione cada uno de estos negocios también será diferente.

Por ejemplo, en el caso del restaurante la habilidad del personal para relacionarse con las personas debe ser mayor que en el caso del que atiende la tabaquería. La decoración del lugar es muy importante en los negocios en donde existe un alto grado de contacto con el cliente, como en el caso del restaurante del hotel, mientras que, en otros, como el mostrador de renta de autos, no lo es.

Si el negocio presenta características similares a las de un hotel, en el sentido de que puede estar vendiendo servicios diferentes a clientes diferentes, es conveniente que lo dividas en pequeños negocios. Identifica perfectamente las características de los clientes de cada uno de estos negocios, así como el grado de contacto con el cliente. Una vez que hayas realizado esta división, administra cada negocio como si fuera un negocio independiente.

## **Anexo 4**

### **Ejemplo práctico de un juego masivo de rol: Primemu**

#### 4.1 Introducción:

Vamos a analizar un caso práctico tomando como modelo el servidor llamado Primemu, el cual es un servidor privado uruguayo. Para realizar el presente anexo tuvimos que involucrarnos en el juego a fin de extraer la mayor cantidad de información de su modelo de negocios.

Muonline es el nombre de este juego, según Wikipedia así lo define: “Mu Online: continent of legend, o tan solo Mu Online o Mu, es un videojuego del género MMRPG de aventura medieval en 3D. Está inspirado en la leyenda del continente Mu y en el libro del escritor británico James Churchward "The Lost Continent of Mu" («El continente perdido de Mu»), está influenciado por la mitología medieval. Como en la mayoría de los MMRPG el objetivo es alcanzar el mayor nivel posible con un personaje creado y formado por el jugador. En particular, Mu es reconocido por su gran cantidad de aficionados. También en el juego hay un gran uso del lenguaje chat, abreviaciones o de acrónimos, utilizados generalmente para denominar contenido del juego como: razas (Dark Knight: DK), modos de juego (Party: PT), lugares en el mundo (Lost Tower: LT), etc. En Mu online el objetivo es alcanzar el máximo nivel que hasta la fecha es 400, luego de eso se desbloquean los niveles maestro (master level) que llegan hasta el 400. En la mayoría de los servidores privados se implementa la opción de "reset" que implica la pérdida total de los niveles pero manteniendo el equipamiento, habilidades aprendidas y los puntos estadísticos, pero al hacer eso los puntos de status van aumentando considerablemente a medida que un personaje logre hacer más resets del mismo (Eliminado desde la season 6 en el MU Global).”

#### 1.2 Sobre el servidor:

Página principal: <http://www.primemu.com>

Ficha resumen sobre la configuración de este servidor:


<b>Informacion del Juego:</b> Informacion basica y Porcentajes de PrimeMu	
Informacion y Porcentajes:	
Version:	Season 9 Episode 3
Experiencia:	Dinamica
Drops:	60%
Maximo de puntos:	100,000 Total
Resets:	Si
Puntos por Reset:	1,000
Costo del Reset:	100,000 Zen (Incremental)
Maximo de Resets:	Ilimitado (Limite de 100,000 Puntos)

Figura 56  
 Especificaciones de configuración del servidor PrimeMu  
 Fuente: primemu.com


Forma de Bajar el Cliente del Juego:

### Descarga PrimeMu

Para poder jugar PrimeMu necesitas descargar el cliente. Puedes descargarlo desde cualquiera de los siguientes enlaces:


**PrimeMu Season 9.4** - Cliente Completo  
[exe] 729mb - Direct Link

---


**PrimeMu Season 9.4** - Cliente Completo  
[exe] 729mb - Google Drive

---



**PrimeMu Season 9.4** - Cliente Completo  
[exe] 729mb - Torrent

Figura 57  
 Enlaces de descarga del software cliente del servidor PrimeMu  
 Fuente: primemu.com

Reglas del Juego:

El párrafo siguiente está publicado en la página web del servidor PrimeMu, y resume las reglas del servidor, cualquier jugador que infrinja alguna de ellas se hace merecedor de un ban, es decir, la eliminación permanente de su cuenta:

**Server Rules:** To play PrimeMu you must agree with the following rules.

The next is not allowed on PrimeMu:

1. Exploiting bugs  
Exploiting any bugs in the game or website to gain an advantage or put others in disadvantage.
2. Impersonating Staff.  
Attempting to mislead people into thinking you are a GM or any member of the staff.
3. Hacking / Threatening to Hack / Unlawful Activities.  
Take unauthorised access to restricted areas of the server. Take unauthorised access to another player's game account. Using this game as a means of conducting unlawful activities. This covers a wide variety of possible crimes including hacking, phishing, using keyloggers, scamming.
4. Selling/Buying Items, Coins or Accounts for Cash, Cell Phone load or any other means. All data contained on this server is property of PrimeMu. You are not allowed to buy or sell from/to other players game items, Coins or accounts for real money. Any attempt to profit from being a player in PrimeMu will not be tolerated.
5. Selling/Buying Coins for Zen, Jewels or any other means that might lead to scamming. You are not allowed to buy or sell Coins from/to other players for in-game items or Zen. This also includes any item from the Premium Shop that needs to be "Gifted". Doing so might lead to scamming and it will not be tolerated.
6. Abuse of game files: Use of 3rd party programs to alter the game or altering any game files without permission; this would include any trainers, memory hackers, editing of textures etc. Using the game files for anything other than their intended use; this includes taking our client

files for use on another server, trying to use client files other than the ones available from this website on this server.

7. Abuso de Stores: No está permitido dejar tus stores en las mismas coordenadas (2 o más visibles en la pantalla), déjalas en lugares distintos. No dejes stores con los mismos nombres, ej. Store01, Store02, Store03, etc. Tus stores tienen que equipar/usar ítems decentes (+7 al menos). No está permitido bloquear caminos, entradas, puertas o NPC's. De ignorar las reglas tus stores serán bloqueadas por 3 días la primera vez, y de forma permanente si hay una segunda vez.

La forma en la cual el servidor obtiene ingresos para solventar sus costos fijos como son planilla de personal y alquiler de VPS es mediante donaciones realizadas por los jugadores, las cuales están definidas en el siguiente figura:

**Tienda Online:** Compra Los mejores Objetos, Opciones o Servicios.

**xShop:** Usa los Coins en la Tienda Premium del Juego.

**PayPal:** La forma rápida y segura de enviar dinero online.

200 USD	15,000 Coins + 15,000 Prime Points <b>** 50% BONUS **</b>	Buy
100 USD	7,500 Coins + 7,000 Prime Points <b>** 40% BONUS **</b>	Buy
50 USD	3,750 Coins + 3,250 Prime Points <b>** 30% BONUS **</b>	Buy
30 USD	2,250 Coins + 1,500 Prime Points	Buy
20 USD	1,500 Coins + 1,000 Prime Points	Buy
10 USD	750 Coins + 500 Prime Points	Buy
5 USD	375 Coins + 250 Prime Points	Buy

Figura 58  
 Detalle de los paquetes para donación del servidor PrimeMu  
 Fuente: primemu.com

Como se observa, los medios de pago son diversos, sin embargo la forma más común de pago es PayPal, ya que ofrece la garantía de seguridad e integridad de la información de la tarjeta de los usuarios.

Al presionar el botón Buy (comprar) nos aparece una página que nos solicita contar con una cuenta de PayPal, que es la forma más difundida de realizar transacciones seguras para este tipo de servidores.



Figura 59  
Página de proceso de pago virtual vía PayPal del servidor PrimeMu  
Fuente: primemu.com

En el Anexo 5 se detalla el proceso de creación de una cuenta PayPal.

Creando una Cuenta: Luego de haber bajado e instalado el juego, es necesario crear una cuenta:

Figura 60  
Formulario de acceso a miembros y registro para el servidor PrimeMu  
Fuente: primemu.com

Debemos llenar el siguiente formulario:

**Regístrate!** Tu información será protegida y solo usada para la creación de la cuenta.

User ID:  4 - 10 caracteres.

Contraseña:  6 - 20 caracteres.

Re-Ingresa Contraseña:


Apodo:  Ser tu nombre en Rankings y el foro.

**Email:** Un correo de confirmación será enviado a esta dirección.

Email:  Debe ser válido.

Re-Ingresa Email:

**Eres Humano?** Por favor ingresa las letras en minúscula de la imagen a continuación.

Imagen de verificación:   \* Todo minúsculas.  
\* Click en la imagen para cambiarla.

**Todo listo!**

Al clicar "Regístrate!", certifico que he leído y aceptado las **Reglas y Términos de Servicio**

Subscribe to receive free email updates and promotions.

(26)

Figura 61  
Formulario registro de jugadores para el servidor Primemu  
Fuente: primemu.com

Ingresando al Juego: Luego de instalar el juego aparecerá el Icono:

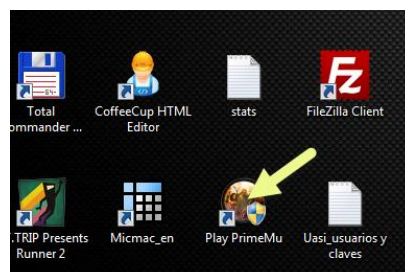


Figura 62  
Icono para ingresar al servidor Primemu  
Fuente: primemu.com

Se muestra la pantalla de identificación del juego:



Figura 63  
*Pantalla de Identificación del servidor Primemu*  
Fuente: primemu.com

En esta pantalla puede aparecer uno o muchos servidores, dependiendo de la configuración del juego, es requerido hacer clic en el servidor al cual conectar, se requiere luego poseer las credenciales de acceso para ser ingresadas en el formulario siguiente:



Figura 64  
*Pantalla de ingreso de credenciales del servidor Primemu*  
Fuente: primemu.com

Muonline permite la creación de 5 personajes por cuenta, en una cuenta nueva, la pantalla siguiente aparecería vacía, en este caso se muestra la información de una cuenta de ejemplo:



Figura 65  
Pantalla de selección de personaje del servidor Primemu  
Fuente: primemu.com

El personaje aparecerá en el mundo virtual, exactamente en la posición donde se lo dejó la última vez que estuvo jugando:



Figura 66  
Pantalla interna del juego del servidor Primemu  
Fuente: primemu.com

Mapas Disponibles: El mundo de MU lo constituyen diferentes áreas de combate los cuales están descritos a continuación:

Tabla 32

**MAPAS DEL MUNDO DE MUONLINE**

#	Nombre del Area
1	Arena
2	Lorencia
3	Noria
4	Elveland
5	Devias
6	Dungeon
7	Atlans
8	LostTower
9	Tarkan
10	Aida
11	Icarus
12	Kanturu Ruins
13	Kantru Relics
14	CryWolf
15	Karutan
16	PeaceSwamp
17	LaCleon
18	Vulkanus


Fuente: elaboración propia

Algunos de estos mapas sufren modificaciones con versiones nuevas.

**Tipos de Personajes Disponibles:** El juego pone a disposición tipos diferentes de personajes guerreros con habilidades y destrezas diferentes. Aquí la lista de estas clases:

Tabla 33

*Descripcion de la clase de personaje Dark Knight*

#	Nombre	Descripcion	Ilustracion
1	Dark Knight	Dark Knight es un personaje para pelea a corta distancia. Tienen gran poder de pelea física y usan poderosas armas. Empezaron su aventura en este continente para salvarlo de la oscuridad del malvado Kundun. Dark Knight es la mejor alternativa si te gusta la acción cuerpo a cuerpo para derrotar monstruos y cortar en dos a nuestros enemigos. Los guerreros "Dark Knight no poseen magia alguna. Su poder de combate físico es tan grande que hace que estos guerreros no necesiten magia alguna. En MU, los guerreros pueden aumentar de nivel sin la ayuda de ningún otro personaje. Especialmente cuando se vuelven más poderosos y su poder físico aumenta, él será más requerido que otros pjs. Sin una gran velocidad, él puede mantener su posición en combate debido a su poderoso cuerpo. Los guerreros son hombres reales. Cuando los guerreros participan en una "party" suelen estar al frente del combate recibiendo los golpes consumiendo mucho de su poder físico y ofensivo usando pociones para recuperarse. Los guerreros pueden usar la gran mayoría de las armas disponibles en MU con espadas, hacha y lanzas. Las clases de armaduras que pueden usar son muy variadas. Magnífica a tu guerrero usando el equipo Dragón (Armadura hecha de dragón) asombra a los otros personajes. Los guerreros atacan solo un blanco debido a su habilidad de únicamente lucha. Sin embargo, una vez que él ataca un monstruo, pero lo hace hasta el final evitando que este sobreviva al combate. Los guerreros poseen varias técnicas con arma en mano, consumiendo mana como lo hacen los hechizos. Los aventureros bien conocidos como Guerreros (Dark Knights) refuerzan su fuerza o su agilidad para los combates. Poderosos guerreros y ágiles caballeros son diferentes en términos de combate ante los monstruos.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34


*Descripcion de la clase de personaje Dark Wizard*

#	Nombre	Descripcion	Ilustracion
1	Dark Wizard	Dark Wizard pelea con sus enemigos basándose en un poder de magia y energía en vez de un poder físico. El DW enfoca su entrenamiento en mejorar su poder ofensivo mágico, a diferencia del White Wizard, Dark Wizards emplea sus poderes en hechizos ofensivos para vencer a sus enemigos. Dark Wizard no es un personaje que sea apto para el combate cuerpo a cuerpo, su fuerza debe crecer también, puesto esta le permite usar equipos más pesados con mayor defensa y báculos con más Wizardy Damage. En caso de que los magos se encuentren en peligro frente a enemigos de gran poder corporal su teleport puede darles seguridad, además de ser excelente para peleas entre jugadores puesto que lo hace casi indetectable y de esta forma es más difícil que le acierten un golpe. Tradicionalmente el poder de los magos sube rápidamente a medida que su nivel sube. En sus comienzos los magos suelen ser más débiles ante los monstruos debido a su debilidad corporal, sin embargo, ellos suben de nivel y su poder ofensivo puede crecer tanto como cualquier otra clase en MU. Los magos tienen además hechizos que permiten atacar a varios objetivos a la vez en rangos bastante grandes lo cual les permite evitar el combate cuerpo a cuerpo y subir de nivel más rápido de lo que ellos mismos esperan.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

*Descripcion de la clase de personaje Fairy Elf*

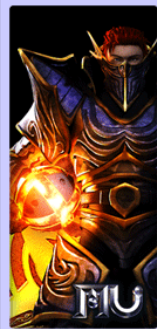
#	Nombre	Descripcion	Ilustracion
1	Fairy Elf	Las Elf residen en Noria, tienen una hermosa y noble apariencia, y son similares a los seres humanos. Con 1.70-1.75 cm. de alto y orejas puntiagudas, las Hadas son también llamadas Elfas. Las hadas son las únicas mujeres en MU. Las hadas usan herramientas exclusivas para sí mismas, y pueden manejar todos los tipos de arcos encontrados en MU. Especialmente pueden usar arcos para lanzar múltiples flechas y además poseen su propia magia. Las Hadas son una clase híbrida, pueden luchar como guerreras y como clerigas. Pueden atacar a un enemigo de distancias largas y al mismo tiempo pueden usar magias que le permitan incrementar su ataque y defensa, además de sanar sus heridas. Además pueden invocar poderosas criaturas del MU que las ayuden y así mejorar sus formas de ataque. Las hadas son físicamente más débiles que los guerreros, pero poseen hechizos útiles que equilibran su poder. Pueden mejorar su defensa y ataque para emparejar las cosas en combates a corta distancia. Con el ataque múltiple de flechas pueden atacar varios blancos al mismo tiempo y son muy útiles para las partidas en "party" ayudando a otros jugadores y sanándolos, contribuyendo enormemente. Por eso son una clase social en progreso y su popularidad crece día a día en MU. Cuando un personaje llega al nivel 220 se obtiene como premio un nuevo personaje.	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 36

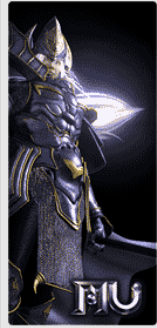
*Descripción de la clase de personaje Magic Gladiator*

#	Nombre	Descripción	Ilustración
1	<b>Magic Gladiator</b>	<p>Todos los magos y guerreros se encuentran con un problema, necesitan una manera de utilizar brujería, junto con la espada. El gladiator mágico es el combatiente ideal. El gladiator mágico es una clase única que sale en el MU, que puede usar todas las armas y herramientas defensivas de los caballeros oscuros y de los Skills, y que también pueden utilizar todo el las brujerías de hechiceros oscuros a excepción de teleport.</p> <p>Comparado con otras clases, el gladiator mágico es grande. Mientras que otras clases consiguen 5 puntos por nivel subido, el gladiator mágico consigue 7 puntos por nivel. Requiere tener un personaje con nivel 220 para crear a gladiator mágico. Debido a la capacidad especial. Además de poder utilizar sets de mago y guerrero tiene sus propios set. Cuando un personaje llega al nivel 250 se obtiene otro.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

*Descripción de la clase de personaje Dark Lord*

#	Nombre	Descripción	Ilustración
1	<b>Dark Lord</b>	<p>Es el personaje más poderoso que hay en Mu y apareció en la versión 0.99. Es una variación del Dark Wizard con la excepción de que tiene menos opciones y, a diferencia del Dark Wizard está preparado para atacar a un solo objetivo, el Dark Lord también puede ocupar mascotas que acompañan al Dark Lord, cada vez que el Dark Lord gana experiencia, la mascota (Pet's) gana experiencia y va subiendo de nivel, las mascotas son muy útiles porque tienen Skills especiales, el daño del Pet's va de acuerdo con los Puntos que contenga el personaje, el daño del Pet's aumenta, en el caso del Dark Lord, subiendo los puntos a la energía (energía). El uso de Pets solo va con el Personaje Dark Lord, existen hasta ahora las mascotas de Dark Lord son: Dark Horse y Dark Spirit, el Dark Horse es un caballo negro que contiene un Skill especial, en este caso vendría siendo el Earthquake, y el Dark Spirit, pero a diferencia aumenta su daño con los comandos que posea su amo. Contiene un poder con el cual le inflige daño a un Personaje o Monstruo, el Dark Lord dirige al Dark Spirit, por ejemplo, el Personaje decide si el Dark Spirit ataca a Personajes o ataca a monstruos que estén cerca del Dark Lord, este Pet's es un pájaro adiestrado que vuela alrededor del Dark Lord</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

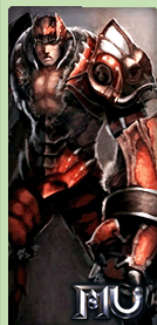
*Descripción de la clase de personaje Summoner*

#	Nombre	Descripción	Ilustración
1	<b>Summoner</b>	<p>Proviene de un antiguo linaje noble, teniendo un talento natural sobre la magia con una misteriosa capacidad para convocar criaturas de otra dimensión o no conocidas por otras criaturas habitantes del continente Mu. La Summoner es un personaje de corta distancia pero tiene la habilidad de la magia para neutralizar al enemigo. A comparación de las demás razas, es un personaje solitario que posee sus propias magias y buff no aplicables a otras razas, nace en Elbeland y se caracteriza por usar su magia para dormir al enemigo así como también quitarle vida al momento que la atacan tiende a buscar libros de magia y aprender sus nuevas habilidades.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

*Descripción de la clase de personaje Rage Fighter*

#	Nombre	Descripción	Ilustración
1	Rage Fighter	Caballeros de la familia real de Kalutan. Poseen una habilidad inata de luchar con los puños gracias a esa habilidad son una nueva raza emergente dentro del continente Mu.	

Fuente: Elaboración propia

**Acerca del sistema de votación del juego (voting system):**

Existen diversos sitios web donde los servidores se promocionan en base a un ranking basado en votos de sus jugadores, Primemu utiliza el ranking xtremetop100, este sitio web contabiliza los votos que realiza un jugador cada 12 horas, y le da 100 coins de recompensa por su voto. Estas coins se utilizan como moneda de cambio en la X Shop.

Cada 12 Horas se habilita el enlace para votar, casi todos los servidores masivos de rol del mercado tienen este sistema implementado, el proceso es el siguiente:

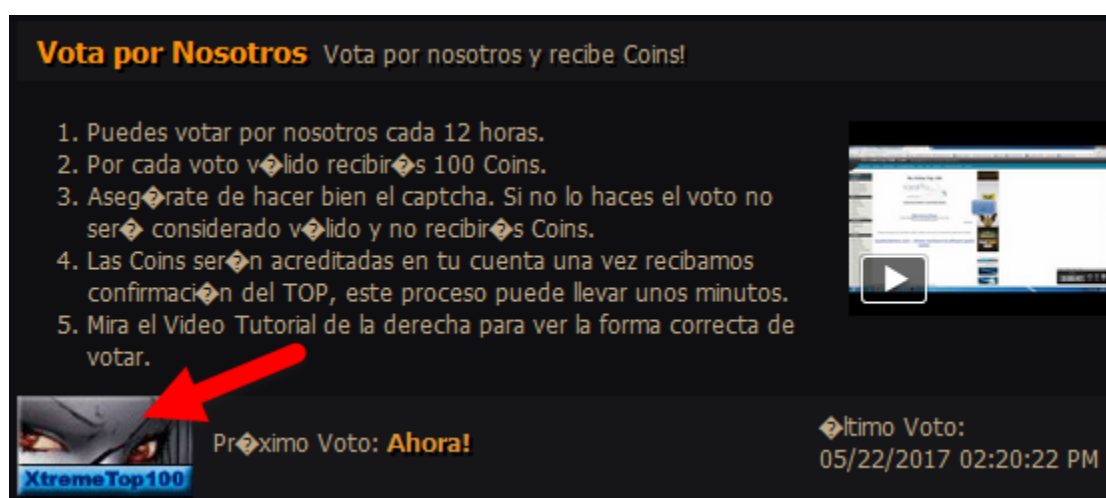


Figura 67

*Página de selección del proveedor de voto del servidor Primemu*

Fuente: primemu.com

Dicho enlace conecta directamente con la página ranking:

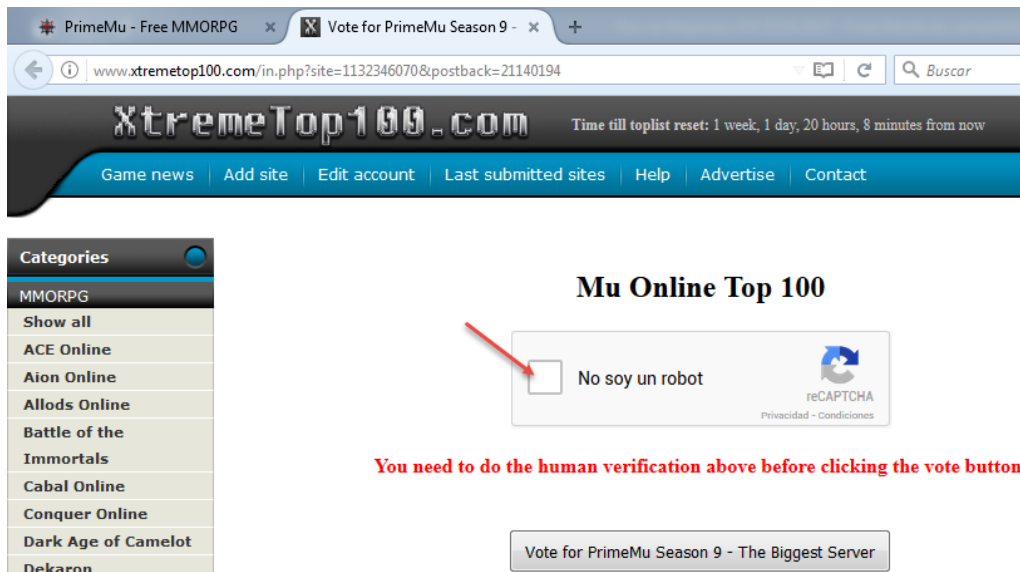


Figura 68  
Página para realizar el voto del servidor Primemu en XtremeTop100  
Fuente: primemu.com

Este captcha especial intenta asegurar que el voto es realizado por un humano y no por un robot pre programado, al hacer clic en el rectángulo mostrado anteriormente aparece un simple test:

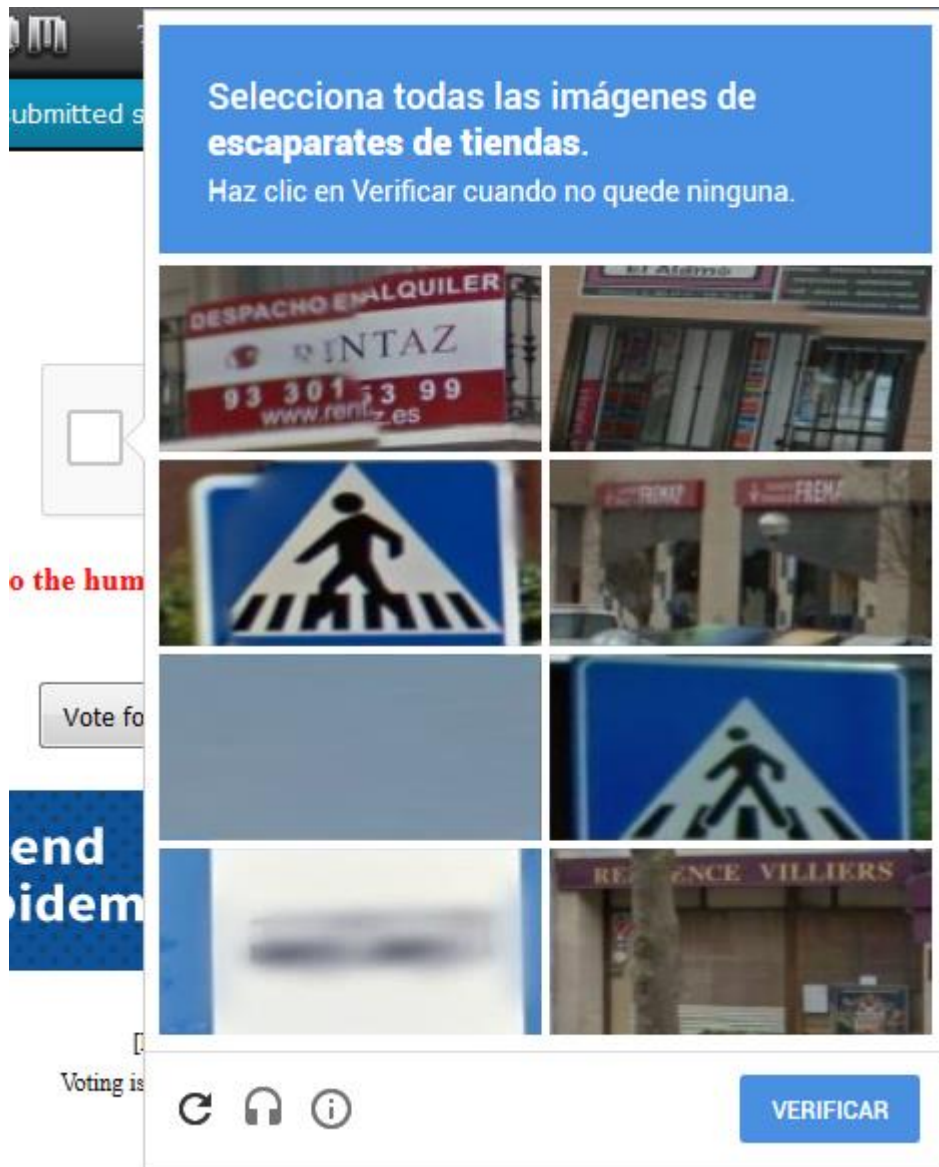
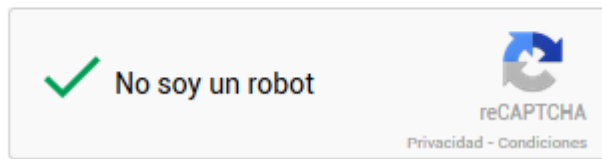


Figura 69  
Validación previa a procesar el voto del servidor Primemu  
Fuente: primemu.com

Luego de marcar aquellas imágenes que nos indican, presionamos el botón verificar:

## Mu Online Top 100



**You need to do the human verification above before clicking the vote button.**

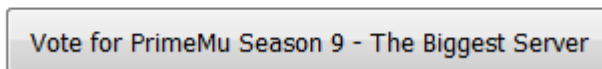


Figura 70  
Validación realizada correctamente  
Fuente: primemu.com

Finalmente presionamos en el botón Vote for Primemu Season 9 – The Biggest Server el cual nos redirecciona directamente al ranking:

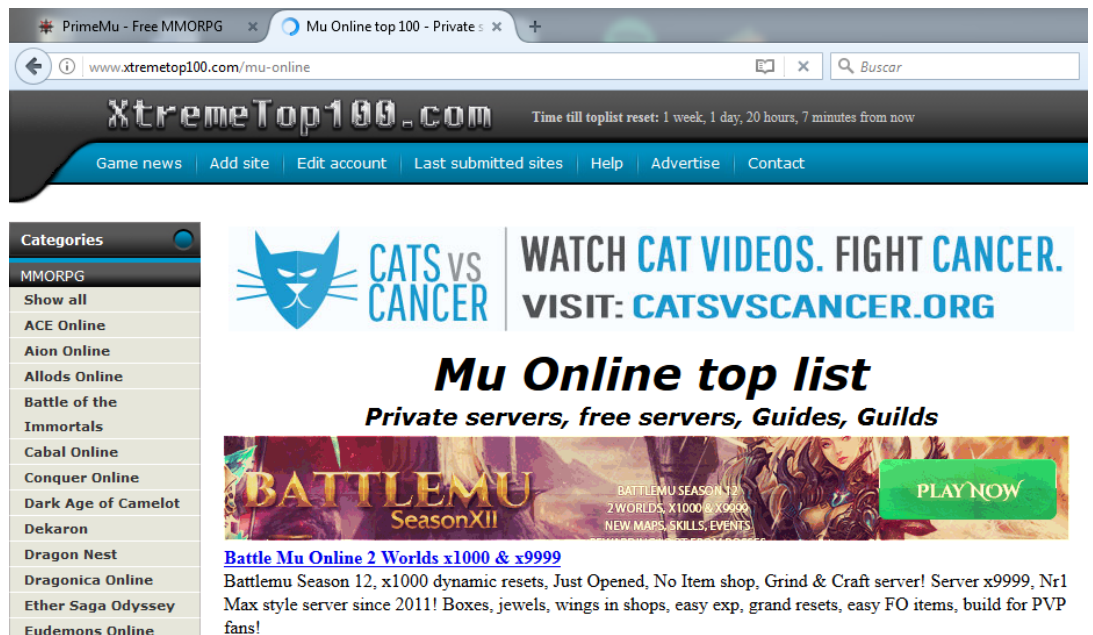


Figura 71  
Página final de confirmación del proceso de voto  
Fuente: primemu.com

Finalmente, dentro de la sección privada donde debo estar logeado verificar si recibí los 100 coins de premio por hacer hecho la votación:



Figura 72  
 Panel del jugador con los coins de bonificación por el voto  
 Fuente: primemu.com

Acerca de la Xshop: En PrimeMu la Xshop es una tienda que utiliza dos tipos de moneda diferente: Las coins (provenientes del sistema de voto) y las prime coins (mediante compra por PayPal), a continuación veremos imágenes de ambos tipos de ítems de la Xshop:



Figura 73  
 Aspecto de la Xshop del servidor Primemu  
 Fuente: primemu.com

Tabla 40  
 Descripción de las partes de la Xshop de muonline

#	Descripción
1	Seleccionador del Tipo de Ítems (por coins / prime coins)
2	Selector de ítems por Categoría
3	Panel informativo de la cantidad de coins y prime coins que posee una cuenta
4	Relación de ítems que se ha adquirido.
5	Botón que realiza el traslado de los ítems hacia el inventario del jugador.

Fuente: elaboración propia

Acerca de los ítems: Un ítem es cualquier artículo que utiliza un personaje en el desarrollo del juego. Existen categorías de ítems:

Tabla 41  
 Categorías de Ítems utilizados por Muonline

#	Categoría	Descripción
1	Quest	Esta categoría de ítems agrupa a todos los ítems que constatan que un jugador ha cumplido satisfactoriamente una misión.
2	Buff	Esta categoría agrupa los ítems que se utilizan para incrementar temporalmente ciertas habilidades del personaje como aumento de daño, vida, etc.
3	Pets	Esta categoría agrupa todas las mascotas disponibles en el juego.
4	Armor / Jew	Esta categoría agrupa todos los ítems relativos a armaduras o joyería que utiliza el personaje. Incluye escudo.
5	Weapons	Esta categoría agrupa todos los ítems relativos a armas.
6	Tickets	Agrupa los ítems que sirven para entrar a eventos como Blood Castle o Devil Square.
7	Potions	Agrupa todos los ítems que recuperan vida, energía, Stamina, escudo.

Fuente: elaboración propia

Ítems del set del personaje: Un personaje utiliza directamente los siguientes ítems, cada clase de personaje requerirá diferentes ítems en esta sección:



Figura 74  
 Inventario de ítems de un jugador  
 Fuente: primemu.com

Tabla 42  
Tipos de Ítems de inventario utilizados por Muonline

#	Categoría	Descripción
1	Helm	Es el casco de la armadura
2	Armor	Corresponde al pecho de la armadura
3	Pants	Corresponde a los pantalones de la armadura
4	Boots	Corresponde a las botas de la armadura
5	Gloves	Corresponde a los guantes de la armadura
6	Weapon	Corresponde al arma(s) principal del personaje
7	Shield	Corresponde al escudo
8	Penta	Corresponde a un potenciador de daño, se basa en un sistema de elementos
9	Pendant	Corresponde al pendiente
10	Rings	Corresponde a un par de anillos.
11	Wings	Corresponden a las Alas que utiliza el personaje

Fuente: elaboración propia

Dependiendo del tipo de guerrero estos ítems pueden diferir.

Existen diversidad de sets diferentes por cada tipo de guerrero, incluso hay sets y armas que pueden ser utilizados por más de un tipo de personaje.



## **Anexo 5**

### **Proceso de uso de una cuenta Paypal**

#### 5.1 ¿Qué es Paypal?

Paypal es un método de pago en línea que te sigue vayas donde vayas. Es posible asociar una o más tarjetas de crédito a una cuenta.

#### 5.2 Características del servicio de Paypal

Paypal es un método de pago rápido, fácil y seguro.

**Rápido:** Simplemente Ingresando el correo electrónico y contraseña.

**Fácil:** No es necesario escribir los datos de la tarjeta cada vez que se realiza una compra en línea. Con Paypal: este proceso se realiza usando el correo electrónico y contraseña.

**Seguro:** La información financiera del usuario se mantiene privada. No se comparte con nadie cuando se realiza una compra.

Además, Paypal protege las compras de sus usuarios. Si no se recibe lo que se compró, o lo que se recibió es distinto a como estaba descrito, y la compra cumple los requisitos de la Protección al Comprador de Paypal, Paypal le reembolsará el importe completo de la compra, además de los gastos de envío.

¿Dónde se puede usar Paypal?

Existen millones de lugares donde se puede usar Paypal en todo el mundo. Además, con Paypal es posible enviar fondos internacionalmente a casi cualquier persona en el mundo, y lo único que se necesita es el correo electrónico.

¿Es necesario tener saldo en una cuenta Paypal para poder usarla?

No, ya que las compras son cargadas directamente a la tarjeta de crédito que el usuario seleccione.

¿Cuánto cuesta usar Paypal?

Usar Paypal para realizar compras no tiene costo. No existen cargos por abrir una cuenta Paypal, ni por comprar productos o servicios.

Si la transacción requiere un cambio de divisa, Paypal usará un tipo de cambio minorista (el costo mayorista de la moneda extranjera designado por una institución financiera externa) además de un cargo por servicio de cambio de moneda.

### 5.3 Proceso para abrir una cuenta Paypal:

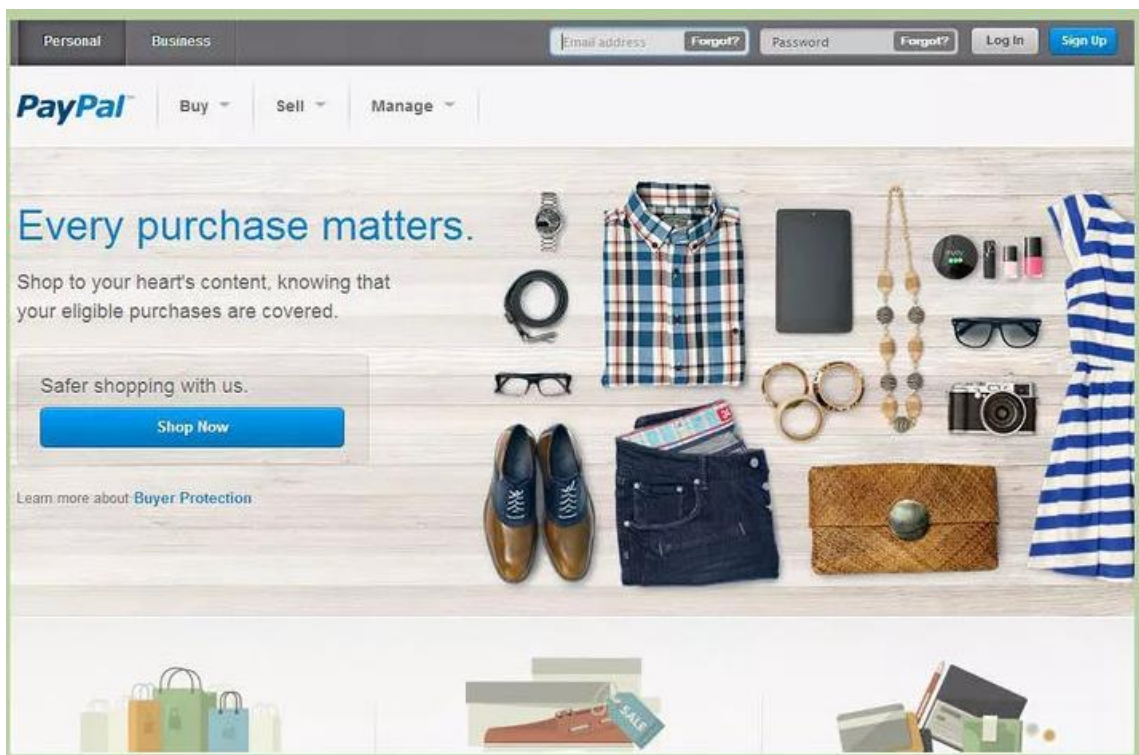


Figura 75  
*Página principal de Paypal*  
Fuente: paypal.com

**Paso 1:** Aprende sobre el servicio. La página de inicio de Paypal se encuentra en Paypal.com. Desde aquí puedes solicitar una cuenta inmediatamente, o explorar y

aprender un poco más sobre el mismo. Aquí encontrarás un resumen rápido en caso de que no quieras tomarte el tiempo indagando por tu cuenta.

Paypal es un servicio de banca en línea. Siendo uno de los nombres más reconocidos y antiguos en el negocio de la banca en internet, Paypal goza de una aceptación generalizada como medio pago para toda clase de transacciones en línea.

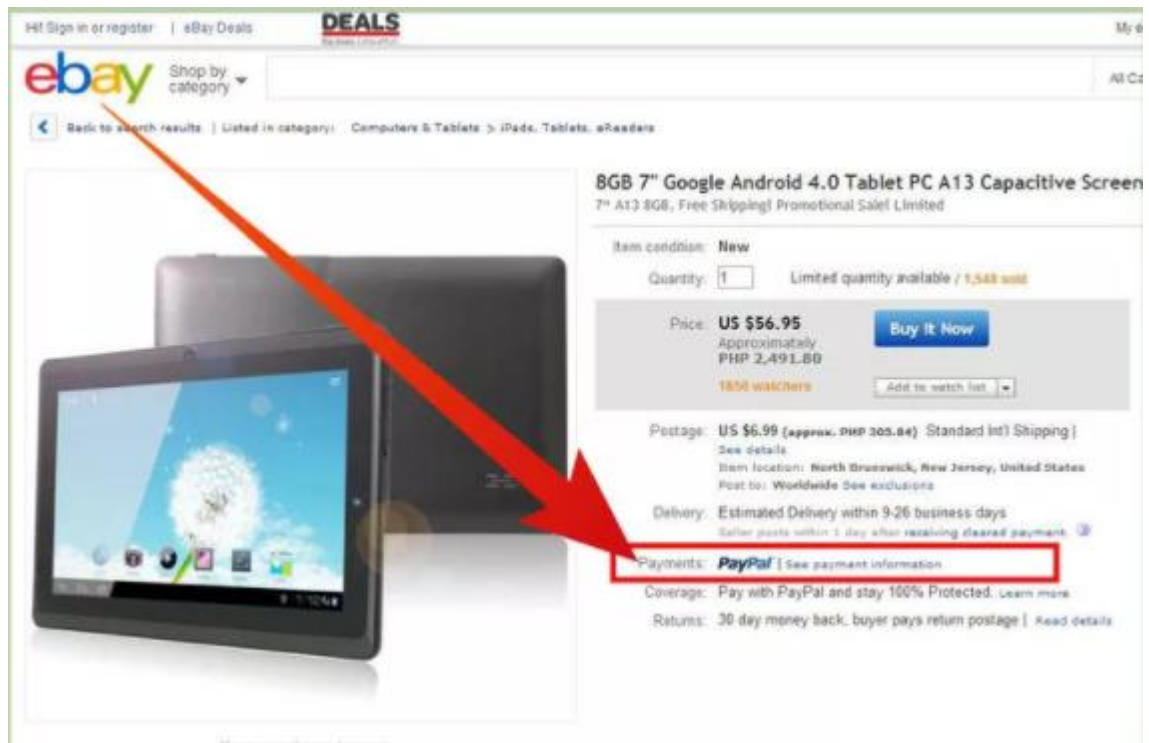


Figura 76  
*Ejemplo de integración Paypal en el portal de ebay para ventas en línea*  
Fuente: ebay.com

Existen niveles de cuentas diferentes. La cuenta más básica es la cuenta personal. Es gratis y tiene un límite de retiro mensual de \$500.

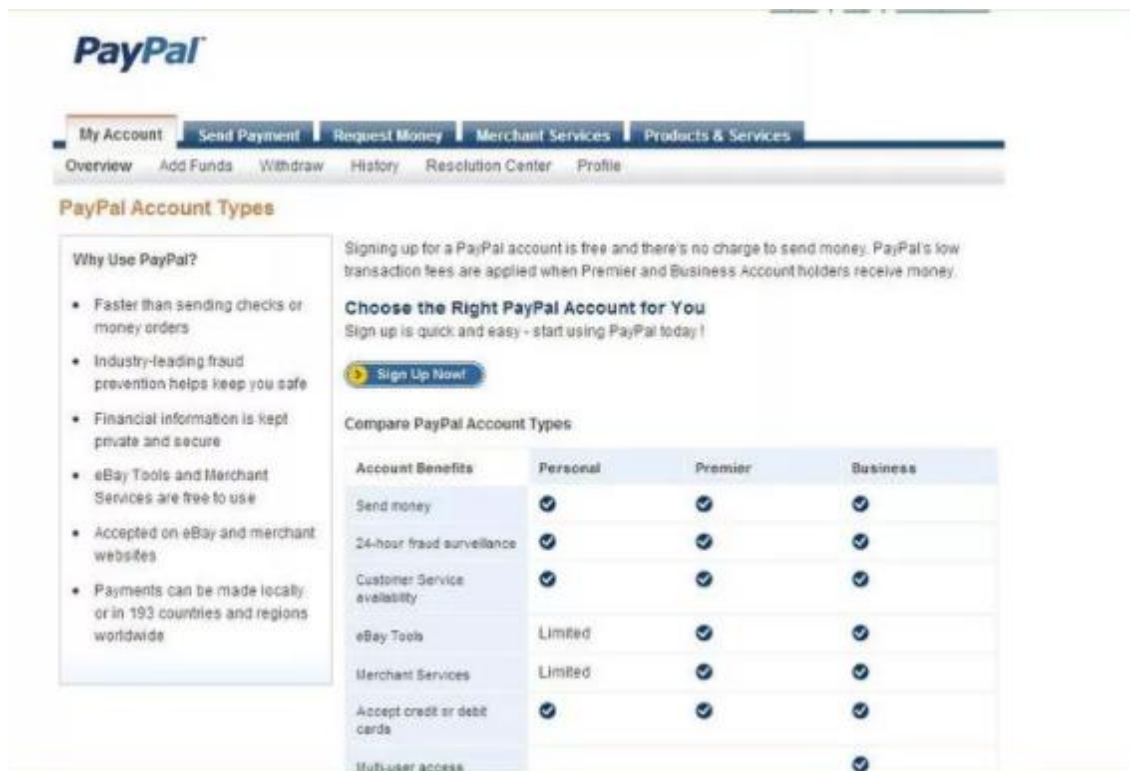


Figura 77  
 Página de tipos de cuenta de Paypal  
 Fuente: paypal.com

La mayoría de las personas optan por la cuenta personal, que es esencialmente gratis para usar como una herramienta de compra. Aquellos que venden bienes o servicios regularmente en línea podrían considerar obtener una cuenta de calibre más alto.

Una cuenta premier, que cuesta dinero, eleva el límite de retiro mensual, le permite al titular de la cuenta aceptar tarjetas de débito y crédito personales como pago por una suma modesta y agrega el servicio de atención al cliente en vivo.

La cuenta para empresas es el tipo de cuenta más cara y más completa de Paypal. Viene con todo lo agregado por la cuenta premier, así como con un número de otras características útiles para pequeñas empresas:

Acceso a herramientas avanzadas y reportes de Paypal e eBay

La opción de mantener la cuenta con el nombre de una empresa, en vez de una persona.

Opciones de acceso limitado para que los empleados interactúen con la cuenta.

La capacidad de recibir pagos de compradores que no tengan una cuenta de PayPal.

Hay una tarjeta de crédito de PayPal disponible. Esta es una tarjeta de la marca MasterCard bastante simple con un rango medio de tasas de interés y algunos beneficios para compradores en línea regulares que utilizan este servicio.



My Account Send Payment Request Money Merchant Services Products & Services

Overview Add Funds Withdraw History Resolution Center Profile

**THE PAYPAL™ EXTRAS MASTERCARD®**  
The smarter, more rewarding way to shop

Use your PayPal Extras MasterCard to get 2x points for all your PayPal and eBay purchases.

- 3x points/ \$1** spent on Gas & Restaurants
- 2x points/ \$1** spent on PayPal & eBay
- 1x points/ \$1** spent on all other MasterCard purchases

- 30 second decision
- Redeem points for gift cards, merchandise and travel deals
- Cash back as a credit into your PayPal balance\*
- Manage account activity easily online through your PayPal account
- No annual fee – [click here for details](#)
- MasterCard Platinum benefits

**APPLY NOW**

Figura 78  
Página de aplicación para crear una cuenta de Paypal  
Fuente: paypal.com

PayPal viene con garantías. PayPal es popular en parte porque tiene características y servicios establecidos para ayudar a proteger, tanto a compradores como vendedores, de fraudes y problemas con pagos.

The screenshot shows the PayPal Security Center interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'My Account', 'Send Payment', 'Request Money', 'Merchant Services', and 'Products & Services'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Overview', 'Add Funds', 'Withdraw', 'History', 'Resolution Center', and 'Profile'. The main content area is titled 'Security Center' and features a large banner with a man looking at a laptop, accompanied by the text 'Welcome to the PayPal Security Center' and 'Here you'll find powerful fraud-fighting tips, tools, and technology.' To the left, there is a 'Security Center' sidebar with links for 'Buying Safely', 'Selling Safely', and 'Online Safety Essentials', along with the slogan 'PayPal. Privacy is built in.' Below the banner, there is a 'Report a problem' section with a 'LEARN MORE' button and a list of links including 'Buyer Protection', 'Report fake (phishing) email', 'Report fake (spoof) websites', 'File a transaction dispute', 'Start an unauthorized transaction claim', 'Cancel an existing credit card claim', and 'Other issues'. The main content area is divided into three columns: 'Buying Safely' (covering online payments, privacy, fraud prevention, and purchase protection), 'Selling Safely' (covering online payments, seller protection, and secure selling tips), and 'What's New' (including 'Preventing Identity Theft' and 'Take Action!' with links for reporting fraud).

Figura 79  
 Página del centro de seguridad Paypal (2017)  
 Fuente: paypal.com

En parte debido a esto, el servicio es notorio también por establecer retenciones innecesarias en las cuentas de los usuarios, muchas veces por razones poco claras. La filosofía básica de protección financiera de PayPal puede describirse como "más vale prevenir que curar".

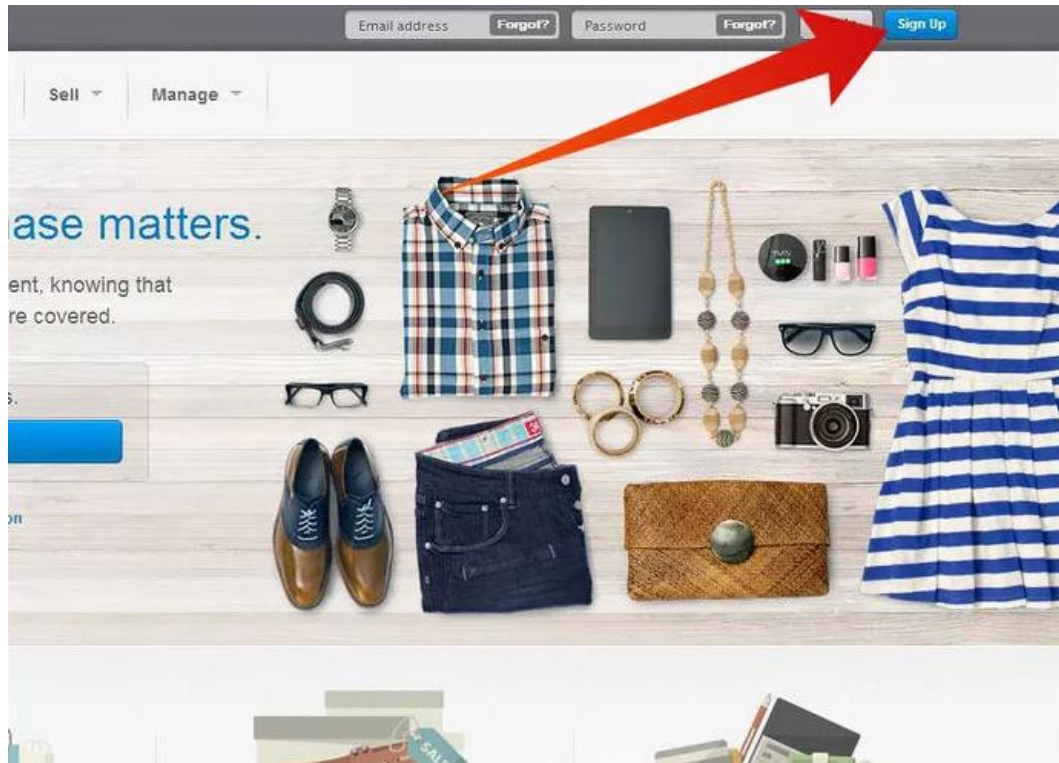


Figura 80  
*Página principal de Paypal mostrando el botón de Registro (2017)*  
Fuente: paypal.com

#### 5.4 Regístrate para abrir una cuenta:

Una vez que estés listo para abrir una cuenta de PayPal tú mismo, presiona el botón azul en la esquina superior derecha de la ventana que dice “Registrarse”.

Elige un tipo de cuenta. En la primera página, llena la información de tu país y luego elige si vas a registrar una cuenta personal o una cuenta para una empresa u organización sin fines de lucro.




Figura 81  
*Página de selección del tipo de cuenta a crear (2017)*  
Fuente: paypal.com

Puedes actualizar tu cuenta personal a otra de otro tipo más adelante, así que no te registres como una empresa solo para obtener una cuenta con el nivel de empresa.

Sigue a la página dos. Completa la información necesaria y luego lee con cuidado las cuatro políticas hipervinculadas cerca del final de la página.



**Enter your information** Secure 

Please fill in all fields.

Email address  
You will use this to log in to PayPal

Choose a password

Re-enter password

First name

Middle name

Last name

Date of birth  
mm dd yyyy  
 /  /

Figura 82  
*Página de ingreso de datos para la creación de la cuenta (2017)*  
Fuente: paypal.com

Los cuatro documentos son el acuerdo de usuario, la política de privacidad, la política de uso aceptable, y la política de envíos de comunicación electrónica. La mayoría se reduce a reglas de sentido común, pero asegúrate de haberlas leído antes de terminar de registrarte solo por si acaso.

Finaliza tu cuenta. Una vez que hayas leído el material, marca el recuadro para indicar que lo has leído y presiona el botón amarillo al final de la página que dice aceptar y abrir cuenta.

Link my credit card so I can start shopping right away (recommended)

Credit card number  
    

Expiration date      CSC [What's this?](#)  
 --Month--  --Year--

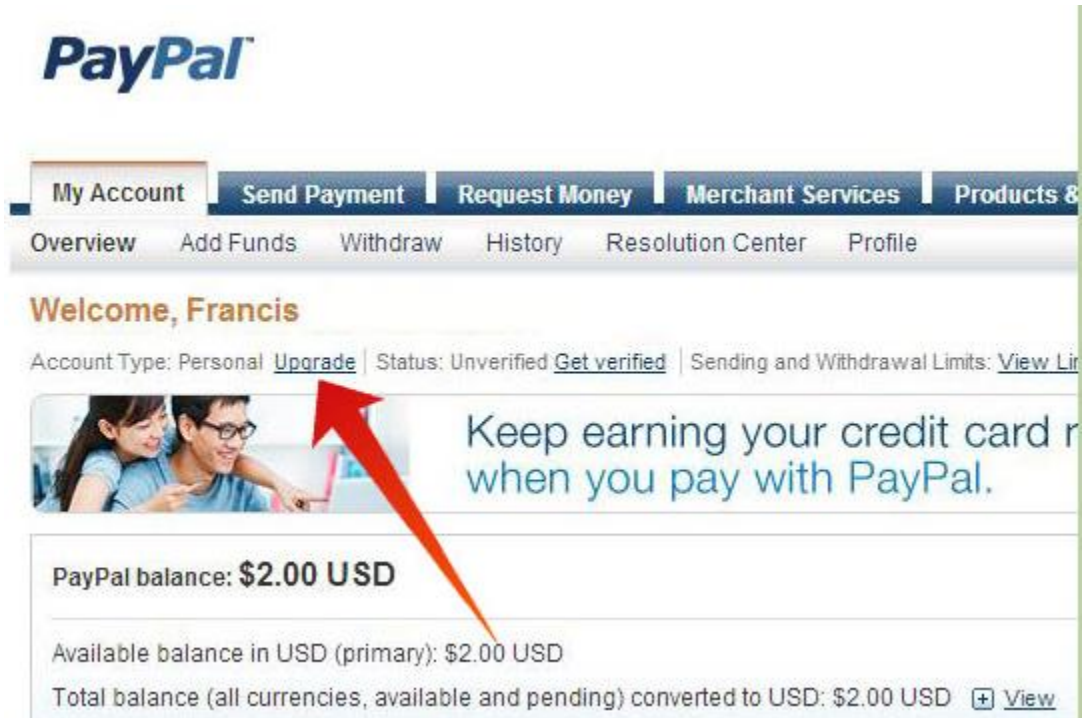
Consumer advisory - The PayPal™ payment service is regarded as a stored value facility. PayPal, Inc., the Holder of the PayPal™ stored value facility, does not require the approval of any government agency. Consumers (users) are advised to read the terms and conditions carefully.

By clicking the button, I agree to the PayPal [User Agreement](#)

**Agree and Create Account** 

Figura 83  
 Página de confirmación y aceptación de términos de contrato para la creación de la cuenta (2017)  
 Fuente: paypal.com

Paypal solo permite una cuenta individual por persona. Si se requiere abrir otra cuenta individual, es requerido cerrar esta primero.




**PayPal**

My Account | Send Payment | Request Money | Merchant Services | Products & Services

Overview | Add Funds | Withdraw | History | Resolution Center | Profile

**Welcome, Francis**

Account Type: Personal [Upgrade](#) | Status: Unverified [Get verified](#) | Sending and Withdrawal Limits: [View Limits](#)

 Keep earning your credit card rewards when you pay with PayPal.

PayPal balance: **\$2.00 USD**

Available balance in USD (primary): \$2.00 USD

Total balance (all currencies, available and pending) converted to USD: \$2.00 USD [View](#)

Figura 84  
 Página de bienvenida para el usuario luego de la creación de la cuenta (2017)  
 Fuente: paypal.com

Actualiza si lo deseas. Una vez que hayas creado tu cuenta, puedes iniciar sesión con la información que proporcionaste. La primera página que verás cuando inicies sesión debería ser una visualización general de tu cuenta. Bajo tu nombre hay un enlace que dice Actualizar. Sigue este enlace si quieres comprar una cuenta premier o una cuenta para empresas.

**PayPal**

My Account | Send Payment | Request Money | Merchant Services | Products & Services

Overview | Add Funds | Withdraw | History | Resolution Center | Profile

### Confirm your credit/debit card to get Verified

Confirming your credit/debit card is a PayPal Security Check which lets us know your card is in your possession. We call this our Verification process.

All PayPal accounts are initially 'unverified' and have [lower withdrawal limits](#) until you confirm your financial details with us.

**Important:** You can still use your PayPal account until you complete the verification process, but you are limited to the withdrawal limits.

To get started, click **Continue** to request a unique 4-digit code from your card to complete this process.

First name  
Francis Jordan

Last name  
[Redacted]

Card type  
Select a card [Dropdown]

Card number  
[Input field]

Expiry date  
[Dropdown: 01] [Dropdown: 2013]

Security code [What's this?](#)  
[Input field]

Figura 85  
Página de confirmación de la información de la tarjeta de crédito asociada a la cuenta de Paypal (2017)  
Fuente: paypal.com

### 5.5 Verifica tu cuenta:

Busca un enlace en la página principal que te permita hacerlo. Tu cuenta se puede verificar al enlazarla con la cuenta de otro banco demostrando que eres una persona real. Algunos de los servicios de Paypal están restringidos hasta que hayas verificado tu cuenta, por lo que lo debes hacer esto tan pronto como sea posible.

## 5.6 Uso de la cuenta

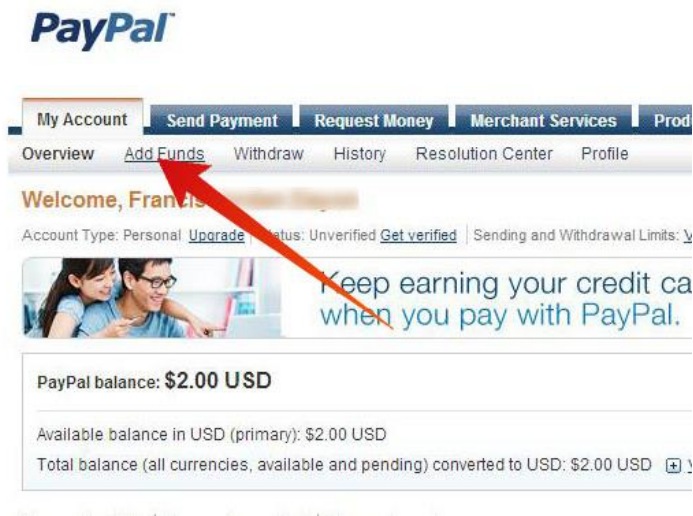


Figura 86  
Página que muestra la opción de Agregar Saldo a una cuenta Paypal (2017)  
Fuente: paypal.com

Aprende a depositar dinero. Si deseas hacer compras utilizando tu cuenta de Paypal, primero necesitas tener dinero depositado en tu cuenta. Presiona el enlace que dice Añadir dinero en la parte superior izquierda de la página principal para hacerlo.

Verifica tu información. PayPal va a necesitar más información sobre ti antes de permitirte depositar dinero. Proporcióname la información y pulsa el botón Enviar.

Elige cómo te gustaría agregar dinero. Puedes agregar dinero en tu cuenta utilizando cualquiera de los diferentes métodos. Para los titulares de cuentas personales, hay dos opciones principales:

Transferir fondos desde tu cuenta bancaria. Al proporcionar información sobre tu banco a Paypal, puedes establecer una manera para transferir dinero desde ahí hacia tu cuenta de PayPal. Este proceso es gratis, pero cada transferencia demora un promedio de 3 a 5 días.

Utiliza Green Dot MoneyPak. Esta es una opción relativamente nueva que te permite comprar una tarjeta estilo tarjeta de regalo de una tienda física como Wal-

Mart o Rite Aid Pharmacy, y luego ingresar el código de la tarjeta en el sitio de PayPal para transferir el dinero que persiste en la tarjeta en tu cuenta de PayPal.

Hay una tarifa adicional de hasta \$4,95 por comprar la tarjeta, que es la manera en que la tienda gana dinero por venderla.

Completa la transacción. Sigue las instrucciones en la pantalla siguiente después de elegir el método de depósito para completarla.



Figura 87  
Página que muestra la opción de retirar fondos de una cuenta Paypal (2017)  
Fuente: paypal.com

Aprende a retirar dinero. Para las personas que venden cosas ocasionalmente en eBay y otros sitios, el límite de retiro mensual de \$500 en una cuenta personal de Paypal es bastante; para la gente de negocios más determinada, el límite va a resultar restrictivo más rápidamente. Cualquiera sea la cuenta que tengas, pulsa el enlace en la página principal que dice Retirar para empezar.

Verifica tu información. Así como cuando depositas dinero, debes proporcionar información básica si quieres retirar dinero de Paypal. Proporciona lo necesario y continúa con el paso siguiente.

Elige un método de retiro. Paypal tiene un número de opciones de retiro que varían en el medio de envío y la conveniencia. Elige el que prefieras y pulsa el enlace adecuado. Las opciones son:

Una transferencia bancaria a tu cuenta verificada: demora un par de días hábiles, pero es gratis.

Un cheque escrito de Paypal: demora hasta 10 días en recibirse y cuesta \$1,50, pero te permite evitar la verificación de tu cuenta.

Una transacción de débito de Paypal: es gratis e instantánea, pero que requiere que solicites y recibas la tarjeta primero.

Un retiro de dinero en efectivo en un cajero automático: es instantáneo, pero cuesta \$1,00 además de otras comisiones del cajero automático.

Una opción de Ofertas especiales, que te lleva a una página de ofertas especiales en Internet para usuarios de Paypal. Comprar en esta página es gratis e instantáneo. Completa la transacción. Completa cualquier otra información adicional en la página siguiente y envía tu solicitud.

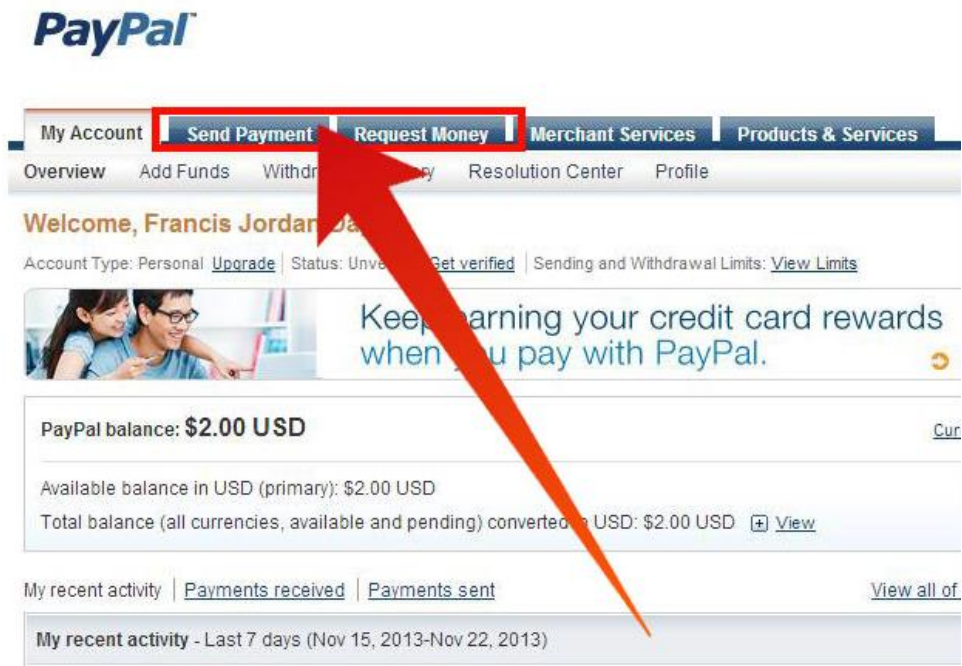


Figura 88  
*Página que muestra la opción de enviar y recibir dinero de una cuenta Paypal (2017)*  
Fuente: paypal.com

Aprende a enviar y solicitar dinero. Fuera de eBay, Paypal proporciona herramientas para que comerciantes y compradores automaticen y aceleren el proceso de compra y venta tanto como sea posible, pero puede haber veces en las que vayas a querer enviar dinero a través de canales más simples, o solicitar dinero de alguien que todavía no te ha pagado.

Lee las pestañas cerca de la parte superior de la página principal. Hay dos que dicen enviar pago y solicitar pagos. Elige la que quieras.

Para enviar dinero, elige si estás enviando dinero como una transferencia bancaria al estilo Western Union a un amigo o miembro de tu familia, o si estás enviando dinero para pagar bienes o servicios. Una vez que hayas elegido la opción adecuada, revisa las comisiones y completa la transacción.

Para solicitar dinero, elige enviar una factura o una solicitud simple. Las facturas se generan con ayuda de Paypal; la solicitud de dinero se realiza a través de un formulario que hay que llenar pero tiene la ventaja de no estar atado a tu balance de

Paypal. Revisa las comisiones que tienen que ver con la recepción de dinero desde una solicitud, y termina.



Figura 89  
Página que muestra otros servicios de una cuenta Paypal (2017)  
Fuente: paypal.com

Explora otros servicios. Paypal ofrece un rango razonablemente amplio de otros servicios, especialmente servicios (de venta) de negocios, que van desde botones de personalización de sitios web a dispositivos para pasar tarjeta de crédito de teléfonos inteligentes para fachadas físicas. Aprende sobre otros servicios adicionales en los que estás interesado explorando el sitio.

Conoce la disposición. Recuerda, hay cinco pestañas a través de la barra superior del sitio de Paypal. Cada pestaña contiene una subpágina con opciones más específicas. Al cambiar las pestañas y explorar las opciones, puedes encontrar cualquier información en el sitio con facilidad. Las pestañas son:





Figura 90  
Página que muestra las opciones privadas de una cuenta Paypal (2017)  
Fuente: paypal.com

- Mi cuenta
- Enviar pago
- Solicitar pagos
- Servicios al comercio PayPal
- Productos & servicios

Siéntete cómodo con la pestaña Mi cuenta. De todas las pestañas, Mi cuenta es la que vas a visitar más seguido. Mientras estás en la subpágina de Mi cuenta, vas a ver una lista de otras opciones importantes disponibles, debajo de las pestañas, en una barra gris. Ir a la pestaña My account para ver estas opciones:



Figura 91  
Página que muestra las opciones del balance de una cuenta Paypal (2017)  
Fuente: paypal.com

Descripción general: una descripción general del balance de tu cuenta, comisiones y transacciones pendientes.

Recargar saldo (cubierto previamente): donde puedes depositar fondos en tu cuenta de Paypal.

Retirar (cubierto previamente): te permite retirar dinero de tu cuenta de Paypal.

Historial: contiene registros de transacciones financieras y documentos tributarios.

Estado de cuenta: donde están disponibles los últimos tres meses de estados de cuenta para imprimir o descargar para tus registros permanentes.

Centro de resoluciones: donde puedes solicitar asistencia de Paypal para solucionar disputas de pagos.

Perfil: que muestra toda la información personal (además de partes de números delicados como números del seguro social) para que revises y edites.

## **Anexo 6 - ¿Cómo empezar a utilizar social media data y aumentar la efectividad de tus campañas?**

### 6.1 Concepto y Características del social media:

Guidara (2017), redactora de Socialtools.me realizó en enero de este año un muy interesante artículo que creemos que es primordial cuando se trata de comprender el uso de las nuevas formas digitales de hacer marketing, en este anexo transcribimos su contenido:

La estrategia de tomar decisiones de marketing basándose en datos (Data Driven Marketing) *se* está convirtiendo en un recurso central para toda empresa o negocio.

El social media marketing también puede aprovechar esta estrategia para aumentar la efectividad de las campañas.

Rasgos del Data Driven que sirven para empezar a trabajar con datos

Cada clic que un usuario realiza deja una huella, un rastro que se puede seguir. Todo ese flujo de datos te puede ayudar a tomar decisiones inteligentes. En una publicación de Harvard Business Review (HBR), Thomas c. Redman, “el doctor de los datos”, enumera una serie de rasgos del Data Driven que pueden servirte para empezar a manejar datos con la vista puesta en el Social Media Data.

Traer mucha diversidad de datos para cualquier situación como sea posible  
Utilizar los datos para desarrollar una comprensión más profunda de tus mundos

Apreciar la variación

Llevarse bien con la incertidumbre

Reconocer la importancia de los datos de alta calidad e invertir para mejorar  
Integrar tu capacidad de entender los datos con sus consecuencias y tus intuiciones.

Poder identificar que los criterios de decisión pueden variar acorde las circunstancias.

Ser buenos investigadores y experimentadores.

Aprender de los errores.

Reconocer que tomar una decisión es solamente el primer paso.

#### La variación de datos y el rol de los datos de alta calidad

De esta lista, es necesario detenerse en estos dos casos. En primer lugar, el tema de la variación. Todo proceso, aunque esté controlado, varía. Los datos también varían todo el tiempo y en esa variación se va a entender lo que está pasando. El social media data, al que algunos llaman “datos sociales” porque provienen de las redes sociales, son muy susceptibles a la variación. Por eso, es importante ser buenos experimentadores.

En segundo lugar, el rol de los datos de alta calidad. Thomas C. Redman indica que “los datos de alta calidad hacen que sea más fácil entender la variación y reducir la incertidumbre”. En consecuencia, basarse en este tipo de datos hace que sea más fácil tomar una decisión (aunque el éxito se mida luego en la ejecución).

Importante: Sin metas adecuadas corres el riesgo de tomar decisiones incorrectas.

Sin lugar a dudas, una estrategia de Social Media se basa en objetivos, metas. La presencia de grandes volúmenes de datos no puede confundirse con soluciones universales. Por supuesto que en esos datos hay posibles respuestas, hay mayor nivel de objetividad, evidencias, visiones que de otro modo no podríamos alcanzar a ver.

Si no se han fijado metas adecuadas, objetivos que se quieran alcanzar a través de esos datos recogidos de los medios sociales, existe el gran peligro de sacar conclusiones falsas y tomar malas decisiones.

Empezar a implementar social media data en tus campañas

Para empezar a utilizar los “datos sociales” en tus campañas de social media, es imprescindible entender a qué nos estamos refiriendo con social media data. Sin más ni menos, se trata de toda información creada por los usuarios de Internet y recolectada de espacios digitales públicos como:

La búsqueda social (social search): seguimiento de hashtags y análisis de palabras clave

Redes sociales: publicaciones en facebook, tweets, favoritos, sentimientos, comentarios, shares, etcétera.

Plataformas de creación y publicación de contenidos: sitios web de recomendaciones como Yelp o Foursquare, blogs y wikis

Plataformas multimedia públicas de intercambio de contenidos: YouTube, Flickr, Slideshare, Quora, etcétera.

Sin dudas, faltan fuentes. Pero sería demasiado largo describir todas las posibilidades de encontrar “datos sociales” en la web. Para comprender la dimensión de este fenómeno digital, nada mejor que unas palabras del profesor asistente en ciencias de la computación Jure Leskovec, de la Stanford University.

Tradicionalmente: la web es una biblioteca estática. Los motores de búsqueda rastrean e indexan la web. Los usuarios realizan consultas para encontrar lo que quieren. Hoy: La información online nos alcanza en pequeños fragmentos a través de fuentes en tiempo real y desde las redes sociales. Jure Leskovec, profesor de Stanford University.

Existe entonces una nueva web o un nuevo aspecto de esta web. Una web que aparece ya no como una biblioteca universal, sino como un “medio de información actualizada” en la que los usuarios de internet de todo el mundo (miles de millones) pueden crear y compartir información en tiempo real.

#### Transformación del social media data en inteligencia en social media

Muchas veces, estos dos conceptos suelen utilizarse de manera indistinta. Sin embargo, no quieren decir lo mismo. Los datos que provienen de los medios sociales son la materia prima con la que se van a plantear estrategias inteligentes en social media. Es decir, la inteligencia en social media se refiere al producto terminado, a las campañas realizadas en función de esos datos recolectados. Tienen que existir objetivos y criterios ya en mente para trabajar con esa materia prima.

Pregúntate entonces: ¿Qué objetivos de negocio necesito alcanzar con la ayuda de esa información? Pueden ser algunos como estos:

Encontrar información sobre tus productos o servicios a través del análisis de los sentimientos de tus clientes o potenciales clientes

Medir tu estrategia de ROI (retorno de la inversión en social media) en social media.

Mejorar el servicio al cliente

Descubrir y modificar grupos segmentados.

Existen diferentes herramientas para monitorizar social media en función de los objetivos elegidos. O, se puede realizar un análisis que nos provea de información para alcanzar varias metas juntas.

Las limitaciones de los datos

Ya hablamos anteriormente de la variación de los datos y también dijimos algo acerca de las conclusiones falsas. Vale la pena insistir un poco más con esto. Por ejemplo, tener en cuenta el espiral del silencio en social media.

Este fenómeno existe desde mucho antes que apareciera internet en nuestras vidas. Se trata de la resistencia de toda persona a hablar o dar una opinión sobre algo que puede ser diferente de lo que la mayoría de las personas piensan. En las redes sociales también ocurre y lo debes tener en cuenta a la hora de analizar datos.

OJO: La clave está en saber que la opinión más resonante en los medios sociales no siempre es compartida por todos los usuarios.

Finalmente, el problema de las cuentas o perfiles falsos de las redes sociales. Si bien las principales plataformas (facebook, twitter, instagram) están comprometidas con la limpieza de este tipo de cuentas, todavía pueden influir en los datos recolectados: likes, seguidores, alcance.

Herramientas disponibles en el mercado para monitorizar social media

¿Qué se debe supervisar?: Una explicación basada en el “Faro de monitoreo en social media”

El tema es hacia dónde tienes que enfocar la luz. Existen muchas herramientas. Cada una tiene diferentes funcionalidades. Entonces, primero debes tener claro qué quieres saber. Qué es lo importante para ti.

Estos son los aspectos que se pueden monitorizar a través del Faro:

1. Conversaciones en línea. Seguir estas conversaciones te permite dar respuestas a los diferentes mensajes que las personas comparten sobre tu marca.
2. Palabra clave (Temas). Las herramientas de monitoreo te dan la posibilidad de controlar la aparición de palabras clave específicas. Puedes armar un grupo de palabras clave en torno a un asunto en particular o buscar keywords de manera aislada, entre otras opciones.
3. Análisis de campaña. Se monitorea una campaña en particular en base a factores como los hashtags, enlaces, etiquetas, etcétera.
4. Estadísticas en tiempo real. Se trata de supervisar lo que sucede en el momento. Sería el caso por ejemplo de un evento al cual se le da seguimiento para responder consultas y demás cuestiones.
5. Competidores. Saber qué opinan las personas de tus competidores te da oportunidades de negocio y de mejoras.
6. Influencers. El seguimiento de influencers puede ser beneficioso para saber el nivel del impacto que ellos están teniendo en tus campañas, las menciones que hacen sobre tu marca, verificar factores de influencia que quieres que estén en las conversaciones de los influencers, etcétera.
7. Análisis de los sentimientos. Se trata de averiguar el nivel de confianza de tus seguidores o fans a través de sus comentarios positivos o negativos.
8. Social Analytics. Definición de Wikipedia: “La analítica permite a los comerciantes identificar sentimientos y tendencias con el fin de conocer mejor las necesidades de los clientes”.
9. Manejo de reputación. Manejar el qué dirán de tu empresa o marca.



10. Análisis histórico. Apunta a conocer las conversaciones que se han dado en torno a tu marca en los últimos meses o años.
11. Monitoreo de medios. ¿Qué dicen los medios de comunicación sobre tu marca?
12. Tendencias emergentes. Existen herramientas que te permiten predecir tendencias. ¿Imagina poder saber antes de que se convierta en viral algo que está por decirse acerca de tu marca?
13. Clientes potenciales y ventas. El objetivo es aislar datos sobre los clientes potenciales generados (leads), los clics hacia el sitio web y las ventas.
14. Share Of Voice (SOV). Es el nivel de participación de una marca en un canal determinado durante un tiempo establecido. ¿Cuán relevante es tu marca, qué porcentaje de las conversaciones se aglutinan en torno a ella, cuánta atención genera tu contenido?
15. Reportes. Para tener una vista panorámica de la situación, necesitas crear reportes visuales con la información recolectada.

## **6.2 Herramientas de Monitoreo**

### **A. Brand24**

Página principal: <https://brand24.com/>.

Brand24 te ofrece la función de seguir lo que dice la gente sobre tu marca en tiempo real. Incluye identificación y seguimiento de personas influyentes, análisis de los sentimientos a través de la segmentación de comentarios en positivos, negativos o neutros.

Es una aplicación de pago. Funciona a través del monitoreo de palabras clave y la cantidad de menciones por minuto.

## **B. Rival IQ**

Página principal: <https://www.rivaliq.com/>.

Es una plataforma inteligente para monitorizar a tus competidores. El objetivo es que puedas compararte con la competencia y vencer a tus rivales. ¿Cómo están manejando cuestiones de SEO?, ¿y su estrategia en redes sociales?, ¿qué cambios realizan en materia de contenidos?

Por ejemplo, Rival IQ cuenta con un sistema de notificaciones para avisarte cada vez que tus competidores cambian algún aspecto de sus perfiles en redes sociales. Si realizan una modificación en la descripción de su cuenta de Twitter, esta app te muestra lo que había antes y el estado actual de ese perfil. También es un servicio pago.

## **C. TrendSpottr:**

Página principal: <http://trendspottr.com/>.

Esta es otra de las herramientas para monitorizar Social Media que más nos gustan. El propósito es que puedas conocer las tendencias del mercado en el que estás inserto. Sus funciones son:

Marketing de contenidos: TrendSpottr te permite descubrir cuál es el contenido correcto para diferentes tipos de públicos y cuál es el momento en el que debes compartir ese tipo de contenido.

Gestión de crisis: te ayuda a prevenir crisis y a gestionarlas. ¿Cómo? Informándote de las amenazas posibles antes de que se viralicen.

Influencers: Identifica personas influyentes en tiempo real.

Medios: Es la entrega de información predictiva acerca de los medios que más te conviene tener como aliados en tu estrategia de Social Media.

Investigación de mercado: Seguimiento de tendencias, memes y sentimiento de los consumidores.

#### **D. Brandwatch:**

Página principal: <https://www.brandwatch.com/>

Se trata de una plataforma de monitoreo de redes sociales a través de millones de fuentes online en tiempo real. Brandwatch te da la opción de seguir campañas, compararte con la competencia, encontrar gente influyente, recoger menciones y analizarlas desde un mismo sitio, etcétera.

Su panel de control es personalizable y fácil de usar. Te brinda informes automáticos que se entregan a tu inbox. Una función para destacar: la pestaña de “autores” (personas que mencionan tu marca). Soporte en 27 idiomas, incluyendo imagen y video.

#### **E. Digimind:**

Página principal: <http://www.digimind.com/>

Una plataforma que incluye monitorización y análisis. Digimind cuenta con dos aplicaciones principales: Digimind.social y Digimind.inteligente.

La primera te permite conocer tu audiencia, medir el ROI y analizar tu reputación. La segunda, monitorear a tus competidores, anticiparte a los movimientos del mercado e identificar futuros modelos de negocio.

Al momento de supervisar contenido, los resultados se pueden filtrar por:

- a. Las menciones de cada plataforma (Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Web).
- b. El análisis del sentimiento de esas menciones
- c. Las personas influyentes que están compartiendo contenido
- d. Por canal
- e. Por tiempo (a través de una tabla que muestra la tendencia durante un período de tiempo)
- f. Por los temas que están más relacionados con tu conversación.

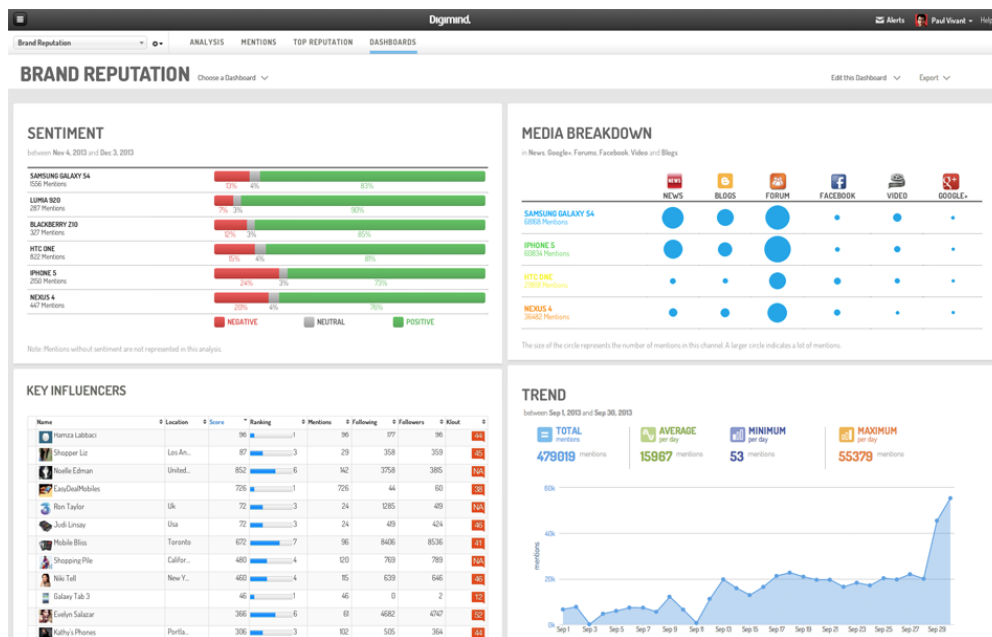


Figura 92  
 Página principal de Digimind  
 Fuente: digimind.com

## F. Buzzsumo:

Página principal: <http://buzzsumo.com/>

Esta es una de las herramientas para monitorizar social media más populares en el mundo del marketing. Desde su página de inicio puedes:

Analizar el contenido que funciona mejor en función de cualquier tema o competidor.  
 Encontrar factores de influencia para promocionar tu contenido.

Colocamos la palabra clave “Copywriters” y la herramienta nos devuelve el contenido más compartido con respecto a este tema en las principales redes sociales (facebook, linkedIn, twitter, pinterest y google+).

Puedes aplicar filtros por tipo de contenido, por períodos de tiempo, por dominio, por país y por lenguaje. Para acceder a otras funciones como las alertas o los datos en Excel, tienes que comprar la versión Pro.

Observar la siguiente captura:

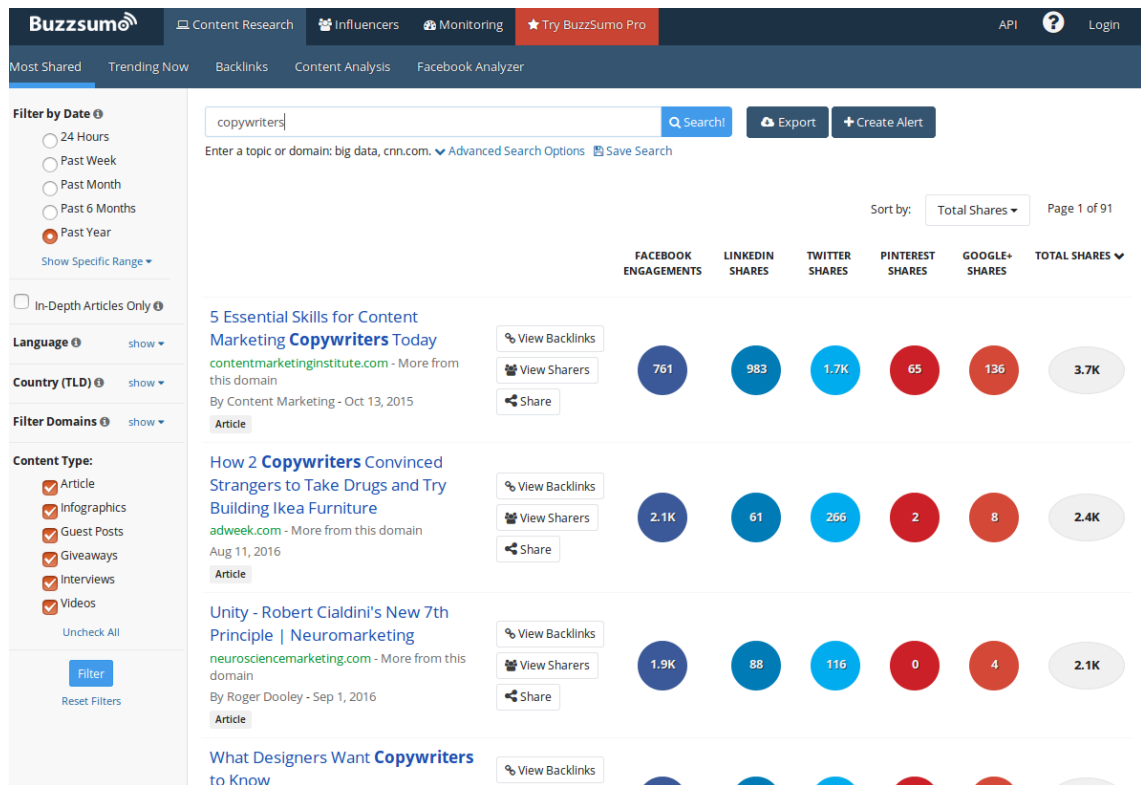


Figura 93  
Página principal de Buzzsumo  
Fuente: buzzsumo.com

## G. HowSociable:

Página principal: <http://howsociable.com/>

Esta herramienta te brinda una forma sencilla de empezar a medir el impacto de tu marca en los medios sociales. ¿Cómo funciona? A través de un sistema de puntuación que indica el nivel de actividad de una marca durante el plazo de una semana. El rango va de 0 a 10. Si tu marca obtiene un cero quiere decir que no hay (o casi no hay) actividad. Si tiene un 10, significa que ha saturado la web social.

La actividad se calcula en base a 36 sitios populares. Algunos de ellos son: Amazon, Blogger, Foursquare, Quora, Pinterest, Instagram, Vimeo, Youtube, etcétera. Puedes probarla desde la home de HowSociable o acceder a la versión Pro.

Aclaración: La app gratuita solo cuenta con 12 sitios web para el cálculo del puntaje. Desde la versión Pro puedes obtener información de los 36 sitios.

## REFERENCIAS

**Acuerdos Comerciales.** (2016). Textos del acuerdo.

Recuperado de:

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Comercio_Electronico.pdf)

Consultado en [05-05-2017]

**Acuerdos Comerciales** (2017). Textos del acuerdo.

Recuperado de:

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/india/Estudio\\_Conjunto\\_de\\_Factibilidad\\_India\\_Peru.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/india/Estudio_Conjunto_de_Factibilidad_India_Peru.pdf)

Consultado en [08-05-2017]

**Acuerdos Comerciales** (2016). Textos del acuerdo.

Recuperado de:

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Propiedad\\_Intelectual\\_limpio.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Propiedad_Intelectual_limpio.pdf)

Consultado en [05-05-2017]

**Advenio.**

*Modelo conceptual del framework EDV.*

Recuperado de: <http://advenio.es/entender-definir-validar-innovacion-continua-en-tres-pasos/>

Consultado en [10-08-2017]

**Aevi.**

*Brochure del mercado español (2017)*

Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/la-asociacion-espanola-videojuegos-aevi-presenta-anuario-del-sector-donde-se-refleja-crecimiento-la-industria-espana>  
Consultado en [15-10-2017]

**Banco de Desarrollo Nacional Financiera** (2004). Aspectos a considerar en la administración de operaciones de tu negocio.

Recuperado de: [https://www.nafin.com/portalfnf/get?file=/pdf/herramientas-negocio/produccion1\\_4.pdf](https://www.nafin.com/portalfnf/get?file=/pdf/herramientas-negocio/produccion1_4.pdf)  
Consultado en [25-05-2017]

**Banco Mundial** (2017). Perú panorama general.

Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>  
Consultado en [22-05-2017]

### **Base Legal**

- Ley Nro. 27291, 2000. Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y la utilización de la firma electrónica. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 24 de Junio del 2000.
- Ley Nro. 27309, 2000. Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de Julio del 2000.
- Ley 27310, 2000. Normativa de Firmas y Certificados Digitales. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de Julio del 2000.
- Ley Nro. 27489, 2003. Ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 25 de Noviembre del 2003.
- Ley Nro. 28493, 2005. Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM) .Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 12 de Abril del 2005.
- DS 031-2005-MTC. Reglamento de la Ley 28493. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 4 de Enero del 2006.

- Ley Nro. 29139, 2007. Modificatoria a Ley 28119 que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier otra forma de comunicación en red de igual contenido, en las cabinas públicas de internet. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 1 de Diciembre del 2007.
- DL 991, Ley Nro. 27697. Ley que otorga facultad al Fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en Caso Excepcional. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 22 de Julio del 2007.
- DS Nro. 052-2008-PCM. Reglamento de la Ley de firmas y certificados digitales. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 19 de Julio del 2008.
- Ley Nro. 29316, 2009. Ley que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el Acuerdo de Promoción Comercial suscrito entre el Perú y los Estados Unidos de América. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 14 de Enero del 2009.
- RS 344-2010-SUNAT. Disposiciones para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeña el rol adquirente en los sistemas de pago mediante tarjetas de crédito o débito. 30 de Diciembre del 2010.
- DS Nro. 105-2012-PCM. Disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifican el Decreto Supremo N° 052-2008-pcm Reglamento de la Ley de Firmas y certificados Digitales. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 21 de Octubre del 2012.
- El DS 066-2011-PCM. Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana 2.0. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 22 de Setiembre de 2015.
- Ley Nro. 29733, 2016. Ley de protección de datos personales. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 3 de Julio del 2011.
- RM Nro. 129-2012-PCM. Aprobación del uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. 23 de Mayo del 2012.
- Directiva Nro. 159-2012-INDECOPI/COD -INDECOPI. Directiva de Operación y Funcionamiento del Registro de Números Telefónicos y Direcciones de Correo Electrónico Excluidos de ser destinatarios de



publicidad Masiva "Registro Gracias... No Insista". Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 24 de Octubre del 2012.

**Betator.com** (2017), portal especializado en la metodología canvas.

Recuperado de: <http://advenio.es/>

Consultado en [23-05-2017]

**Boumadan, M.** (2017), profesor de una Universidad Autónoma de Madrid, La educación a través de los videojuegos.

Recuperado de: [http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-educacion-traves-videojuegos-201703302114\\_noticia.html](http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-educacion-traves-videojuegos-201703302114_noticia.html)

Consultado en [20-05-2017].

**CIVE'17** (2017). V Congreso internacional de videojuegos, evento a realizarse durante la primera semana de Junio de 2017, conjuntamente con 1st International Workshop on Gamification and Games for Learning (GamiLearn'17).

Recuperado de: [https://eventos.ull.es/event\\_detail/7679/detail/v-congreso-internacional-de-videojuegos-y-educacion.html](https://eventos.ull.es/event_detail/7679/detail/v-congreso-internacional-de-videojuegos-y-educacion.html)

Consultado en [21-05-2017]

**Cortés G., Sara,** Videojuegos y Redes Sociales. El proceso de identidad en Los Sims 3 – Revista de Educación a Distancia (RED) Nro. 3. (Universidad de Alcalá – 2011).

Recuperado de: [https://www.um.es/ead/red/33/lacasa\\_et\\_al.pdf](https://www.um.es/ead/red/33/lacasa_et_al.pdf)

Consultado en: [12-03-2017].

**Diario Gestión.** (2013). *El mercado de juegos online en el Perú ya está regulado, pero no se conoce.*

Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/erick-iriarte-mercado-juegos-online-peru-ya-esta-regulado-no-se-conoce-2057293>

Consultado en: [03-05-2017]

**DFC Intelligence**

*Jugadores e ingresos globales (por las principales plataformas) (2015)*

Recuperado de: <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/9/29/videojuegos-2016-datos>

Consultado en [10-05-2017]

**Fernández, C.** (2016). Análisis Externo de la Industria de los Videojuegos e interno de la empresa Riot Games.

Recuperado de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5541/44434086H\\_GADE\\_julio16.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5541/44434086H_GADE_julio16.pdf)

Consultado en: [07-06-2017]

**Flores, R.** (2015). Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes - UPC.

Consultado en: [13-05-2017]

**Galiana, P.** (2017). Todas las Tendencias de las startups tecnológicas del 2017.

Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/tendencias-tecnologicas-startups-tecnologicas-2017/>

Consultado en [20-05-2017]

**González, A.** (2010). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios.

Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-07-gonzalez.pdf>

Consultado en: [23-05-2017]

**Greenspan, D.** (2014). Los videojuegos y la P.I.: perspectiva mundial. Recuperado de: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2014/02/article\\_0002.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/02/article_0002.html)

Consultado en [14-05-2017]

**Guidara, M.** (2017), redactora de SocialTools.me. ¿Cómo empezar a utilizar social media y aumentar la efectividad de tus campañas?.

Recuperado de: <https://www.socialtools.me/blog/social-media-data/>  
Consultado en [26-05-2017]

**Inga, C.** (2016), diario El Comercio, Industria de videojuegos mueve US\$10 millones en el Perú

Consultado en [24-05-2017]

#### **Instituto Nacional de Estadística e Informática.**

- *Población por departamento de 18 a 70 años (2011-2017).*

Recuperado de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cap030\\_25b.xlsx](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap030_25b.xlsx)

Consultado en [17-04-2017]

- *Población de 6+ años que hace uso de internet global por ámbito geográfico (2014-2016).*

Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cuadro-08\\_1.xlsx](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro-08_1.xlsx)

Consultado en [18-04-2017]

**Iriarte, E.** (2013), artículo diario Gestión titulado: El mercado de juegos online en el Perú ya está regulado, pero no se conoce.

Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/erick-iriarte-mercado-juegos-online-peru-regulado-conoce-29879>

Consultado en [20-05-2017]

#### **Newzoo** (2017)

- *Evolución del mercado mundial del videojuego (miles de millones de dólares) (2015-2019)*

Recuperado de: <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/9/29/videojuegos-2016-datos>

Consultado en [10-04-2017]

- *Tendencias en juegos en línea en 2017 y más allá*

Recuperado de: <https://plarium.com/es/juegos-mmo/tendencias-juegos-online-2017/>

Consultado en [13-05-2017]

- *Tendencias en el mercado de los juegos de consola (2008-2017)*

Recuperado de: <https://www.techbreezz.com/video-games-industry-revenue>

Consultado en [28-05-2017]

- *Top 10 mercados nacionales del videojuego (2015)*

Recuperado de: <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/9/29/videojuegos-2016-datos>

Consultado en [12-05-2017]

#### **Proyecto The Daedalus, 2004.**

- *El ciclo de vida del jugador.*

Recuperado de: <http://www.nickyee.com/daedalus/archives/001588.php>

Consultado en [10-03-2017]

- *Aspectos de valor para los jugadores*

Recuperado de: <http://www.nickyee.com/daedalus/archives/pdf/1-1.pdf>

[p. 3]

Consultado en [11-03-2017]

**Quintana, E. (2016).** Las increíbles cifras que mueven algunos videojuegos, a nivel mundial.

Recuperado de: <http://www.muycomputerpro.com/2016/05/13/los-videojuegos-mas-caros-de-la-historia-recuperaron-la-inversion>

Consultado en [18-05-2017]

**Ramírez, M.; Tuesta, D.** (2017). Proyecciones del software de entretenimiento en el Perú y el mundo - UPC.

**Statista** (2017),

*Mercado del videojuego español por edad (2017)*

Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/481369/jugadores-de-videojuegos-en-espana-por-edad-y-genero/>

Consultado en [22-05-2017]

**Suarez, F.** (2016). Análisis Externo de la industria de los videojuegos e interno de la empresa “Riot Games”.

Recuperado de:

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5541/44434086H\\_GAD\\_E\\_julio16.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5541/44434086H_GAD_E_julio16.pdf?sequence=1)

Consultado en [16-05-2017]

**SUNAT.** No. 344-2010/SUNAT (2010). Dicta disposiciones para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquirente en los sistemas de pago mediante tarjetas de crédito o débito.

Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2010/344-2010.pdf>

Consultado en [12-05-2017]

**Tong, F.** (2017). VIDEOJUEGOS Y VIOLENCIA: GUÍA PARA LA ACCIÓN “Usar lo provechoso y reducir lo dañino”. Cooperación Técnica Alemana-GTZ.

Recuperado de:

<http://www.bvsde.paho.org/bvsdevio/fulltext/videojuegos/indice.pdf>

Consultado en: [05-04-2017]

**Tratado de Derechos de Autor** (1996). Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT).

Recuperado de:

[http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file\\_id=295166#P80\\_7816](http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=295166#P80_7816)

Consultado en [09-05-2017]

**WikiHow** (2016). ¿Cómo usar Paypal?.

Recuperado de: <http://es.wikihow.com/usar-PayPal>

Consultado en [18-05-2017]

**Wolf, M.; J. P., Perron, Bernard**, (2003) “INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DEL VIDEOJUEGO”. Universitat Pompeu Fabrat.

Recuperado de:

<http://www.raco.cat/index.php/Formats/article/viewFile/257329/344420>

Consultado en: [01-04-2017]

**Wolf J.P., B. Perron.** (2003). Introducción al mundo del videojuego. Universidad Pompeu Fabrat.

Consultado en [22-05-2017]

**Yee , N.** (2004). Proyecto The Daedalus.

Recuperado de: <http://www.nickyee.com/daedalus>

Consultado en [22-05-2017]

**Youtube.** *Conoce el valor del Blockchain Tecnología de futuro.*

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iVKX2bbg31o>

Consultado en [10-04-2017]