UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Trabajo de Grado XPN ONE

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

Juan David Franco Pérez

Edgar German Pinilla Ruiz

Laura Tatiana Rojas Fuentes

José Julián Sánchez Clavijo

Bogotá D.C.

2022-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Trabajo de Grado XPN ONE

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

Juan David Franco Pérez

Edgar German Pinilla Ruiz

Laura Tatiana Rojas Fuentes

José Julián Sánchez Clavijo

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Bogotá D.C.

2022-I

Tabla de contenidos

Resumen....8

Abstract....9

1. Introducción....10

2. Presentación de la empresa....10

2.1. Producto....10

2.2. Descripción de las 7P´s....12

2.2.1. Producto....12

2.2.2. Precio....12

2.2.3. Promoción....12

2.2.4. Distribución....13

2.2.5. Entorno físico....13

2.2.6. Personas....14

2.2.7. Proceso....14

2.3. Beneficios y oferta de Valor....15

2.4. Estrategia de precios a implementar....16

2.5. Modelo de Negocio....17

3. DOFA....18

4. Análisis de la competencia....19

4.1 S-RACER....19

4.2. HERMAN MILLER....20

4.3. EUREKA ERGONOMIC....24

5. Análisis del público objetivo....26

5.1. Segmentación del cliente....26

5.2. Buyer Persona....28

5.2.1. Adolescente 28
5.2.2. Adulto Joven 29
5.2.3. Pro-gamer 30
6. Estrategia de Marketing Digital 30
6.1. Objetivos 30
6.1.1 Objetivo General 30
6.1.2. Objetivos específicos 31
6.2. Definición de la estrategia 31
6.3. Estrategia Página Web 32
6.4. Estrategia para Email Marketing 36
6.5. Estrategia para Redes Sociales 38
6.5.1. YouTube 38
6.5.2. Facebook 39
6.5.3. Instagram 40
6.5.4. Twitch 41
7. Cronogramas 47
8. KPIS 49
8.1. Email Marketing 49
8.2. Página web 50
8.3. Redes Sociales 50
9. Presupuesto 52
10. Conclusiones 52
11. Referencias 53

Tabla de Figuras

Figura 1 Logo XPN ONE 11

Figura 2 Concepto de producto 11

Figura 3 Modelo Canvas 17

Figura 4 Matriz DOFA 18

Figura 5 Inicio de la página web de S-RACER 19

Figura 6 Puntuación S-RACER 20

Figura 7 Inicio de la página web de Herman Miller 21

Figura 8 Puntuación de Herman Miller 22

Figura 9 Instagram Herman Miller 23

Figura 10 Inicio de la página web de Eureka Ergonomic 24

Figura 11 Puntuación Eureka Ergonomic 25

Figura 12 Instagram Eureka Ergonomic 26

Figura 13 Funnel Clientes 27

Figura 14 Buyer Persona Adolescente 28

Figura 15 Buyer Persona Adulto Joven 29

Figura 16 Buyer Persona Pro Gamer 30

Figura 17 Página Web parte 1 33

Figura 18 Página Web parte 2 34

Figura 19 Página Web parte 3 35

Figura 20 Concepto Email Marketing 37

Figura 21 Concepto Whatsapp 38

Figura 22 Concepto Youtube 39

Figura 23 Concepto Facebook 40

Figura 24 Concepto Instagram 41

Figura 25 Página de inicio de Twitch de La_Colombina 42

Figura 26 Stream Apex Legends de La_Colombina 43

Figura 27 Página de inicio de Twitch de castatw 44

Figura 28 Stream FIFA de castaw 45

Figura 29 Página de inicio de Twitch de nekakill 46

Figura 30 Stream Valorant de nekakill 46

Figura 31 Cronograma Mensual 47

Lista de Tablas

Tabla 1 Cronograma Anual.....48

Tabla 2 Presupuesto.....52

Resumen

En este proyecto primero se hace la definición del producto y la necesidad de mercado encontrada, además se hace la presentación del logo y el concepto de producto; junto con la definición de la 7p’s para el producto. Más adelante se presentan los atributos que tendrá el producto junto con el modelo de negocio. Se hará la presentación de la matriz DOFA, luego el segmento de producto y los buyer persona, A continuación, se presentará la estrategia de marketing digital con las estrategias para cada medio digital, y KPI’s para cada una de las estrategias, seguido de los cronogramas y finalmente se hará mención de las conclusiones de los resultados obtenidos.

Palabras Clave: guante ergonómico, gamer, seguridad.

Abstract

In this project, first, the definition of the product and the market need found is made, in addition, the presentation of the logo and the product concept is made; along with the definition of the 7p's for the product. Later on, the attributes that the product will have are presented along with the business model. The presentation of the DOFA matrix will be made, then the product segment and the buyer person. Next, the digital marketing strategy will be presented with the strategies for each digital medium, followed by the KPI's for each of the strategies, followed by the schedules and finally a mention will be made of the conclusions of the results obtained.

Keywords: ergonomic globe, gamer, security.

1. Introducción

Este proyecto tiene como propósito la creación de productos cómodos para proteger los músculos de las personas a la hora de jugar videojuegos, evitando enfermedades tales como túnel Carpiano, síndrome de Quervain, entre otros. Se analizará a fondo aspectos que puedan determinar su uso y los beneficios que este conlleva, además de esto se dará una visión amplia desde la fase de creación hasta distribución de este, pasando por planes estratégicos que ayuden a entender al cliente o al consumidor el segmento al cual se desea ingresar.

También el desarrollo de un plan estratégico junto a un cálculo de presupuesto con el fin de promocionarlo en diferentes canales y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

1. Presentación de la empresa

2.1. Producto

Es un producto que tiene como finalidad la comodidad de los gamers, como en donde va incluida una mejor experiencia de juego. Está compuesto por un guante de materiales especiales para la comodidad al jugar, que permitan un buen agarre y sean flexibles y estas estarán incrustadas con almohadillas para proteger las muñecas.

Figura 1

Logo de XPN ONE

Nota: Se muestra el logo de la empresa caracterizado por tener los colores de las principales plataformas. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2

Concepto de Producto

Nota: El concepto del producto es un guante ergonómico que incorpora un elemento para el apoyo de las muñecas. Fuente: Elaboración Propia.

2.2.Descripción de las 7P´s.

2.2.1. Producto

XPN ONE es un producto diseñado a partir de materiales de alta resistencia, durabilidad y tersura: (es un producto ergonómico, con tela transpirable, distintivo en sus colores, con una aprehensión de agarre particular) todo esto la finalidad de incrementar el desempeño y comodidad de los jugadores.

2.2.2. Precio

El precio general del producto tendrá un valor aproximado de $150.000, 00 pesos colombianos, el cual será para venta directa o por canal web, sin embargo, este precio cambiará dependiendo el medio por el que se consiga; para mayoristas como Éxito este precio tendrá adicional un valor estipulado por la empresa que no supere el 15% adicional, para la venta minorista y por comisionista este porcentaje no deberá superar el 10%. Los descuentos se harán de acuerdo con los eventos festivos, nuevos lanzamientos y los pagos se podrán hacer por diversas plataformas virtuales o en efectivo.

2.2.3. Promoción

En cuanto al manejo de la promoción para este producto se tendrán en cuenta diferentes canales o medios ya sean tradicionales o digitales, para obtener un mejor alcance frente al cliente. En una primera instancia sería llegar a través de medios online a partir de pautas publicitarias que puedan visualizar y acceder fácilmente les creara una necesidad de y

posteriormente generar ganas de comprar o adquirir, no obstante, también otra manera en que el producto se puede promocionar es por medio de los influencers o personas con un gran impacto de voz publicitaria.

Por otro lado, los canales tradicionales pueden llegar a atraer determinada población de gamers que entiendan lo que el producto ofrece y así mismo darle un uso exclusivo a la hora de jugar.

2.2.4. Distribución

Para la venta es importante tener en cuenta el acceso de los productos, por lo tanto, se asegurará de que los clientes puedan encontrarlos fácilmente haciendo uso de diferentes canales. Esta distribución de los productos no será exclusiva, como tampoco extensiva, la distribución será selectiva e intensiva.

Se manejarán 4 canales de distribución: La venta directa, en la que como fabricantes se venderá directamente al cliente; venta con mayorista, en la que se distribuirá el producto a un vendedor mayor quien a su vez lo vuelve a distribuir hasta que llega al consumidor; venta con detallista en la que se vende a una persona y este al consumidor y por último venta con comisionista, cuando en el proceso de distribución interviene un intermediario.

2.2.5. Entorno físico

Los aspectos tangibles e intangibles del producto lo hacen único y especial. Los colores que trae el logo de XPN ONE son rojo, azul, blanco y verde. La percepción que se dará a los clientes es de comodidad y al mismo tiempo podrán evitar lesiones musculares a

futuro. Es un producto con más de 1 beneficio y el valor de este es muy acorde a lo que se quiere lograr.

2.2.6. Personas

Los principales clientes serán gamers quienes deseen mejorar su experiencia de juego y además busquen cuidar su salud por medio de nuestros productos. Se harán campañas que incluyan sorteos; adicionalmente se tendrá un tiempo de respuesta para quejas y reclamos muy eficiente solucionando los problemas y dando respuesta en un lapso muy corto.

2.2.7. Proceso

Se tendrán en cuenta diversas herramientas o mecanismo para la entrega, para dar respuesta a las preguntas, para plantear las ofertas y garantías del producto, tratando de diferenciarlo del de la competencia y centrándose en la retroalimentación positiva o negativa que se reciba de la relación con los clientes. Serán focos de atención los procesos de ventas, entregas, sistema de pago y la gestión de las relaciones con los clientes intentando minimizar costos y maximizar beneficios para el consumidor.

Es vital la forma en la que se ofrecerá el producto tanto en las tiendas físicas, como en línea por lo tanto se planea el paso a paso para hacer una compra en línea, se planeará el tiempo de respuesta de los mensajes y comentarios en redes sociales.

Tiempos de entrega del producto: una semana y cumplimiento del 100% de las expectativas entre la compra y lo recibido. Se creará la demanda a través de la persuasión, de las promociones, del cuidado del diseño en el producto y la motivación para que las personas cuiden sus manos, brazos y su salud en general.

Finalmente se ofrecerá una garantía de tres meses, así en caso de algún problema el cliente puede acudir a la asistencia telefónica o a los distribuidores autorizados con el fin de reparar o cambiar el producto. La asistencia telefónica, los chats y la atención en las tiendas físicas se caracterizan por un trato impecable y personalizado hacia los clientes para lograr fidelizarlos.

2.3. Beneficios y oferta de Valor

Es un producto hecho con propiletileno, con una malla transpirable, con SEBS y es portable; con esto se vuelve un producto resistente con el tiempo, ergonómico se adapta fácilmente a cualquier circunstancia, es impermeable lo que hace que los materiales no se desgasten al sudar y es muy cómodo. Ofrece una mejor experiencia de juego, pues los usuarios podrán pasar horas jugando sin sentir molestias en las manos, además de contar con mayor agarre demostrando mejores resultados en el juego, se puede usar con cualquier tipo de consola lo cual lo hace una opción rentable para los gamers multiplataforma.

Se cumple con la necesidad básica de la salud y el descanso, junto con los estándares básicos de salud ergonómica; el producto crea más empatía y comodidad al momento de jugar, pues por su comodidad permite pasar más horas detrás del control, y podrá socializar más tiempo. Si la comunidad reconoce a la empresa como una que les permite mejorar los resultados y el rendimiento en el juego se tendrá reconocimiento a largo plazo. Es una empresa con un producto innovador y disruptivo, esencial para aquellos que quieren mejorar su experiencia de juego y tener mejores resultados, a su vez cuidando su salud y la integridad de los controles.

El XPN ONE se caracteriza por ser de alta calidad, la cual cumple con unas funciones cruciales para la salud y el desempeño de juego, por un lado, tiene su diseño ergonómico con una gran durabilidad y variedad de colores, por otro lado, está la experiencia con la cual el

jugador se siente con mayor confianza de agarre para poder mejorar sus capacidades de juego. Otro aspecto que favorece este producto es la disminución de lesiones en las manos o muñecas y la mejora de la circulación o el cansancio de usar un control por un periodo prolongados

2.4.Estrategia de precios a implementar

Con base a las estrategias de precio, se implementará la estrategia de pricing skimming. Debido a que, en el mercado, aunque hay productos que sí protegen al jugador en ciertas zonas del cuerpo, ninguna se especializa en proteger al tiempo muñecas y manos de los gamers. Por eso se cree que no hay casi competencia y gracias a esto se puede tener precios más altos, además de que se tendrá un mayor margen de venta ya que este producto funcionará para todo tipo de consolas y plataformas al momento de jugar.

2.5.Modelo de Negocio

Figura 3

Modelo Canvas

Nota: Se presenta un código QR por el cual se podrá ver el modelo canvas más a detalle.

Fuente: Elaboración Propia.

3. DOFA

Se muestra la matriz DOFA donde se resaltan las amenazas, fortalezas debilidades y oportunidades de la empresa de una forma llamativa y resumida de los hallazgos encontrados al estudiar a la empresa de forma más detallada teniendo en cuenta factores internos y externos.

Figura 4

Matriz DOFA

Nota: Se presenta la matriz DOFA de la empresa. Fuente: Elaboración Propia.

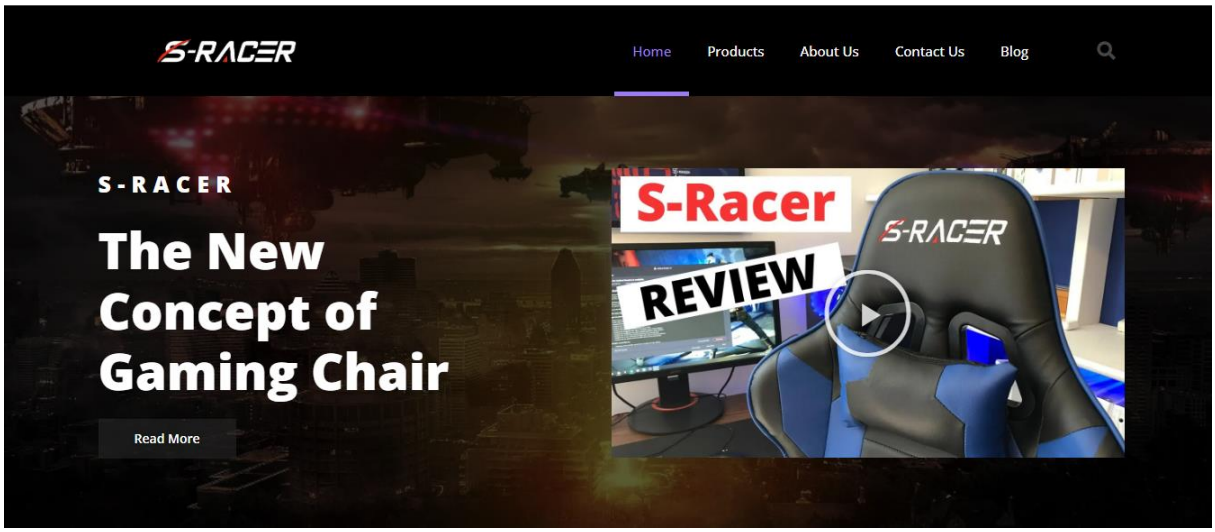
4. Análisis de la competencia

4.1 S-RACER

S-racer se dedica a producir la mejor silla de juego económica, ellos han entregado una silla de juego elegante y cómoda a millones de usuarios en todo el mundo durante años; la cual la hace una empresa con bastante experiencia y competitiva.

Figura 5

Inicio de la página web de S-RACER



Nota: Se muestra el inicio de la página web del competidor S-racer. Fuente: (S-RACER, 2022)

Figura 6

Puntuación S-RACER

Nota: Puntuación de la página web de S-Racer según herramienta de SEO. Fuente: (Seigoo, 2022).

S-Racer arrojó una puntuación de 58 utilizando la herramienta de SEO Seigoo. Dicha puntuación demuestra que la empresa no es muy buena y puede ser riesgosa; ya que no cuenta con palabras clave y no hay una descripción detallada de los productos y las imágenes no están descritas ni tienen encabezado. La página cuenta con todos sus enlaces también usa robots y se apoya de una codificación UTF-8 la cual hace capaz de representar cualquier carácter Unicode. La empresa solo cuenta con página web, no tiene otras redes sociales como instagram o facebook.

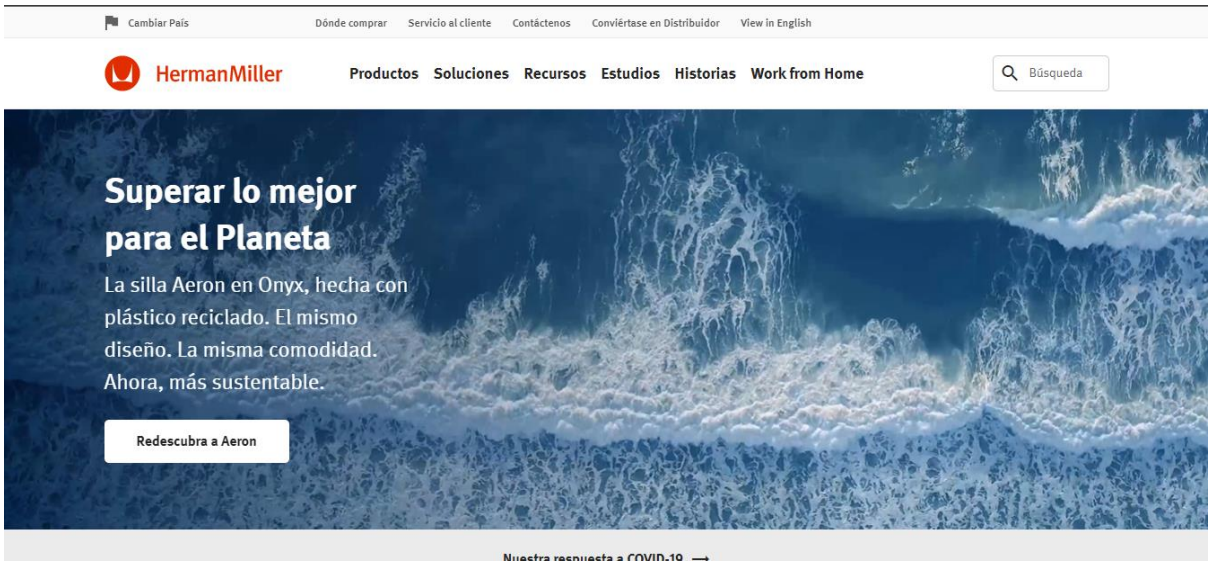
4.2.HERMAN MILLER

Herman Miller ofrece calidad a tu vida y a los espacios a través de una asesoría personalizada, honesta con productos de alto confort, diseño , ergonomía , durabilidad y cuidado ambiental, fabricados por empresas altamente reconocidas para satisfacer tu necesidad, unificando soluciones de diseño.

El principal producto que ellos venden, y el cual los destaca y los tiene compitiendo en el mercado, son las sillas ergonómicas que ellos ofrecen, venden de distintas calidades, tamaños y precios. Pero también venden alfombras, persianas, pisos, toldos, etc; todo esto con la posibilidad de ser personalizados.

Figura 7

Inicio de la página web de Herman Miller



Nota: Se muestra el inicio de la página web del competidor S-racer. Fuente: (Herman Miller, 2022)

Figura 8

Puntuación Herman Miller

Nota: Puntuación de la página web de Herman Miller según herramienta de SEO.

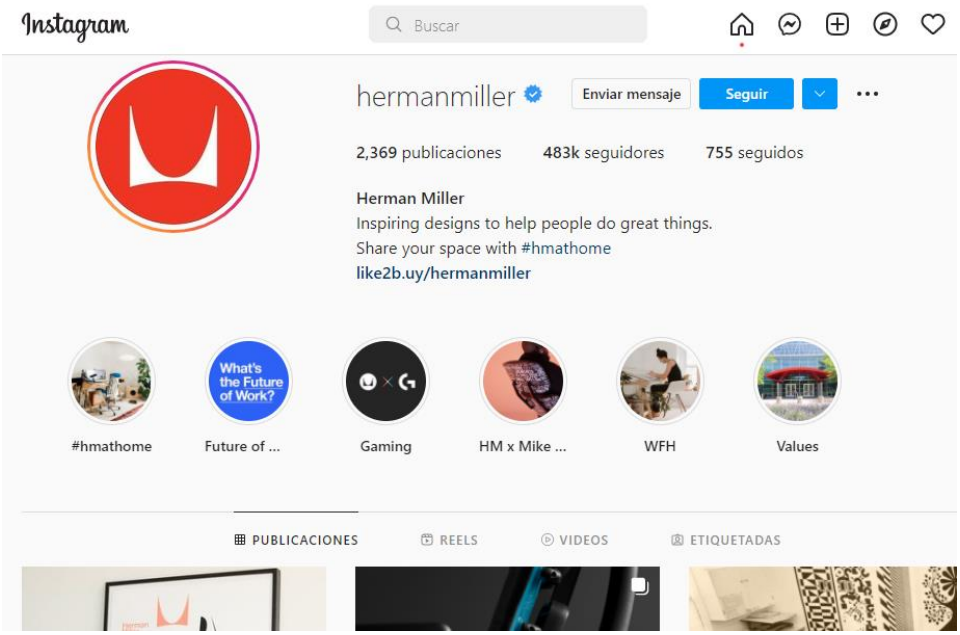
Fuente: (Seigoo, 2022).

A pesar de que la página Herman Miller tenga una calificación general aceptable, según la herramienta de SEO Seigoo, ésta tiene una calificación riesgosa en variables muy importantes, como lo es la falta de comunicación en la página web (formulario de conversión y blog). Tanto R-racer como Herman Miller no cuentan con Keywords, sin embargo esto afecta más a Herman Miller a la hora de usar el motor de búsqueda. Tiene error 404 por lo que suponemos que promocionan productos sin Stock o que ya dejaron de vender por otros motivos.

Tiene Instagram y facebook, en la primera llegan a casi 500K seguidores sin embargo la interacción con sus seguidores es menor al 5% lo cual no es muy bueno; en cuanto a facebook llega a casi 400K seguidores sin embargo la interacción de sus seguidores es extremadamente baja con menos del 1%. Tiene a su vez Whatsapp empresarial lo cual es muy bueno pues tiene un contacto más cercano con sus clientes.

Figura 9

Instagram Herman Miller



Nota: La imagen muestra la página de inicio de Herman Miller.

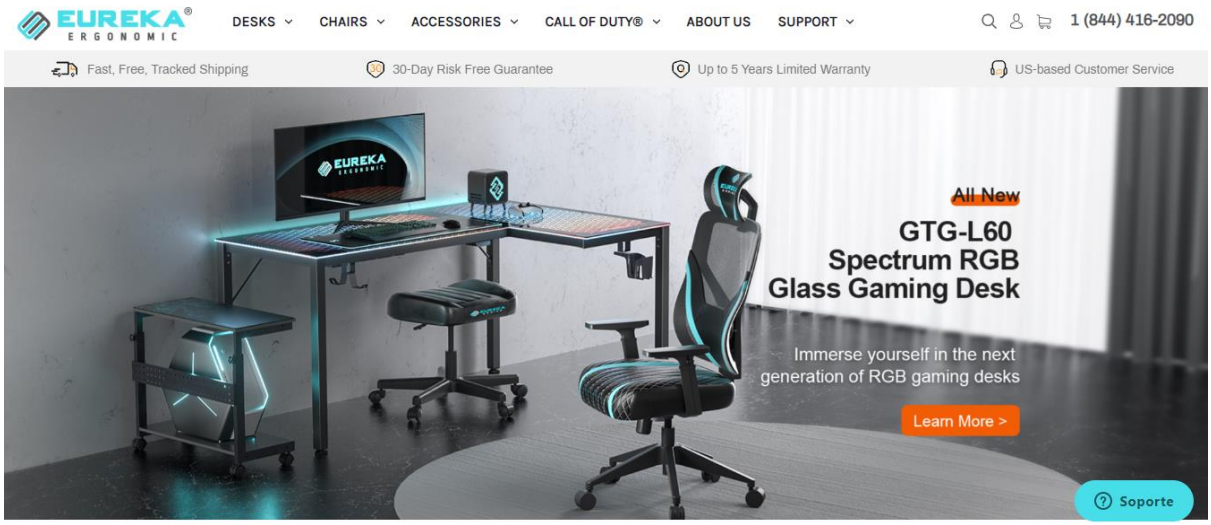
Fuente: (hernanmiller.[@hermanmiller], 2022)

4.3.EUREKA ERGONOMIC

Es una empresa fundada en Estados Unidos, se especializan en la comercialización de productos ergonómicos para gamers, como mesas y sillas, su principal producto el cual los hace reconocidos en el mercado son las mesas, tiene muy buenas reseñas y más de 5 millones de ventas.

Figura 10

Inicio de la página web de Eureka Ergonomic



Nota: Se muestra el inicio de la página web del competidor Eureka Ergonomic.

Fuente: (Eureka Ergonomic, 2022)

Figura 11

Puntuación Eureka Ergonomic

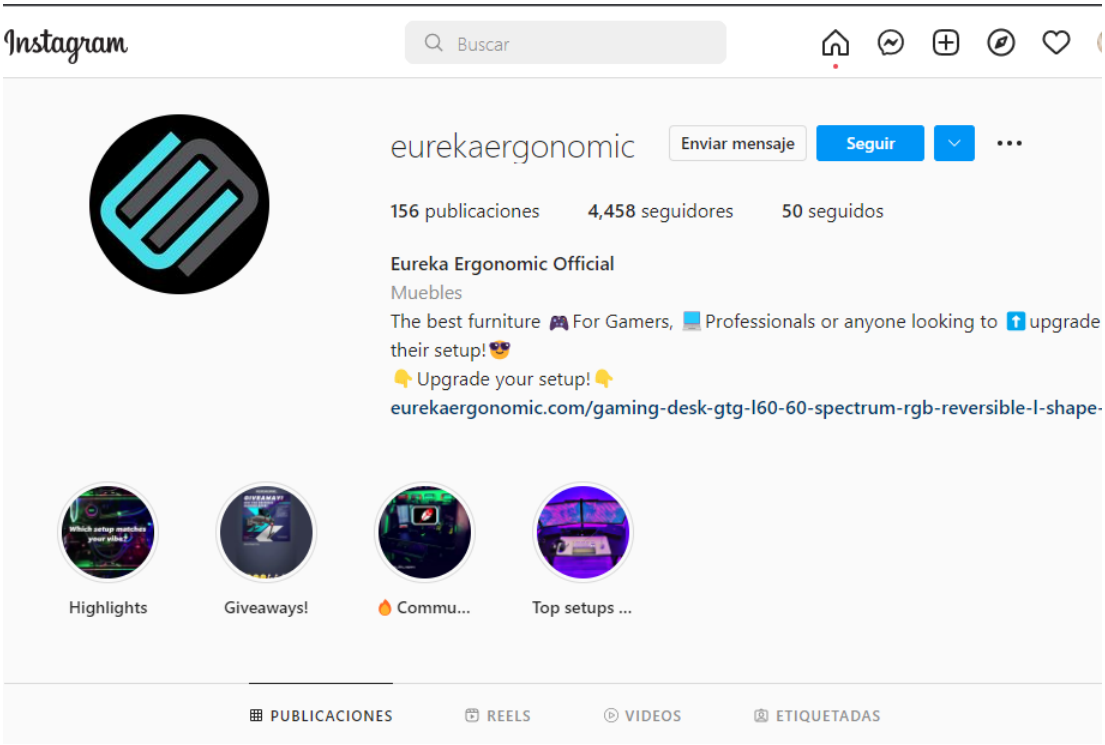
Nota: Puntuación de la página web de Herman Miller según herramienta de SEO.

Fuente: (Seigoo, 2022).

La página de Eureka Ergonomic tiene un buen puntaje en general, sin embargo posee algunos problemas como el tiempo de carga de la página pues el contenido que se presenta puede ser pesado, en términos de enlaces, están bien, y de blog es bueno pues posee blog y en la comunidad es lo que más se usa, a diferencia de Herman Miller y S-Race cuenta con Keywords, en cuanto a encabezados e imágenes cuenta con problemas, pues estos no están bien posicionados y a sus nombres les falta coherencia, Posee instagram con poco más de 4K seguidores, sin embargo la interacción con sus clientes es muy baja. Tiene además Linkedin y Facebook lo que hace que aumente más su alcance, sin embargo, al igual que instagram tiene muy poca interacción.

Figura 12

Instagram Eureka Ergonomic



Nota: La imagen muestra la página de inicio de Eureka Ergonomic.

Fuente: (eurekaergonomic.[@eurekaergonomic], 2022)

5. Análisis del público objetivo

5.1.Segmentación del cliente

Hombres y mujeres entre 18 y 26 años que juegan videojuegos (Conocidos como Gamers). La necesidad que busca el cliente al comprar el producto propuesto es la comodidad y al mismo tiempo, evitar una enfermedad muscular a largo plazo.

TAM: 3.5 millones de personas juegan videojuegos todos los días en Colombia.

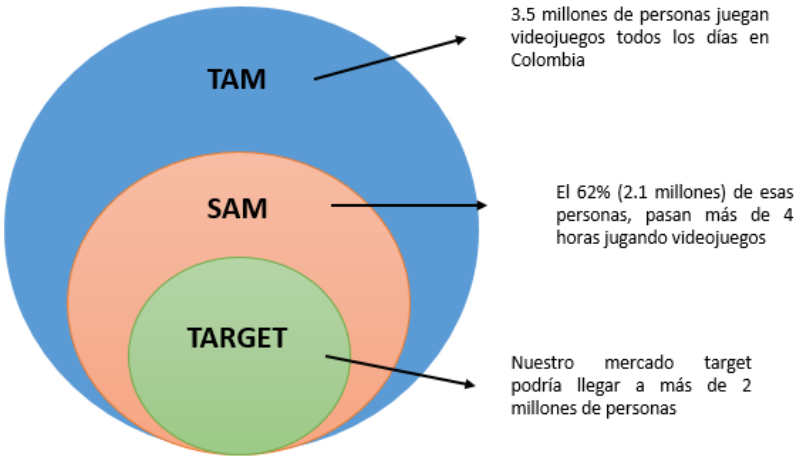
SAM: El 62% (2.1 millones) de esas personas, pasan más de 4 horas jugando videojuegos.

TARGET: El mercado objetivo sería 2 millones de personas; ya que el producto genera

comodidad y bienestar para la salud de los gamers, ya que pasan varias horas del día jugando, y podrían tener afectaciones en su salud.

Figura 13

Funnel Clientes



Nota: Se muestra el funnel de clientes, pasando por el TAM, SAM y TARGET del producto.

Fuente: elaboración propia

5.2. Buyer Persona

5.2.1. Adolescente

Figura 14

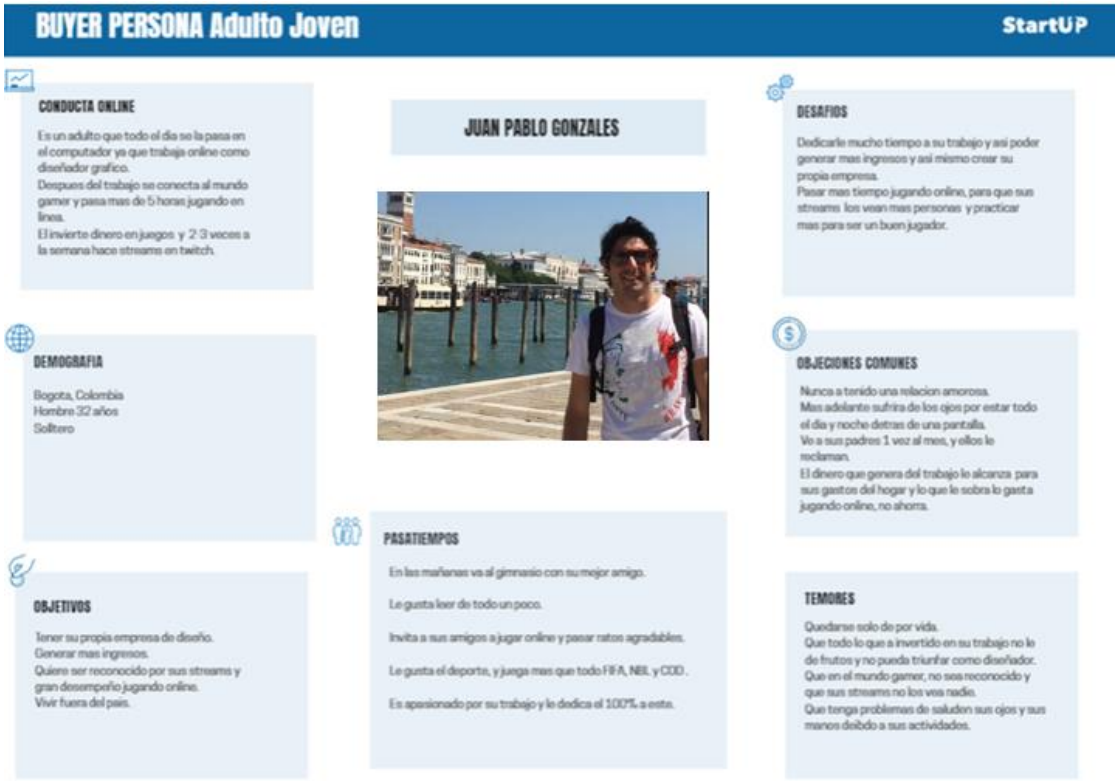
Buyer Persona Adolecente

Nota: Se muestra el primer buyer persona, el adolescente. Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Adulto Joven

Figura 15

Buyer Persona Adulto Joven



Nota: Se muestra el segundo buyer persona, el adulto joven. Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Pro-gamer

Figura 16

Buyer Persona Pro.Gamer

Nota: Se muestra el tercer buyer persona, el Pro-gamer. Fuente: Elaboración propia

6. Estrategia de Marketing Digital

6.1. Objetivos

6.1.1. Objetivo General

Crear e implementar una estrategia en términos digitales que lleven al posicionamiento de XPN One, mediante un canal dotado en contenidos que va desde la atracción, hasta llegar a la recomendación y la interacción con clientes potenciales.

6.1.2. Objetivos específicos

Acción: Diseñar y desarrollar contenido que lleve a la promoción de XPN One, como una tarea diaria para atraer clientes. Se espera generar mínimo 365 publicaciones en el año.

Conversión: Elevar el número de clientes, mediante información y promoción que se enviará a través de contenido en redes sociales como: Facebook, Instagram, Youtube y Twitch, con el fin de ganar suscriptores. El número de seguidores esperados en el primer año es de 4500 seguidores.

Fidelización: Establecer una relación de compromiso entre el cliente y la empresa a través de herramientas digitales como Mailchimp y mensajes de Whatsapp masivos. El estimado de mensajes enviado vía WhatsApp y Mailchimp es de 6912 en el año esto debido a que se espera que al menos 144 personas estén dispuestas para contestar la encuesta propuesta en la página web y con base en esos datos establecer la lista de usuarios que recibirán los mensajes.

Recomendación: Crear una comunidad de clientes potenciales mediante la participación de streamers famosos en Colombia que puedan hablar de su experiencia con el producto. En el primer año se convocará a tres streamers quienes contribuirán para alcanzar un promedio de 20.8k de seguidores.

6.2. Definición de la estrategia

Como estrategia de marketing digital se propone que la empresa tenga una organización óptima en las plataformas mediante un plan estructurado, aplicando los conceptos de promoción, posicionamiento e imagen, el cual requiere del análisis actual del mercado, la elaboración de un DOFA, la determinación de objetivos, los KPIS y un plan de acción diseñado para implementarse en internet a través del posicionamiento en la web, la gestión en redes sociales, el comercio electrónico y la promoción mediante el correo. Para ello se analiza la presencia digital del cliente potencial en los principales canales de comunicación mediante encuestas y se identifica el posicionamiento SEO con sus técnicas y posibilidades en la empresa en relación con las redes sociales y la búsqueda pagada. Las redes sociales

6.3. Estrategia Página Web

Se busca implementar, varios mecanismos que puedan unir la experiencia de los clientes con el producto, además del alcance y la visibilidad que se puede llegar a tener mediante el manejo de la información o DATA de usuarios. De esta forma se puede centralizar y expandir a los segmentos a los cuales nos dirigimos, además de relacionarlos para poder dar actualizaciones, alertas u ofertas mediante correo, sms o plataformas digitales ya que la página cuenta con un joint que impulsa la interacción y espacio publicitario y deja un remanente en el espacio mental de los clientes para posteriormente poder garantizar el voz a voz o la interacción misma de la página, posteo de link, cantidad de usuarios inscritos y clicks.

Además, es poder garantizar un punto de referencia central en donde el producto, venta, ayuda al cliente y experiencia puedan dar a conocer la fiabilidad del producto, su distribución y manejo durante el proceso de compra y post-compra lo cual es un valor agregado, no obstante la visualización de diferentes referencias de colores y la posibilidad de

dejar tu comentario o reseña sobre la experiencia, marcando así un lugar neutral en donde los clientes son nuestros jurados.

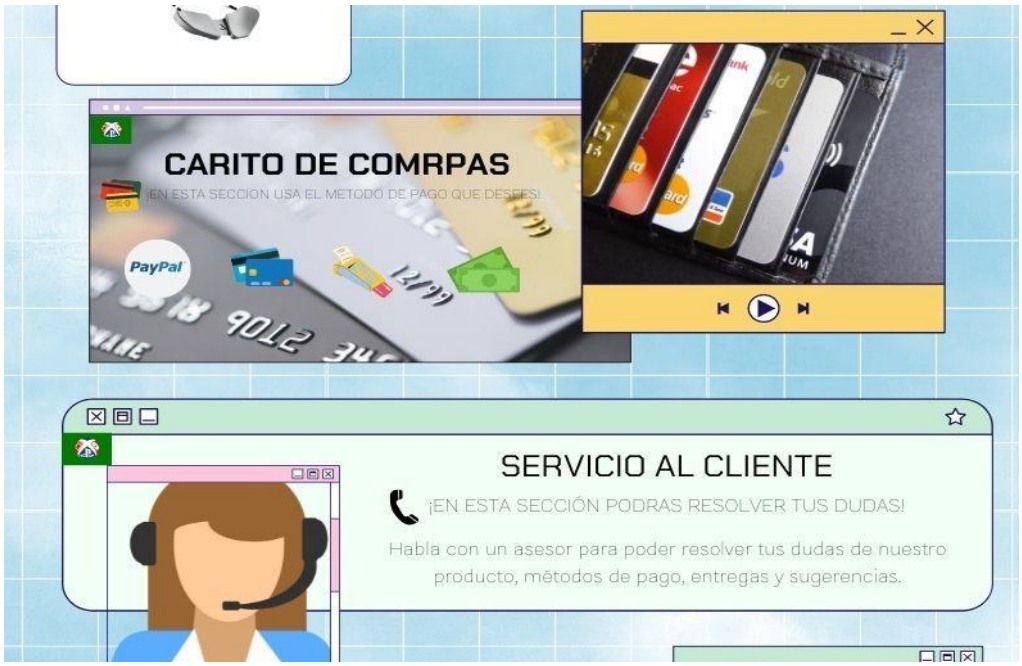
Figura 17

Página Web parte 1

Nota: Se muestra cómo se verían el menú principal, y sección de productos del concepto de página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Página Web Parte 2



Nota: Se muestra cómo se verían el carrito de compras, y la sección de servicio al cliente del concepto de página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Página Web Parte 3

Nota: Se muestra cómo se verían el Power of One, y los Join del concepto de página web.

Fuente: Elaboración propia

- Logotipo: la función que tiene el logotipo ubicado en la parte superior derecha de la página crea un ambiente entretenido en donde el cliente puede visualizar la marca cada vez que avanza en su búsqueda.
- Menú de navegación: Encontramos un panel de 4 pilares principales en donde se puede acceder a los requerimientos deseados por el cliente, en este menú se pueden encontrar (productos, carro de compras, ayuda a cliente y the power of one)
- Slider: cada una de las páginas del menú, cuenta con una slider automática para poder visualizar cada producto, proceso del carrito de compras, paso a paso de ayuda y la filosofía de la empresa, incluyendo imágenes y experiencias.

- Botón de suscripción: con este botón los usuarios pueden dejar sus datos para ser contactados mediante medios como vía correo, celular o sms, con el fin de lograr una mayor atención a los diferentes usuarios.
- Joins: Con esta función, el usuario podrá visualizar las redes sociales con las que el producto cuenta y cómo a través de estos joins, dando click en cualquiera de los iconos a mano derecha de la página principal se puede dirigirse a la red o redes sociales de interés y dejar un like, suscribirse, seguir, etc.

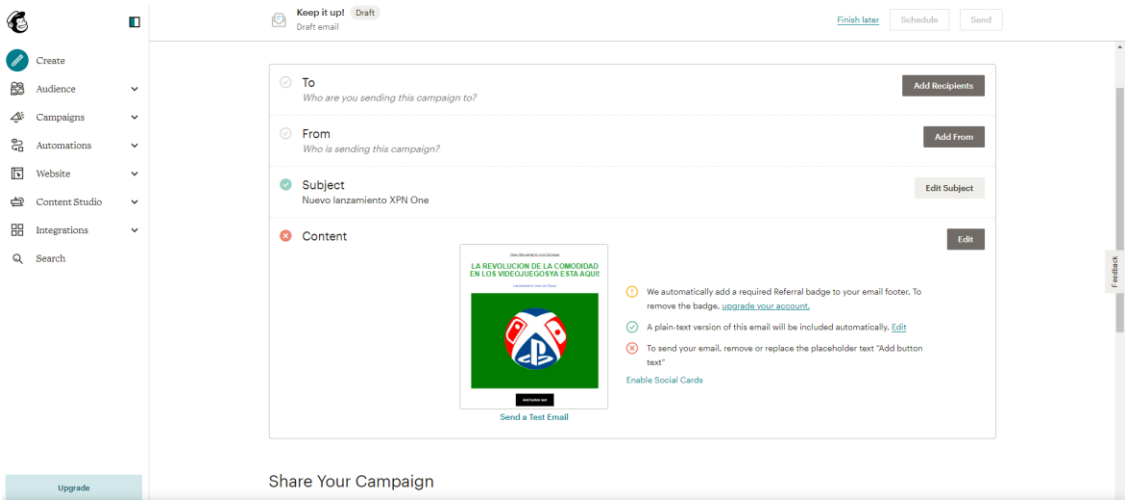
6.4. Estrategia para Email Marketing

Se propone usar Mailchimp y Whatsapp con las personas que muestren interés en adquirir el producto de XPN One y buscar una interacción que los lleve a usarlo y evaluar su efectividad. Esta estrategia es netamente de fidelización ya que con base en las encuestas y listados de contactos que se recolectan, nuestras acciones serán rentables y eficientes para obtener una mejor retroalimentación y enviar información específica y personalizada a los clientes que se tengan en la base de datos. Esta técnica es vital para los registros de los clientes, como también para la visibilidad del producto, sus beneficios y por supuesto para que los clientes den respuesta rápida a lo que se pretende preguntar en las encuestas.

Una de las ventajas de esta estrategia es que identifica las métricas correctas del Email Marketing, tanto las de proceso como las de resultado. En las de proceso se pueden resaltar para este producto los KPIS como: el porcentaje de correos abiertos y el porcentaje de destinatarios que hagan click en alguno de los enlaces que contenía el email; en cuanto a los de resultados nos centraremos en KPIS como el retorno por cliente, es decir los clientes que toman una decisión de compra o de acción frente al mensaje enviado

Figura 20

Concepto Email Marketing



Nota: Se muestra el concepto del e-mail marketing de la empresa. Fuente: Elaboración propia

Mediante whatsapp se brinda a los clientes información muy útil acerca del producto, dando solución a dudas que tengan al respecto. En la biografía de todas las redes sociales que se maneje, habrá un enlace que lo lleve directo a la línea de WhatsApp, en la cual el cliente podrá interactuar con la empresa y se brindará solución a preguntas o reclamos que ellos tengan mediante contenido interactivo. Se añadirá el primer tiempo de respuesta en el chat, para que los clientes tengan una respuesta de inmediato. Por este mismo medio, se llevará al cliente a la página web para que pueda comprar su producto final.

Figura 21

Concepto Whatsapp

Nota: Se muestra el concepto de mensaje por whatsapp. Fuente: Elaboración propia

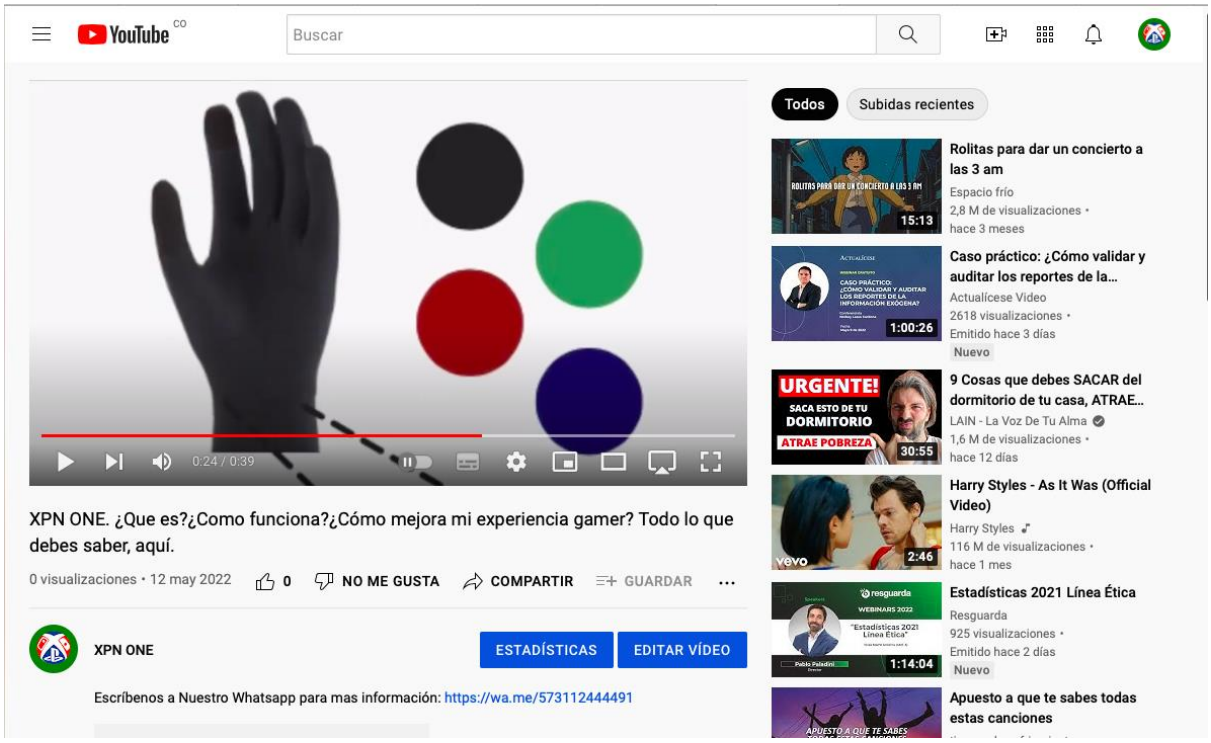
6.5. Estrategia para Redes Sociales

6.5.1. YouTube

YouTube es una de las mayores plataformas utilizadas por particulares y empresas para difundir videos, para XPN ONE, YouTube es muy importante ya que se tendrá numerosos videos acerca del producto, todo lo que el cliente necesite saber de este. El contenido a utilizar en cada video será innovador y único, con el fin de mejorar el rendimiento del canal y tener muchas visualizaciones. Así mismo, en cada uno habrá una breve descripción de lo que se está mostrando en el video, de esta manera se piensa mejorar el posicionamiento orgánico y ganar terreno en el mercado.

Figura 22

Concepto Youtube



Nota: Se muestra el concepto de video que se subirá a Youtube. Fuente: Elaboración propia

6.5.2. Facebook

La estrategia utilizada para facebook será principalmente de contenidos, pues se subirán campañas, descuentos y contenidos innovadores, para atraer a más clientes potenciales, el enfoque será generar contenido que atraiga a todos los segmentos, de forma que se tenga un alcance y una propagación mayor en la red social. Se publicarán historias y posts semanalmente de forma que la empresa sea vista como una empresa que quiere estar en contacto con sus clientes y aprovecha las herramientas que la red social puede ofrecer. Se cumplirá el objetivo de conversión mediante esta red social.

Figura 23

Concepto Facebook

Nota: Se muestra el concepto de una publicación en Facebook. Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Instagram

Al igual que con Facebook, la estrategia será fundamentalmente de contenidos, con más variedad y muy innovadores y llamativos, dónde se harán las promociones de los eventos más importantes, pues se tendrá mucho más alcance para atraer a nuevos clientes. Se utilizarán diferentes tipos de contenido cómo videos, posts, historias que ayuden a la marca a posicionarse en el mercado de una forma más abierta y que los clientes disfruten y se enamoren del producto en una de las redes sociales más importantes del siglo. Cumpliremos al igual que Facebook el objetivo de conversión.

Figura 24

Concepto Instagram

Nota: Se muestra el concepto de una publicación en Instagram. Fuente: Elaboración propia

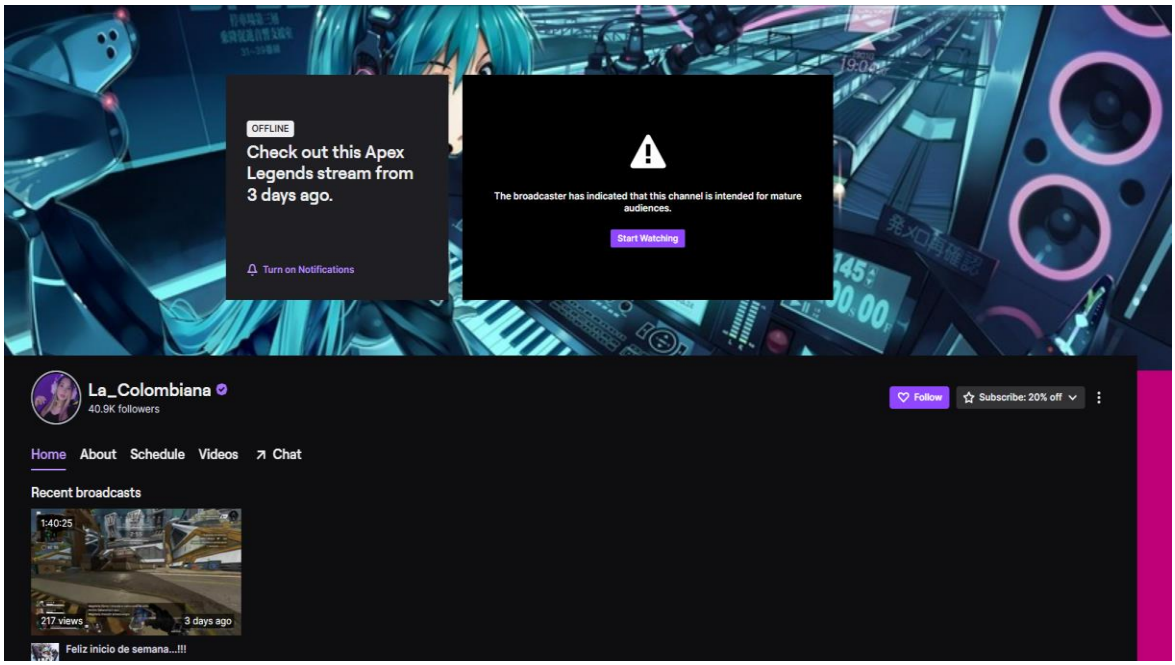
6.5.4. Twitch

Twitch será la red social principal donde se hará la campaña con streamers. Se decidió usar streamers de renombre en Colombia, con el fin de llegar a un acuerdo con ellas y ellos y enviarles productos de cortesía, esto con el fin de que en cada uno de los directos que realicen los usen en el de momento de jugar y también que decidan poner una imagen de ellos en su página de inicio de esta red. Los streamers escogidos para esta campaña fueron:

- La_Colombina

Figura 25

Página de inicio de Twitch de La_Colombina

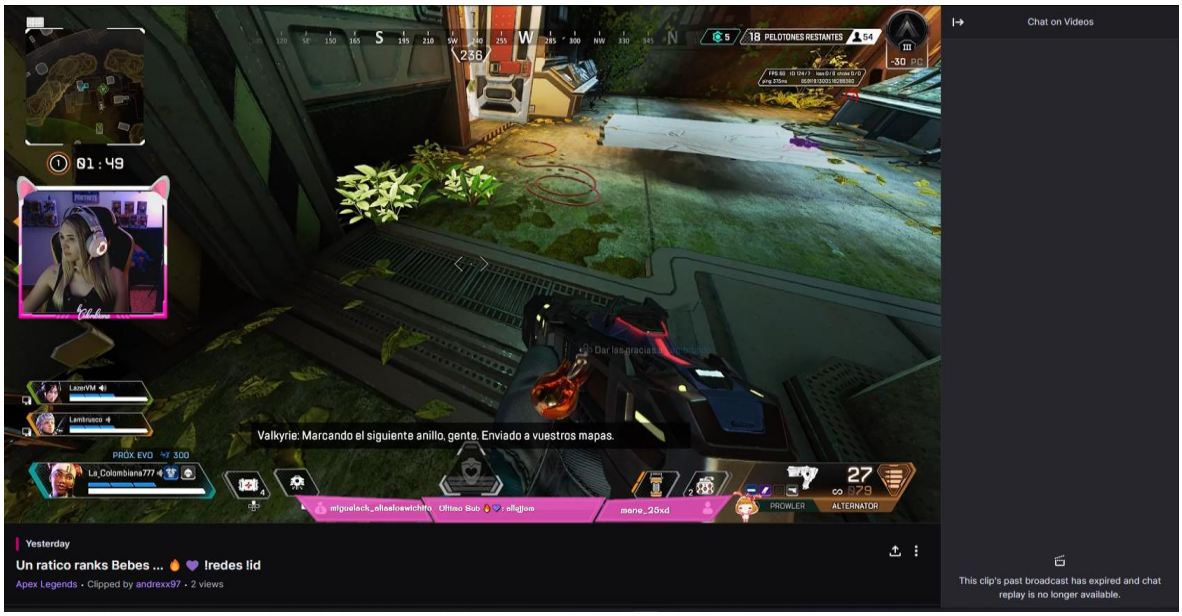


Nota. La imagen muestra la página de inicio de La_Colombina

Fuente: (La_Colombina.[@La_Colombina], 2022)

Figura 26

Stream Apex Legends de La_Colombina



Nota. La imagen muestra un stream en directo desde el perfil de Twitch de La_Colombina. Fuente: (La_Colombina.[@La_Colombina], 2022)

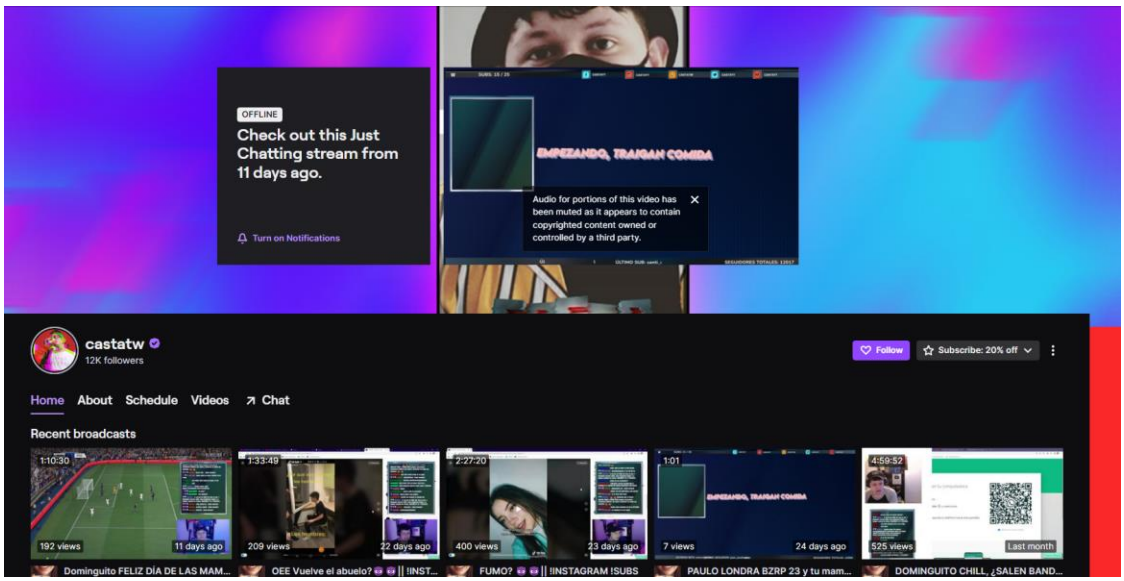
Esta joven de 24 años de edad llamada Valeria de Pereira Colombia, pero mejor conocida como La Colombina en todas sus redes sociales, es una de las 5 streamers más famosas en el país según un artículo de Marketing4commerce. Actualmente cuenta con un total de 40.9 mil seguidores y los juegos que suele transmitir en vivo son: Apex Legends y Fortnite. Se escogió esta streamer por su gran cantidad de seguidores en esta red y además por vivir en Colombia, esto facilitará el envío de productos de cortesía, además de las negociaciones por contrato de patrocinio se podrán hacer en la moneda local que es el peso Colombiano.

- castatw:

Es un joven de 24 años, Colombiano proveniente de la ciudad de Medellín, actualmente cuenta con 12 mil seguidores, además de que ya tiene un patrocinador que le provee artículos gaming como micrófonos, teclados y pantallas gaming, es por eso que, ya la empresa no ofrece productos similares decidimos hacer una campaña de patrocinio con este streamer que ya cuenta con un patrocinador haciendo que esta idea sea posible. También el hecho de que sea Colombiano facilita el envió de los productos de cortesía y las negociaciones por su ubicación geográfica.

Figura 27

Página de inicio de Twitch de castatw

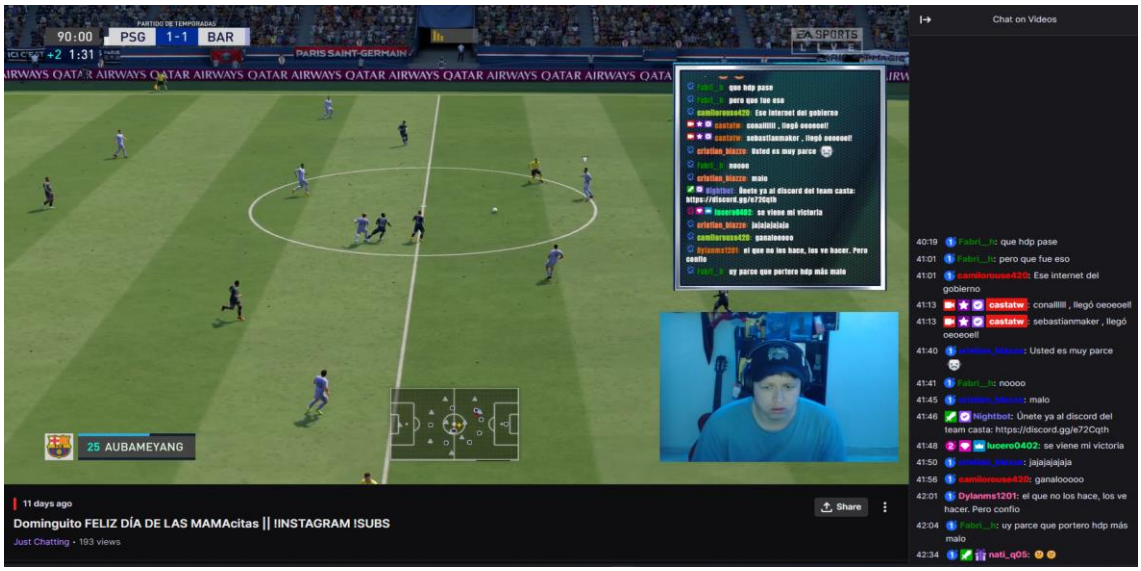


Nota. La imagen muestra la página de inicio de castatw

Fuente: (castatw.[@castatw], 2022)

Figura 28

Stream FIFA de castatw



Nota. La imagen muestra un stream en directo desde el perfil de Twitch de castatw.

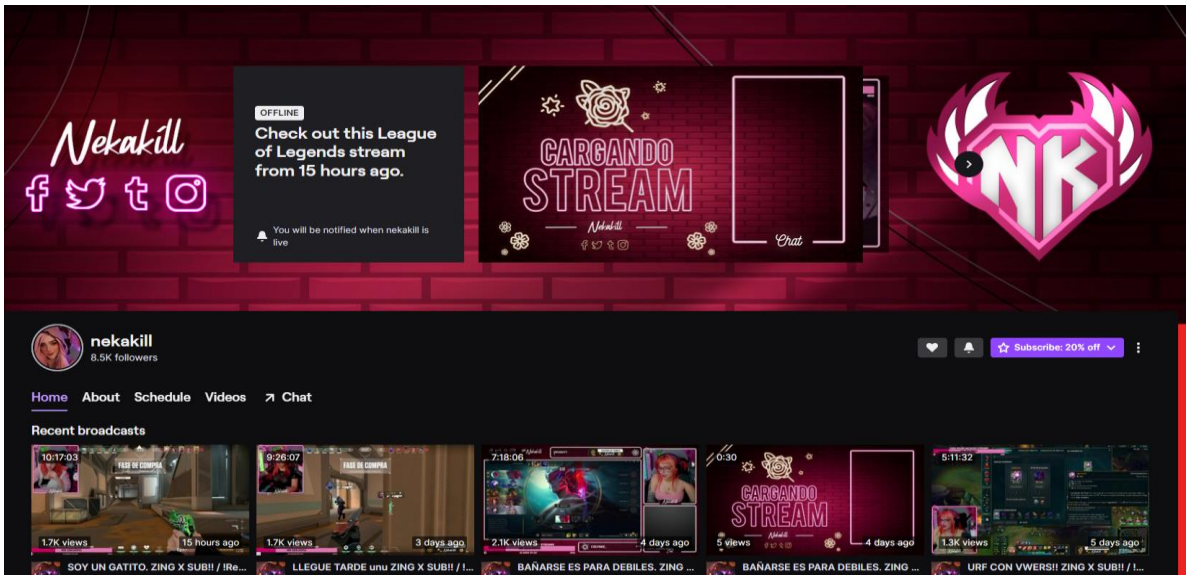
Fuente: (castatw.[@castatw], 2022)

- Nekakill:

Es una joven streamer universitaria, actualmente reside en Bogotá y en sus redes sociale es conocida como Nekakill, es una artista de maquillaje, los juegos en los que se especializa según Twitch son: League Of Legends y Valorant, aún no tiene patrocinador, el número de seguidores para esta streamer es de 8.5 mil, aspecto que le daría también una ventaja a nuestra campaña.

Figura 29

Página de inicio de Twitch de nekakill

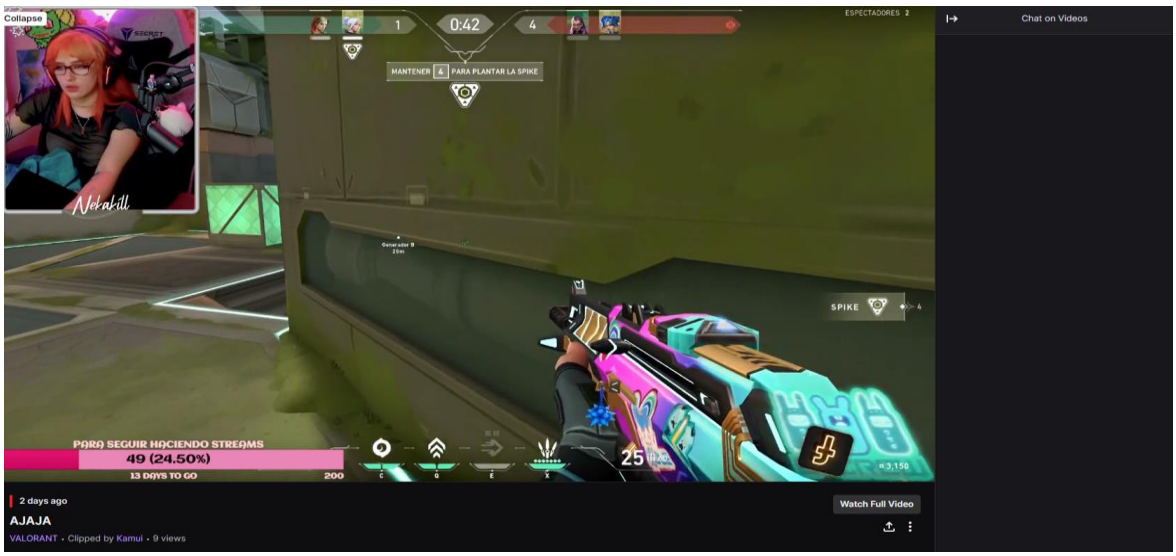


Nota. La imagen muestra la página de inicio de nekakill.

Fuente: (nekakill.[@ nekakill], 2022)

Figura 30

Stream Valorant de nekakill



Nota. La imagen muestra un stream en directo desde el perfil de Twitch del perfil de nekakill.

Fuente: (nekakill.[@ nekakill], 2022)

7. Cronogramas

Figura 31

Cronograma Mensual

Nota: Se presenta un código QR por el cual se podrá ver el cronograma mensual más a detalle. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 1

Cronograma Anual

ACTIVIDAD / MES	**01**	**02**	**03**	**04**	**05**	**06**	**07**	**08**	**09**	**10**	**11**	**12**
Preparar lanzamiento de la marca	X	X	X									
Lanzamiento de la marca				X								
Preparar campaña Día del trabajador				X								
Preparación campaña Vacaciones				X	X							
Lanzar Campaña día del trabajador					X							
Preparar torneo Semana Santa					X	X						
Campaña Vacaciones						X						
Torneo Semana Santa							X					
Preparar torneo Vacaciones								X				
Preparar descuentos Blackfriday									X			
Torneo Vacaciones									X			
Preparar Campaña Navidad										X	X	
Descuentos Blackfriday											X	
Campaña Navidad												X
Lanzamiento Nuevo Producto												X

Nota: Se presenta la imagen del cronograma anual en el cual se muestran las actividades principales a llevar a cabo en el año. Fuente: Elaboración propia.

8. KPIS

8.1.Email Marketing

El porcentaje de correos abiertos: Este KPI se relaciona con los objetivos de conversión porque lleva a la captación de cliente mediante información y promoción, también con el objetivo de recomendación porque al conocernos estos clientes potenciales pueden con su voz a voz y ayudar a formar toda una comunidad para que conozcan y tengan una experiencia con el producto.

El porcentaje de destinatarios que hagan click en alguno de los enlaces que contenía el email: En este KPI es importante que el número de clics da una idea de la reactividad de los clientes, es decir que el contenido del correo electrónico en cuanto a la oferta del producto género una llamada a la acción y por lo tanto fue atractivo para los lectores. Este KPI se relaciona con la acción porque el cliente se puede sentir atraído por el producto, con la conversión porque permite mantener o elevar el número de clientes y con la fidelización por la relación que se establece entre la empresa y el cliente.

El retorno por cliente, es decir los clientes que toman una decisión de compra o de acción frente al mensaje enviado: Este KPI es fundamental para llegar a conocer cuál es el grado de satisfacción del cliente frente al producto y así poder hacer variaciones en la estrategia de fidelización, puesto que en ella se puede ver el compromiso y las diferentes respuestas que los clientes dan frente al producto.

Impresiones: Este KPI ayudará a saber el número de chats que se van a recibir y dará una idea general del rendimiento del chat, es decir será posible saber si los clientes realmente están usando WhatsApp.

Primer tiempo de respuesta: Este KPI es de suma importancia ya que los clientes al entrar en el chat querrán una respuesta de inmediato y no que tarde mucho tiempo en generar una respuesta.

8.2.Página web

Número de visitas: la importancia de tener un indicador cuantitativo abre la posibilidad de tener como referencia una visión más realista del segmento al que se está aplicando, además de esto mirar la fluctuación y los horarios o fechas en donde los clientes tuvieron más interacción, ya con esto en cuenta se podrían llegar a implementar publicidad o promociones específicas que ayudarían al crecimiento de la comunidad que se desea llegar a fidelizar con la marca.

Tasa de rebote: este indicador es de gran utilidad debido a que se puede observar la duración de los usuarios en la página web y determinar los cambios que se deben efectuar en cuanto diseño o facilidad en la que navega por la página web para evitar la tasa de rebote y poder dar una mejor postura y relación con el cliente y su interacción con el producto para que posteriormente acceda a comprarlo.

8.3.Redes Sociales

Live views: Se espera un gran número de visitas que centren su atención en cómo los streamers están utilizando el producto y por supuesto en los beneficios que el guante representa para poder conocer el nivel de atracción de clientes y su reacción frente a lo novedoso del producto. Este KPI tiene relación con el objetivo de acción y de recomendación por el nivel de compromiso que el cliente potencial pueda adquirir por el producto.

Número de seguidores de los Streamers: Se espera que el número de seguidores con los streamers ayude en el cumplimiento de los objetivos de conversión, acción y fidelización ya que en últimas serán los usuarios alcanzados en Twitch con los cuales se podrán establecer interacciones en otras redes sociales a futuro.

Crecimiento: Este KPI es de suma importancia en YouTube, ya que nos dará a entender cuánta gente se suscribe al canal y si la cuenta está creciendo como plataforma. Entre más suscriptores se tenga, mayor será nuestro alcance al público objetivo y que se tengan clientes activos en el canal.

Alcance: Con este KPI, se mediran cuantas visitas reciben nuestros videos y si se está logrando captar a al target.

Tasa de likes: Este KPI mostrará el crecimiento, alcance y gusto de nuestro público objetivo hacia nuestro producto. Se espera que los likes en los videos aumenten con el paso del tiempo.

Crecimiento en facebook: Este KPI será fundamental para medir nuestro desarrollo en la red social, porque se podrá ver la cantidad de seguidores nuevos que se cada día lo que ayuda a ver si el objetivo de conversión se está alcanzando o no.

Alcance en facebook: Con ayuda de este KPI se medirá si las publicaciones le llegan a todos los clientes potenciales, de acuerdo al número de vistas de los posts e historias, el número de visitas que tenga la página de Facebook.

Tasa de Likes: Ayudará a entender el crecimiento y el alcance de las publicaciones en la red social de forma que midamos si nuestro contenido logra llegar al segmento correcto, y nos posicionamos en el mercado.

Tasa de interacción: Permitirá medir cuántos de los seguidores se pueden convertir en potenciales clientes, pues muestra si las publicaciones tienen el mensaje correcto para el segmento de clientes y si gustan en el mercado, también permitirá medir el alcance pues si

interactúan con las publicaciones y escriben se dará a entender que la empresa está bien encaminada lograr el objetivo de posicionarnos dentro del mercado.

9. Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto

Actividad	Presupuesto Anual
Campañas con streamers	$ 5,000,000.00 COP
Envio de muestras gratis a streamers	$ 4,000,000.00 COP
Cuenta premium Canva	$ 385.000.00 COP
Cuenta premium Mailchimp	$ 816,000.00 COP
Wordpress	$ 1,500,000.00 COP
Promociones de Instagram	$ 288,000.00 COP
Google Ads	$ 14,000,000.00 COP
Total	$ 25,989,000.00 COP

Nota: Se muestra el presupuesto anual según los costos de cada una de las actividades y la suma del total.

Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

Se puede concluir que al ser un producto diversificado tenemos una buena oportunidad en introducirlo por nuevos canales a lo que es un gran mercado como el de los videojuegos y ganar un buen posicionamiento al momento de su lanzamiento. Definimos que XPN One tiene buenas oportunidades con tres diferentes segmentos de mercado como los son: los adolescentes desde 15 años hasta adultos de 35 años, también tomamos en cuenta los

pros gamers, quienes son las personas que tienden a ser el nicho de mercado que más tiempo juegan videojuegos y por esta razón puedan ser los que más necesitan del producto para evitar lesiones en sus manos y muñecas.

Adicionalmente, se identificaron diversas estrategias digitales para que XPN ONE se posicione en el mercado y tenga un gran alcance en el mismo. Al ser un producto con un nicho muy específico, las estrategias van acorde a lo que es el producto y sabemos que hay un gran potencial para generar este tipo de contenido. Se implementará un cronograma, en el cual se incluyen las actividades de gran importancia, como lo son los torneos y días especiales durante el año, y así tener un orden de ejecución de las mismas. Así mismo, se tendrá un presupuesto para proyectar los costos y tener una buena planeación al momento de promocionar a XPN ONE.

11. Referencias

Castatw. [@castatw]. (2022, 22 de Mayo). Página de inicio de perfil de Twitch de castatw. [Imagen]. *https://www.twitch.tv/search?term=castatw*

Castatw. [@castatw]. (2022, 22 de Mayo). Video de stream jugando FIFA en el canal de Twitch. [Imagen]. *https://www.twitch.tv/search?term=castatw*

Eureka Ergonomic. (2022, 22 de Mayo). *Página de inicio.* Eureka Ergonomic. [Imagen]. https://eurekaergonomic.com/

Eurekaergonomic. *[@ eurekaergonomic]*, (2022, 22 de Mayo). *Página de inicio del instagram de eurekaergonomic.* [Imagen]. *https://www.instagram.com/eurekaergonomic/*

Herman Miller (2022, 22 de Mayo). *Página de inicio*. Herman Miller. [Imagen]. https://www.hermanmiller.com/es_lac/

Hermanmiller. *[@ hermanmiller], 2022 (2022, 22 de mayo). Página de inicio del Instagram de hermanmiller.* [Imagen]. *https://www.instagram.com/hermanmiller/?hl=es*

La_Colombina. [@La_Colombina]. (2022, 22 de Mayo). Página de inicio de perfil de Twitch de La_Colombina. [Imagen]. *https://www.twitch.tv/la_colombiana*

La_Colombina. [@La_Colombina]. (2022, 22 de Mayo). Video de stream jugando Apex Legends en el canal de Twitch de La_Colombina. [imagen]. *https://www.twitch.tv/la_colombiana*

Nekakill. [@ nekakill], 2022 (2022, 22 de Mayo). Página de inicio de perfil de Twitch. [Imagen]. *https://www.twitch.tv/nekakill*

Nekakill. [@ nekakill],(2022, 22 de Mayo). video de stream jugando Valorant en el perfil de nekakill. [Imagen]. *https://www.twitch.tv/nekakill*

Ramos, M. (2021, 13 mayo). *Top 5: los mejores streamers colombianos en Twitch*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.co/top-5-los-mejores-streamers-colombianos-en-twitch/

Seigoo. (2022, 22 de Mayo) *Puntuación de S-RACER* [Imagen]. https://seigoo.com/

Seigoo. (2022, 22 de Mayo) *Puntuación de Herman Miller* [Imagen]. https://seigoo.com/

Seigoo. (2022, 22 de Mayo) *Puntuación de Eureka Ergonomic.* [Imagen]. https://seigoo.com/

S-RACER (2022, 22 de Mayo). *Página de inicio*. S-RACER. [Imagen]. https://sracer.com/