

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio del impacto del marketing digital en el mercado de
videojuegos en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

Apolo Gomezcoello Ronny Fernando

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR

Ing. Carrera Buri Felix Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **APOLO GOMEZCOELLO RONNY FERNANDO**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Carrera Buri Felix Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Apolo Gomezcoello Ronny Fernando**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Estudio del impacto del marketing digital en el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR (A)

f. 
Apolo Gomezcoello Ronny Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

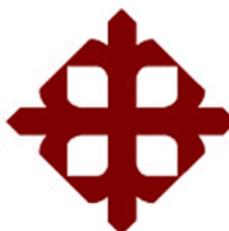
Yo, **Apolo Gomezcoello Ronny Fernando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio del impacto del marketing digital en el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL (LA) AUTOR(A):

f. 
_____ **Apolo Gomezcoello Ronny Fernando**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

| URKUND | | Lista de fuentes | Bloques | |
|----------------|--|------------------|-----------|---|
| Documento | APOLO GOMEZCOELLO RONNY FERNANDO FINAL.doc (D95964328) | + | Categoría | Enlace/nombre c |
| Presentado | 2021-02-18 22:18 (-05:00) | + | | http://repositori |
| Presentado por | ronny_afg@hotmail.com | + | | DOMÍNGUEZ SIE |
| Recibido | felix.carrera01.ucsg@analysis.orkund.com | + | | Expansionbisute |
| Mensaje | TRABAJO FINAL TESINA RONNY APOLO Mostrar el mensaje completo | + | | http://repositori |
| | 4% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes. | + | | PROYECTOTITUL |
| | | + | | https://docplaye |
| | | + | | https://www.cro |
| | | + | | https://www.me |

AGRADECIMIENTO

Mi vida universitaria fue un largo camino por recorrer que sin duda alguna marcó mi vida para siempre. Tuve momentos buenos y malos, hubo situaciones que me pusieron a prueba, pero no renuncié a la decisión que había tomado de poder graduarme algún día pues, aunque sabía que el camino no era sencillo nunca baje los brazos y ahora estoy aquí sustentando mi tesis. Por todos esos momentos que viví en mi querida universidad quiero agradecer primero a dios por darme la fuerza para seguir adelante, a mis padres que gracias a su gran esfuerzo y ayuda pude afrontar todos los retos y superar los momentos más difíciles de mi vida universitaria, a todos los profesores que tuve en la universidad quiero agradecerles por sus conocimientos compartidos conmigo y con mis demás compañeros, gracias por su comprensión y paciencia a la hora de enseñar, también quiero agradecer a mis compañeros y amigos que me ayudaron en este camino, fue una ayuda mutua pero estoy convencido que ellos me ayudaron más a mí que yo a ellos. Para terminar, quiero decir que jamás pensé que llegaría hasta aquí solo, pues fue gracias todas estas personas que estoy aquí ahora, dando todo de mí en este último trabajo para la universidad y sé que será una satisfacción enorme decir que al fin logre uno de mis tantos sueños, el poder decir “¡Al fin me gradué!”

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, para Pablo Fernando Apolo Romero y Vanessa del Rocio Gomezcoello Jimenez, gracias por ser lo que me impulsa cada dia a ser mejor persona, gracias por toda la paciencia y comprensión que tienen conmigo, gracias por animare en mis momentos más difíciles, gracias por toda su ayuda a lo largo de todos estos años de mi vida, gracias por ser mi ejemplo que seguir, gracias por ser las buenas personas que son, siempre podrán contar conmigo, los amo.

También quiero dedicar este trabajo a mi hermano menor Pablo Fernando Apolo Gomezcoello, gracias también por la ayuda que me viniste brindado estos años, sé que no comparto mucho tiempo contigo pero que sepas que siempre estarás presente en mi vida, en mis logros y en mis fracasos, te quiero hermano.

Dedico este trabajo a mi mascota de toda la vida mi perrito Scott, lo tengo desde hace 13 años y me vio graduarme del colegio y ahora me vera graduarme de la universidad, él también me ayudó mucho con el estrés que tenía en los largos días de universidad, es una inspiración verlo aún conmigo ya que hace mis días más felices.

Al final también dedico este trabajo a todas las personas que contribuyeron tanto en mi crecimiento personas como profesional, a todos los profesores, amigos, compañeros y demás solo me remito a decirles gracias por todo, este trabajo se los dedico a todos ustedes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

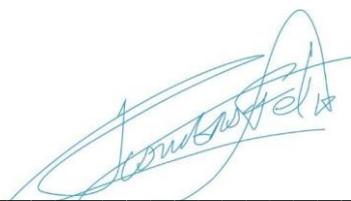
Ing. **GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.**
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ec. **CESAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO PhD.**
OPONENTE

f. 

Ing. **CYNTHIA LIZBETH ROMAN BERMEO Mgs.**
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

Ing. **FELIX MIGUEL CARRERA BURI Mgs.**
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

RONNY FERNANDO APOLO GOMEZCOELLO

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| Capítulo 1 | 4 |
| Análisis del Entorno | 4 |
| Planteamiento del Problema | 6 |
| Justificación..... | 8 |
| Objetivos | 9 |
| Preguntas de Investigación | 9 |
| Limitaciones | 10 |
| Delimitaciones | 10 |
| CAPÍTULO 2 | 12 |
| MARCO TEORICO | 12 |
| Marco conceptual | 41 |
| Marco Legal..... | 44 |
| CAPITULO 3 | 52 |
| Metodología..... | 52 |
| Población y muestra | 53 |
| ¿Cómo miden u operacionalizan las variables marketing digital y compra de video juegos? | 55 |
| Levantamiento de la información | 59 |
| Análisis de los resultados | 61 |
| Discusión | 76 |
| Conclusiones | 79 |
| Recomendaciones..... | 80 |
| REFERENCIAS..... | 81 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Variables del marketing digital y los videojuegos para la investigacion | 55 |
| Tabla 2 : Formas en como las personas de la ciudad de Guayaqui conocen de videojuegos | 61 |
| Tabla 3: Índice de frecuencia en que las personas juegan a los videojuegos en Guayaquil. | 62 |
| Tabla 4: Indice de redes sociales donde hay mas publicidad de videojuegos | 63 |
| Tabla 5: Tipos de videojuegos mas vistos en redes sociales..... | 64 |
| Tabla 6: Frecuencia de publicidades vistas en redes sociales acerca de videojuegos... | 65 |
| Tabla 7: Indice de que tan eficiente son las redes sociales a la hora de buscar o comprar algo. | 66 |
| Tabla 8: Frecuencia en que las personas de la ciudad de Guayaquil compran por internet | 67 |
| Tabla 9: Indice de satisfaccion al comprar por internet | 68 |
| Tabla 10: Preferencia a la hora de elegir una tienda para comprar videojuegos..... | 69 |
| Tabla 11: Indice de que tan importante es una tienda virutal en la actualidad | 70 |
| Tabla 12: Indice de frecuencia en la compra de videojuegos | 71 |
| Tabla 13: Relevancia del precio a la hora de comprar un videojuego | 72 |
| Tabla 14: Indice de frecuencia sobre el conocimiento de las plataformas digitales Youtube y Twitch | 73 |
| Tabla 15: Frecuencia con que las personas ven publicidad de videojuegos tanto en Youtube como en Twitch | 74 |
| Tabla 16: Indice de conocimiento de los videojuegos gracias a medios digitales | 75 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Una máquina de videojuegos para salones de entretenimiento..... | 13 |
| Figura 2: Arte conceptual del primer Gameboy desarrollado por Nintendo junto con el juego Tetris | 14 |
| Figura 3: Rivalidad de la época entre SEGA y Nintendo | 15 |
| Figura 4: La icónica Playstation 1 desarrollada por Sony..... | 16 |
| Figura 5: El logo de la famosa conferencia de videojuegos la E3 | 17 |
| Figura 6: La segunda consola lanzada al mercado por Sony, la Playstation 2 | 18 |
| Figura 7: Microsoft entraría a la industria de videojuegos por primera vez con su consola Xbox | 19 |
| Figura 8: La segunda consola desarrollada por Nintendo, la Gamecube. | 20 |
| Figura 9: Gameboy, una consola muy icónica y que marcaría el nacimiento de los juegos portátiles..... | 20 |
| Figura 10: Pronostico del crecimiento de jugadores de videojuegos para el año 2023 | 22 |
| Figura 11: Participación por regiones de jugadores de videojuegos al 2020 | 23 |
| Figura 12: Estudio que muestra como hombres y mujeres conocen un nuevo videojuego . | 24 |
| Figura 13: Algunos de los juegos en la plataforma en línea llamada Playstation store..... | 29 |
| Figura 14: Las plataformas más vistas en apartados de videojuegos: YouTube y Twitch | 30 |
| Figura 15: El mercado de videojuegos en américa latina, pronostico desde el 2016..... | 32 |
| Figura 16: El futuro de los juegos en américa latina..... | 34 |
| Figura 17: Los juegos móviles serán los más importantes en américa latina..... | 35 |
| Figura 18: Proyección al 2021 de los ingresos entre distintos tipos de videojuegos | 36 |
| Figura 19: Ecuador y su participación en los medios digitales Fuente: We are social..... | 37 |
| Figura 20: Participación de dispositivos electrónicos en Ecuador | 38 |
| Figura 21: Las páginas más visitadas en Ecuador según ALEXA..... | 39 |
| Figura 22: Búsquedas de Google más frecuentes en Ecuador..... | 40 |
| Figura 23: Población de hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil | 56 |
| Figura 24: Población de habitantes entre 10 y 44 años en la ciudad de Guayaquil | 57 |

| | |
|---|----|
| Figura 25: Porcentaje de personas con acceso a internet a nivel nacional | 58 |
| Figura 26: Participación de los grupos socioeconómicos a nivel nacional | 59 |
| Figura 27: Pregunta 1. ¿De que manera conociste los videojuegos | 61 |
| Figura 28: Pregunta 2. ¿Con que frecuencia juegas videojuegos? | 62 |
| Figura 29: Pregunta 3. ¿En cuál de las siguientes páginas de redes sociales haz visto publicidad acerca de videojuegos? | 63 |
| Figura 30: Pregunta 4. ¿Qué tipo de videojuegos haz visto en redes sociales? | 64 |
| Figura 31: Pregunta 5. ¿Cuántas veces haz visto publicidad de videojuegos en redes sociales? | 65 |
| Figura 32: Pregunta 6. ¿Estás de acuerdo en que las redes sociales nos ayudan a encontrar de manera más rápida y concreta lo que queremos comprar? | 66 |
| Figura 33: Pregunta 7. ¿Compras habitualmente por internet? | 67 |
| Figura 34: Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho te sientes al comprar por internet? | 68 |
| Figura 35: Pregunta 9. ¿Si quisieras comprar un videojuego que tipo de tienda preferirías? | 69 |
| Figura 36: Pregunta 10. ¿Crees que es importante hoy en día una tienda virtual para comprar algún artículo? | 70 |
| Figura 37: Pregunta 11. ¿Con que frecuencia compras videojuegos? | 71 |
| Figura 38: Pregunta 12. ¿Qué tan importante piensas que es el precio a la hora de comprar un videojuego? | 72 |
| Figura 39: Pregunta 13. ¿Conoces las plataformas digitales llamadas Youtube o Twitch? ... | 73 |
| Figura 40: Pregunta 14. ¿Cuántas veces haz visto publicidad de videojuegos en Youtube o Twitch? | 74 |
| Figura 41: Pregunta 15. ¿Estás de acuerdo que sabes más acerca de videojuegos gracias a internet y a los medios digitales? | 75 |
| Figura 42: Pronostico para la industria de los videojuegos a nivel global | 77 |

RESUMEN

Desde siempre las personas han buscado la manera de como innovar, de cómo sacar algo nuevo siempre, es por esa razón que hoy en día tenemos tantos privilegios y uno de ellos es el internet que gracias a este podemos estar conectados con las personas que más queremos a cualquier momento de nuestro día. Dentro de toda esta innovación de internet están los videojuegos que con el gran crecimiento que ha venido teniendo durante los últimos años se puede decir que ya no es solo un pasatiempo pues la evidencia asegura que son ahora un trabajo o también una manera de vivir. Por otro lado, tenemos las redes sociales (marketing digital) que así mismo han venido evolucionando y cada día son más personas que las usan para estar al día con un sin número de noticias y que gracias a estas plataformas las personas pueden conocer más acerca de algo, como por ejemplo los videojuegos. La siguiente investigación busca relacionar ambos temas para llegar así a la conclusión de que tanto influye las redes sociales a un público de un ciudad específica y conocer el impacto de la industria, así mismo se dará un punto de vista de que pasara con este mercado a futuro y como las personas pueden aprovechar esto para conocer los beneficios del mercado de videojuegos que hoy en día ya es algo más profesional y que mediante la situación actual pues bien es un recurso que se podrá explotar como una nueva fuente de ingreso ya sea para algún emprendimiento o al brindar un servicio.

Palabras Claves: (registrar por lo menos 6 palabras claves)

Videojuegos, Internet, Redes Sociales, Futuro, Innovación, Cambio

ABSTRACT

People have always looked for a way to innovate, how to always get something new, it is for that reason that today we have so many privileges and one of them is the internet, thanks to it we can relate to the people we love the most at any time of our day. Within all this innovation of the internet are video games that with the great growth that it has been having in recent years it can be said that it is no longer just a hobby because the evidence ensures that they are now a job or also a way of living. On the other hand, we have social networks that have also been evolving and every day more people use them to keep up with many news and that thanks to these platforms people can learn more about something, such as example video games. The following research seeks to relate both issues to reach the conclusion of how social networks influence an audience of a specific city and know the impact of the industry, likewise a point of view will be given of what will happen with this market in the future and how people can take advantage of this to know the benefits of the video game market, that today is already somewhat more professional and that through the current situation it is a resource that can be exploited as a new source of income either for some entrepreneurship or providing a service.

Keywords: (registrar por lo menos 6 palabras claves)

Video game, Internet, Social media, Future, Innovation, Change

RÉSUMÉ

Les gens ont toujours cherché un moyen d'innover, comment toujours obtenir quelque chose de nouveau, c'est pour cette raison qu'aujourd'hui nous avons tellement de privilèges et l'un d'eux est Internet que grâce à lui nous pouvons être connectés avec les gens que nous aimons. La plupart à tout moment de notre journée. Dans toute cette innovation d'Internet, il y a des jeux vidéo qui, avec la grande croissance qu'il a connu ces dernières années, on peut dire que ce n'est plus seulement un passe-temps car les preuves garantissent qu'ils sont maintenant un travail ou aussi un moyen de vie. D'un autre côté, nous avons des réseaux sociaux qui ont également évolué et chaque jour de plus en plus de gens les utilisent pour se tenir au courant d'un certain nombre d'actualités et que grâce à ces plateformes, les gens peuvent en apprendre plus sur quelque chose, comme les jeux vidéo par exemple. La recherche suivante cherche à relier les deux problèmes pour arriver à la conclusion que les deux réseaux sociaux influencent un public d'une ville spécifique et connaissent l'impact de l'industrie, de même un point de vue sera donné sur ce qui se passera avec ce marché à l'avenir et comment les gens peuvent en profiter pour connaître les avantages du marché du jeu vidéo qui aujourd'hui est déjà un peu plus professionnel et qu'à travers la situation actuelle c'est bien une ressource qui peut être exploitée comme une nouvelle source de revenus soit pour un certain entrepreneur, soit pour fournir un service.

Mots Clés: (registrar por lo menos 6 palabras claves)

Jeux video, l'Internet, Réseaux sociaux, Le futur, Innovation, Changement

INTRODUCCIÓN

El marketing siempre ha estado vinculado con nuestro entorno, es lo que nos hace comprar o que nos interese cualquier tipo de cosas ya sean bienes o servicios. Las actividades del marketing se basan en hacer llamar la atención a las personas para que estas quieran saber más de lo que se está vendiendo y esto a su vez crea una curiosidad en las personas y por supuesto en las empresas.

Esta investigación busca ver el impacto que tiene hoy en día el marketing digital, (específicamente en lo que es videojuegos y consolas), pero para eso tenemos que ver un poco primero como se cataloga el marketing, un análisis jerárquico del mismo hasta llegar al punto de la investigación.

Desde el comienzo de lo que se conoce como “mercado” siempre ha existido ese valor adicional que los comerciantes le agregan a sus productos o servicios con la finalidad de diferenciarse de su competencia y a su vez vender de una manera más rápida y eficaz lo que estos ofrezcan. Ahí es donde inicia el marketing, una manera de vender los productos o servicios creando una ilusión o intriga en el comprador que se desencadenara en una venta más efectiva con una magnitud mayor en cuanto al rango de clientes se refiere.

Pasamos muy rápidamente al marketing de los últimos años, más precisamente antes de la llegada del internet y los medios digitales. Las empresas y comerciantes independientes empezaban utilizando medios como televisión, radio, periódico, volantes, shows en vivo, etc., para poder vender de una manera más global y creando simpatía con los compradores ya que usando estos medios podían meterse en el día a día de las personas para que estas conozcan más de sus productos y también detalles como precios, puntos de venta, descripción de lo que se vende, entre otra clase de información que los compradores necesitasen saber.

El panorama de hoy en día con el marketing digital es que se basa en que los medios tradicionales ya no están como prioridad para poder vender algo, las empresas y vendedores independientes saben que los medios tradicionales como la televisión son muy costosos y que tienen que tratar de llegar al cliente de otra forma. Aquí es donde llegan los medios digitales como las páginas web, las redes sociales y las diferentes apps como olx y mercador libre.

Es aquí donde entra la industria de videojuegos y consolas de videojuegos, estas así como todos los productos empezaron vendiéndose en medios tradicionales como los (anuncios de tv) pero con la ayuda de los medios digitales, los videojuegos han alcanzado niveles de popularidad que hoy en día muchas personas son las que compran estos productos de entretenimiento. El impacto que han tenido los videojuegos y también las empresas que los desarrollan es tal que ya no solo es un pasatiempo de algunas personas, sino que se ha vuelto un medio de trabajo, publicidad, desarrollo y también de emprendimientos para muchos.

Esta investigación busca ver cómo los medios digitales promueven y transforman al mercado de videojuegos, ya sea por la venta de estos en páginas web, las tiendas virtuales de las empresas, o más recientemente como ayudan a muchas personas a generar ingresos en plataformas de entretenimiento.

Capítulo 1

Análisis del Entorno

Macro Entorno

La industria de videojuegos tiene un mercado muy grande, a nivel global están como los dos pilares Japón y Estados Unidos ya que estos son los países que mayor producción tienen tanto de consolas como de videojuegos. Estos dos países tienen sus consolas características, por un lado, tenemos a Japón con la empresa Sony que elabora la famosa marca de play station, y del otro lado tenemos a Estados Unidos con Microsoft que elabora la famosa consola el Xbox.

Como parte de la investigación se pudo recopilar que el mercado internacional de videojuegos creció un 9,6% interanual en 2019 y, según estimaciones de Newzoo, alcanzó unas ventas totales de 152.100 millones de dólares (133.670 millones de euros). La región de Asia-Pacífico siguió siendo líder indiscutible en la industria de los videojuegos con el 47% de las ventas totales, seguida de América del Norte (26%) y Europa, Oriente Medio y África (23%). En cierto nivel, el mercado de los videojuegos siguió liderado por los EE. UU. (32 400 millones EUR), China (32 000 millones EUR) y Japón (16 700 millones EUR).

Con estos datos podemos decir que la industria de los videojuegos crece de manera exponencial y que esto a gran medida se lo debe al impacto del marketing. Un gran ejemplo de cómo la industria es potenciada por el marketing es el famoso evento conocido como la E3, este evento es algo que se hace cada año y sirve para que las empresas den a conocer nuevos

lanzamientos como nuevos juegos o más recientemente nuevas consolas de videojuegos como el Playstation 5 o el Xbox series x.

Los eventos como el E3 para impulsar el marketing en los videojuegos se van aumentando cada año, es decir, cada vez las empresas buscan armar este tipo de conferencias para dar a conocer lo nuevo que tienen en desarrollo. Mediante usos de plataformas como YouTube hacen transmisiones para que estas conferencias lleguen a todo tipo de espectadores, estos las pueden ver en vivo o ya grabadas en la plataforma.

Según los datos del último informe mundial sobre el mercado de los videojuegos presentado por Newzoo, el mercado mundial de los videojuegos ha crecido un notable 9,6%, a partir de unos ingresos de 134.900 millones de dólares. (119.606 millones de euros) en 2018 a 152.100 millones de dólares (133.670 millones de euros) en 2019. Este crecimiento está impulsado principalmente por un espectacular aumento del 11,7% en Norteamérica y del 11,5 % en Europa, Oriente Medio y África y 11,1 en Latinoamérica. (*El videojuego en el Mundo - Asociación Española de Videojuegos, s. f.*)

Micro entorno

En Latinoamérica los videojuegos tardaron mucho en abarcar parte del mercado debido a que la situación económica es diferente que en países como Estados Unidos o Japón. La clase económica más común aquí en Latinoamérica es la clase pobre y de clase media y debido a que los videojuegos y las consolas son productos costosos pues el mercado si tardo un tiempo en desplegarse como hoy lo está haciendo.

Al principio era muy difícil para compradores de clase media o clase pobre poder obtener algún videojuego o consola debido al tema de la importación del producto y su elevado costo, pero con el marketing digital de hoy en día muchos fans de los videojuegos pueden comprar los juegos de

manera digital y si hablamos de los juegos de celulares es aún mejor ya que muchos de estos son gratis y son accesibles para cualquiera con internet y un móvil moderno.

La región de América Latina registró ventas en 2019 por \$ 5.600 millones (4.930 millones de euros), impulsadas principalmente por México y Brasil, con una producción en ambos países superior a 1 mil millones de euros. Con estos datos podemos ver que México y Brasil son los países que más consumen productos de videojuegos a nivel de Latinoamérica. Esto puede deberse a que ambos países cuentan con un elevado número de habitantes y que cuentan con un público más inmerso en este mercado.

En lo que nos vamos a enfocar es en el mercado de videojuegos en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil que si bien es cierto no hay mucha información sobre este mercado y su impacto en el sector, se analizará mediante encuestas de cómo la gente ve este mercado y si lo ha conocido más mediante el uso del marketing digital, también se analizará a los compradores habituales y de cómo los compradores de Guayaquil adquieren estos medios de entretenimiento hoy en día.

Planteamiento del Problema

Según la empresa Newzoo, la industria de los videojuegos es la más rentable en la industria del entretenimiento y genera más de 90 mil millones de dólares en todo el mundo. Números que hacen del mercado de los videojuegos la industria del entretenimiento más rentable del mundo, por encima de categorías tradicionales como cine, música, televisión y lectura. (*La industria del videojuego ya lidera el mercado global del entretenimiento*, s. f.)

En el Ecuador no se ha tenido el crecimiento de la industria que se ven en otros países como México y Brasil. Es cierto que la cantidad de personas interesadas en videojuegos ha crecido en los últimos años en nuestro país, pero cabe mencionar que esto se debe en gran parte al marketing digital y las diferentes plataformas de entretenimiento como

YouTube que permiten a las personas conocer más de esta industria mediante streamings y noticias relacionadas con los videojuegos.

También se ha estado impulsando la industria mediante eventos como la comiccon y otros no tan conocidos, pero estamos hablando que la problemática aquí es saber utilizar a la industria ya que muchas personas quieren dedicarse a ganar dinero ya sea vendiendo videojuegos, también hay otras personas como programadores que desean elaborar videojuegos para poder venderlos en apps como Google store o la playstore, y ahora último se tiene plataformas como Twitch que son medios en los cuales se puede jugar videojuegos con cierto número de espectadores y así poder recaudar dinero y con los suscriptores suficientes hacerlo un trabajo de 24 horas y subsistir del mismo.

Con la llegada del Covid-19 muchos hábitos están cambiando, entre ellos la forma en como uno compra los videojuegos, antes las personas se acercaban a su tienda de confianza para poder hacerse con el juego que tanto esperaban o para comprar algo para un hijo o sobrino que cumple años. Esto ya no es así y los compradores están optando por usar los medios digitales para poder ver donde obtienen dichos artículos y cosas como precios y demás, estas páginas pueden ser en Marketplace de Facebook o en otra página como Instagram, en resumen, son páginas donde normalmente la gente frecuenta, esto hace que los productos puedan ser más vistos y auspiciados.

Cada día hay personas más interesadas en el mundo de los videojuegos, es importante que se sepa lo que hace este mercado y su impacto en las personas, ya que en tiempos actuales un videojuego no solamente es un medio de entretenimiento, sino que puede llegar a hacer una fuente de ingreso o más aun un estilo de vida.

Justificación

La siguiente investigación busca en primera instancia recopilar datos de cómo se maneja la industria de videojuegos a nivel global ya que con esto podremos entender que los videojuegos son más que artículos de entretenimiento, sino que además son una fuente de ingreso para muchas personas. También se busca ver cómo ha ido creciendo la industria en los últimos años, su impacto económico y por su puesto como el marketing digital influye a la hora de promocionar a la industria mediante todo tipo de páginas o apps en línea.

Por otro lado, aquí en el Ecuador no se tiene mucha información al respecto de cómo influye este mercado y de cómo el marketing digital impacta en este para tanto a vendedores como compradores, mi investigación se basará más en la parte del comprador ya que como bien sabemos primero hay que analizar al comprador y como ve a la industria o si la conoce. Con la elaboración de encuesta se busca investigar y analizar como las personas de la ciudad de Guayaquil ven a la industria de videojuegos, que tan frecuente compran cosas relacionadas a videojuegos, si utilizan los medios digitales para comprar y/o vender videojuegos, si usan los medios digitales para seguir las noticias de la industria, etc.

Con toda esta investigación enfocada al comprador de la ciudad de Guayaquil se puede ayudar a alguien que quiera montarse un negocio de venta de videojuegos ya que estaríamos analizando al comprador y el cómo este obtiene artículos sobre videojuegos ya sea aun acudiendo a alguna tienda o si los compra mediante paginas como Instagram, Facebook, Olx, etc. Es un apartado muy interesante ya que los videojuegos y los diferentes artículos relacionados a estos son productos que se suelen vender muy bien pero como ya hemos dicho la investigación busca saber eso también, es decir, si las personas de la ciudad de Guayaquil compran con frecuencia estos productos ya que asi se podrá saber si es un mercado para poder promocionar los videojuegos.

Hemos hablado de como esta investigación ayudara para conocer el potencial número de consumidores de videojuegos en la ciudad de Guayaquil, es por eso que este estudio también incluirá información sobre como las personas usan estos videojuegos en diferentes plataformas como YouTube o la más reciente plataforma de streaming Twitch para generar ingresos, es muy importante saber cómo funciona esto ya que será el futuro de como las personas visualizaran a la industria porque ya no solamente es un pasatiempo, los videojuegos se están convirtiendo en una manera de generar contenido en internet y más aun con el panorama actual (debido al Covid-19) pues sería una buena forma de agregar a la investigación el cómo el marketing digital también ayuda no solamente a promocionar los videojuegos sino que también ayuda a los compradores a tener ingresos en tiempos de pandemia.

Objetivos

Objetivo General

Análisis de la situación actual de la industria de los videojuegos a nivel global (macro entorno), y su comparación con el micro entorno.

Objetivos Específicos

- a) Análisis del impacto que tiene internet para atraer nuevos consumidores a la industria de los videojuegos.
- b) Analizar como los videojuegos se volvieron un trabajo formal en la actualidad.
- c) Analizar el conocimiento que tienen las personas de la ciudad de Guayaquil acerca de la industria de los videojuegos y su participación con los medios digitales.

Preguntas de Investigación

Con esta investigación se quiere responder a las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿Puede el marketing digital incentivar la compra de videojuegos en los consumidores de la ciudad de Guayaquil?

Pregunta 2: ¿Es el marketing digital la nueva forma de promocionar los productos relacionados con videojuegos hoy en día?

Pregunta 3: ¿Son los videojuegos un nuevo tipo de red social?

Pregunta 4: ¿Se podría considerar a los videojuegos como una buena fuente de ingreso en la actualidad?

Limitaciones

El siguiente estudio tiene como objetivo recopilar información de cómo la industria de los videojuegos ha ido creciendo en los últimos años, como ha cambiado la mentalidad de las personas viendo hoy a los videojuegos como más que un hobby o pasatiempo, también el investigar como la industria ha ido evolucionando con la participación más profunda del marketing digital en escenarios como las redes sociales, plataformas de entretenimiento, torneos de videojuegos, conferencias mundiales como la famosa E3 y más recientemente la colaboración que tienen los videojuegos con industrias como el cine y la música, y como estas a su vez se potencian mutuamente a la hora de comercializar sus productos.

Delimitaciones

El alcance de este proyecto buscara conocer mediante encuestas a un rango de público de entre 10 y 50 años, como el marketing digital ayuda en la promoción del mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil. A su vez

mediante las encuestas se busca conocer que clase de medios digitales son los que ayudan en mayor medida a conocer este mercado y como los compradores habituales de videojuegos se manejan hoy en día al momento de querer obtener dichos artículos.

Esta investigación también buscara conocer si el consumidor de videojuegos en la ciudad de Guayaquil sabe acerca de las plataformas de streaming, ya que éstas ayudan bastante hoy en día a promover los videojuegos ya sea porque alguien las busco por querer saber más acerca de algun juego, porque alguna figura pública lo está mostrando en su canal, o porque le apareció una publicidad que lo llevo a ver algo en dicha plataforma. Todo esto de la mano se podrá analizar que el marketing digital si tiene una gran relevancia a la hora de promover el mercado de videojuegos y que la industria está evolucionando de la mano de todos los medios digitales que nos rodean.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO

Premisa

A continuación, se recopilará información de cómo empezó la industria de los videojuegos, sus primeros años en el mercado, como se volvió algo llamativo para muchas personas, las competencias de mercado entre las empresas y por su puesto lo que tenemos hoy en día en la industria y como el marketing digital ayuda a impulsar tanto marcas como videojuegos en todo el mundo.

Surgimiento de los primeros videjuegos

Oficialmente no se ha podido señalar cual fue el primer videojuego, ya que a lo largo de los años ha habido algunos pioneros de la industria, pero sin una base de datos que certifique cual fue el primero, pero muchos consideran que el primer videojuego fue el Nought and Crosses, conocido como OXO, que fue desarrollado por Alexander S Douglas en el año 1952. (*Historia de los videojuegos*, s. f.-a)

1980-1989: El desplome y resurgimiento de la industria

La década de 1980 empezó muy bien el apartado de los videojuegos ya que estos se hicieron muy populares debido a los salones con máquinas de juegos y también por las primeras consolas que aparecieron en la década

de 1970. Sistemas como Intellivision (Mattel), Commodore 64, Oddyssey 2 (Phillip) y muchos otros tuvieron una popularidad considerable durante estos años. En cuanto a las máquinas de juegos podemos decir que durante esos años el más famoso juego fue Pacman desarrollado por la empresa Namco. (*Historia de los videojuegos*, s. f.-b)

Figura 1: Una máquina de videojuegos para salones de entretenimiento



El año 1983 fue un momento preocupante para la industria de videojuegos ya que experimento una crisis porque tenía un mercado lleno de consolas sin contenido y además un exceso de juegos de muy mala calidad. Un claro ejemplo de esto fue el que para muchos es el peor juego de la historia y este ese el famoso juego de E.T. que fue desarrollado por ATARI, el juego fue desarrollado en menos de 3 meses y por ende su calidad fue la peor vista a la fecha, tanto así que los basureros de las ciudades de Estados Unidos estaban hasta el tope de dicho juego evidenciando que a los consumidores no les gusto para nada el producto. Durante algunos años más los consumidores de videojuegos estuvieron muy disgustados con la industria lo que ocasiono pérdidas millonarias para todas las empresas del mercado.

Durante esos años también fueron aumentando en el mercado los famosos juegos portátiles. Mattel fue la empresa pionera ya que lanzó este apartado de videojuegos en la industria a inicios de la década de 1970 con juegos completamente eléctricos, estos juegos portátiles crecieron en popularidad debido a las conversiones de arcade. En 1989 Nintendo sacó su famoso Gameboy de 8 bits con el videojuego Tetris y volvió a revolucionar el mercado de videojuegos con esta consola portátil.

Figura 2: Arte conceptual del primer Gameboy desarrollado por Nintendo junto con el juego Tetris



Década de los 90: La batalla de marketing en la industria de los videojuegos comenzó.

A principios de la década de 1990 las empresas empezaron a competir en el mercado de videojuegos con la famosa “generación de 16 bits” que puso a competir consolas como la MegaDrive, Super Nintendo, Pc Engine de NEC y la CPS Changer de Capcom.

Pero la rivalidad que fue la que más importancia tuvo en la década de los 90 fue la de Nintendo y Sega. Estas dos empresas estaban en su mejor momento en la industria y era una rivalidad que más afectaba a los compradores ya que tenían que elegir a una de las dos y esto implicaba también una división entre compradores y del catálogo de juegos que preferían jugar si Sonic o Mario Bros (*Historia de las consolas – Historia de la Informática, s. f.*)

Figura 3: Rivalidad de la época entre SEGA y Nintendo



Esta primera batalla entre consolas que involucro a las empresas Nintendo y Sega por ver quien se quedaba como líder en la industria es muy importante ya que definió en gran medida el futuro de los videojuegos. Los apartados como juegos infantiles de Mario Bros o Sonic dieron paso a que se desarrollen juegos más para adultos como el famoso Mortal Kombat. Por otro lado, se remarca el buen manejo del marketing por parte de SEGA, aunque este implicara hablar mal de su competencia pues se tiene que destacar porque la empresa sabía que no era suficiente con tener buenos juegos, sino que además se tenía que hacer una buena promoción de la marca de la manera que fuera necesario para atraer más compradores.

Tanto Sega como Nintendo competían en apartados como:

1. Personajes
2. Música
3. Catálogos de juegos
4. Consolas

Esto dejaba claro que la industria estaba evolucionando porque ya no solamente bastaba con sacar juegos o consola de juegos, sino que además se necesitaba llamar la atención de los nuevos consumidores usando todo tipo de recursos, y es así como inicia el marketing también en los videojuegos.

La revolución en los videojuegos con la llegada de la “Generación 3D”

La quinta generación de consolas también llamada generación 3D puso la industria de los videojuegos en probablemente el estandarte de como los juegos pasarían a ser en un futuro. La graficas en tres dimensiones eran toda una revolución ya que el jugador ahora podía ver todo el entorno dentro del videojuego. Los juegos como Sonic y Mario Bros quedaron un paso atrás ya que se quedaron con la configuración o apartado en 2D.

Figura 4: La icónica Playstation 1 desarrollada por Sony



Sony se estrenó con la Playstation en el mercado de las videoconsolas y le salió una jugada perfecta, fue la más exitosa en ventas de esta generación con más de 100 millones de unidades vendidas, además de ser la más popular. Se lanzó a la venta en diciembre de 1994 en Japón, en septiembre de 1995 en EEUU, y en Septiembre del mismo año en Europa. (*Historia de las consolas – Historia de la Informática, s. f.*)

Esta generación introdujo al mercado de videojuegos el famoso formato de CD-ROM para poder almacenar los juegos de ahora en adelante dejando de lado los antiguos cartuchos de las épocas pasadas, esto le permitió a las empresas desarrolladoras una mayor capacidad de almacenamiento de la mano también con una mejora en la calidad de audio y video de los nuevos juegos.

Comienza el E3 (Electronic Entertainment Expo) en 1995

En el año 1995 la Interactive Digital Software Association inauguró la primera Electronic Entertainment Expo también conocida como E3 que desde ese 1995 se viene celebrando todos los años en el mes de mayo en Los Ángeles (EE. UU.). Esta convención reúne a muchas empresas de la industria así como también a desarrolladores de videojuegos para que puedan presentar sus nuevos productos a la audiencia, también se dan detalles de lo que están por realizar en años posteriores, esto viene de la mano con un muy buen plan de marketing para que más personas se metan a la industria y por su puesto nuevos proyectos como consolas de videojuegos, noticias, accesorios de juegos, etc. (Delgado, 2019)

Figura 5: El logo de la famosa conferencia de videojuegos la E3



Con la llegada de la E3 a la industria de los videojuegos pondría una fecha importante ya que era un evento que se creó con la finalidad de que las empresas presenten sus nuevos productos ante un público muy crítico y objetivo, era un evento únicamente para la industria de los videojuegos que sin lugar a dudas daría el primer movimiento de marketing global para los videojuegos, ya que así atraerían a más público y sus productos serían más comercializados gracias a que en el evento asistían tanto periodistas como empresas inversionistas.

Década del 2000: La mejor época para amar los videojuegos

La industria de los videojuegos en el siglo XXI tuvo su transformación más grande hasta ahora, valorada como una industria multimillonaria que gracias al apoyo de los fanáticos de los videojuegos y de empresas que se crearon para poder competir en este mercado, pues se vino una época en donde el marketing era la forma más concreta para abarcar el mercado, destaca también los múltiples avances en la tecnología que impresionaron a las nuevas generaciones, esto claro de la mano del uso de los medios para poder promover los productos a inicios del siglo como televisión, radio, prensa, etc.

A principios de la década de los 2000 la industria tuvo espectaculares lanzamientos como:

Playstation 2

La mítica consola para muchos fans de los tiempos actuales, la Playstation 2 comenzó a venderse en marzo del año 2000 en territorio japonés que llegó a ser la consola más vendida y usada de esta generación y de la historia con 155 millones de consolas vendidas. Los fans amaron esta consola debido en gran parte a que venía siendo la continuación de la Playstation 1 y que muchos de los juegos eran compatibles con la nueva videoconsola de Sony. (*Historia de las consolas – Historia de la Informática, 2012*)

Figura 6: La segunda consola lanzada al mercado por Sony, la Playstation 2



Xbox

La primera consola de Microsoft empezó en la industria de videojuegos en el año 2001 por el mes de noviembre dentro del territorio americano. La famosa Xbox tenía muchas similitudes con su competencia la Playstation 2 ya que tenían juegos similares y en cuanto a forma y textura de sus controles. Fue una buena introducción al mercado ya que así se ponía una competencia bastante interesante para los consumidores. (*Historia de las consolas – Historia de la Informática, 2012*)

Figura 7: Microsoft entraría a la industria de videojuegos por primera vez con su consola Xbox



Nintendo Gamecube y Nintendo Gameboy

La empresa nipona lanzaría al mercado de videojuegos la consola llamada Gamecube en septiembre de 2001 con el fin de competir con la Playstation 2 de Sony. Esta nueva consola se vería afectada debido a que Nintendo no se adaptó a la evolución de la industria al tratar de replicar el modelo efectivo de la competencia en producir el nuevo formato de videojuegos, es decir, los juegos en formato de CD. La falta de innovación afectaría a la empresa nipona pero debido al gran fanatismo que creó en la década pasada lograron vender muchas unidades de esta nueva consola simplemente desarrollando clásicas secuelas de franquicias como Mario Bros.

Figura 8: La segunda consola desarrollada por Nintendo, la Gamecube.



Por otro lado, Nintendo, aunque con la famosa Gamecube no se adaptó al mercado al no implementar los novedosos CD como formato de sus juegos, si hizo bien las cosas con la consola de Gameboy. Esta consola popularizo el concepto de los videojuegos portátiles que bien podría verse también como el pionero de lo que hoy en día vemos con los juegos en celulares. (*Historia de las consolas – Historia de la Informática, 2012*)

Figura 9: Gameboy, una consola muy icónica y que marcaría el nacimiento de los juegos portátiles.



Definitivamente la década de los 2000 puso en marcha una batalla entre empresas para poder saber quién estaría a la cabeza de la industria. Con la llegada del internet y de páginas como Facebook, YouTube, etc., las empresas se lanzaban en unas campañas de marketing muy reñidas ya que sabían que la manera tradicional de vender sus productos había cambiado y necesitarían adaptarse si querían seguir mostrando nuevos productos y atraer nuevos clientes.

La situación actual de la industria de los videojuegos

Si bien es cierto hoy en día la industria de los videojuegos ha crecido de manera exponencial, no nos podemos olvidar que es gracias al marketing y el tema de las conferencias lo que desencadenó en la evolución de la industria.

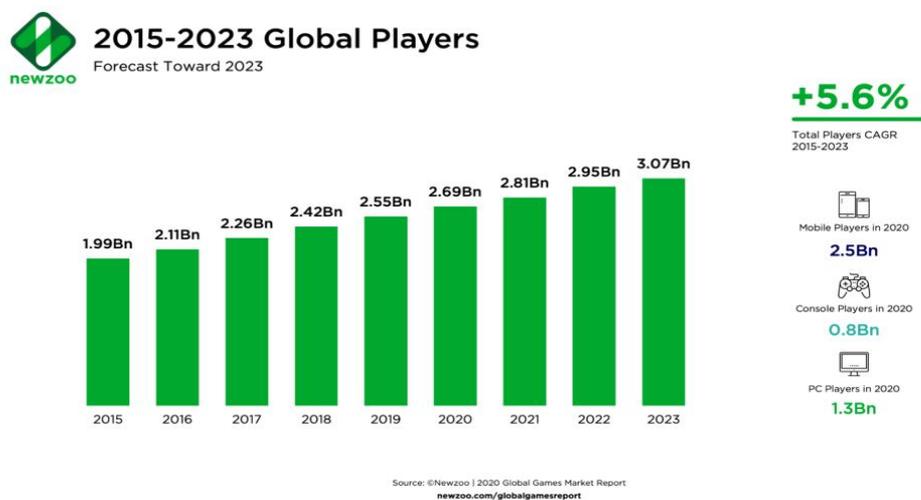
Hoy en día la industria de los videojuegos es una de las más importantes a nivel global, esto se debe en gran parte a que las nuevas generaciones de consumidores son mayores que a la de años anteriores, las empresas también forjaron vínculos muy fuertes con los primeros consumidores que ahora hasta sus hijos son fanáticos de la industria, Los ingresos de la industria de ahora ya no solamente están enfocados a la fabricación y la venta de nuevos productos, sino que además en poder desarrollar videojuegos ya sean independientes o de nuevas empresas.

Análisis del mercado de videojuegos en la actualidad

Según el portal de NewZoo para finales del 2020, habrá 2.700 millones de jugadores en todo el mundo, 2.500 millones jugando en dispositivos móviles, 1.300 millones en PC y 0.800 millones en consolas. Pero gracias al crecimiento de los mercados en regiones como Asia-Pacífico, Medio Oriente y África, y América Latina, este número está en camino de crecer aún más en los próximos años. (Wijman, 2020)

El año 2023 marcará un hito importante para el mercado mundial de juegos. Ese año, el número global de jugadores superará la marca de los tres mil millones, lo que representa una tasa compuesta anual (2015-2023) de + 5,6%.(Wijman, 2020)

Figura 10: Pronostico del crecimiento de jugadores de videojuegos para el año 2023



Fuente: Newzoo en su reporte global del mercado de videojuegos 2020

Según el portal Newzoo dice que los mercados en crecimiento, como es natural, están contribuyendo más a este aumento de jugadores (en comparación con los mercados más maduros). Un factor importante que contribuye al crecimiento es la creciente población en línea, impulsada por:

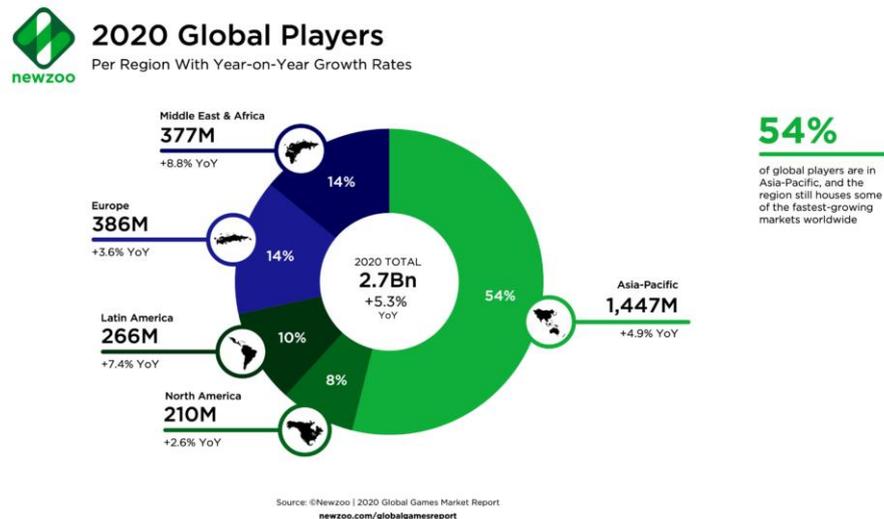
1. Infraestructura mejorada de Internet (móvil);
2. Teléfonos (inteligentes) más asequibles en todas las especificaciones;
y
3. Una clase media en crecimiento.

En 2019, por ejemplo, el número de jugadores en Medio Oriente y África superó el número en América del Norte. En 2022, Oriente Medio y África habrán superado incluso el número de jugadores de Europa. (Wijman, 2020)

Cabe remarcar que la mayoría de jugadores están entrando a este mercado de videojuegos a través de dispositivos móviles, esto se debe a que

la mayoría de los juegos en celulares son de opción gratuita lo que haría complicado hacer a los jugadores de celulares en pagadores. En la siguiente tabla podemos ver como se dividen entre regiones estos 2.700 millones de jugadores

Figura 11: Participación por regiones de jugadores de videojuegos al 2020



Fuente: Newzoo en su reporte global del mercado de videojuegos 2020

El número global de jugadores creció + 5.3% interanual en 2020, impulsado principalmente por las regiones con los mercados más emergentes.(Wijman, 2020)

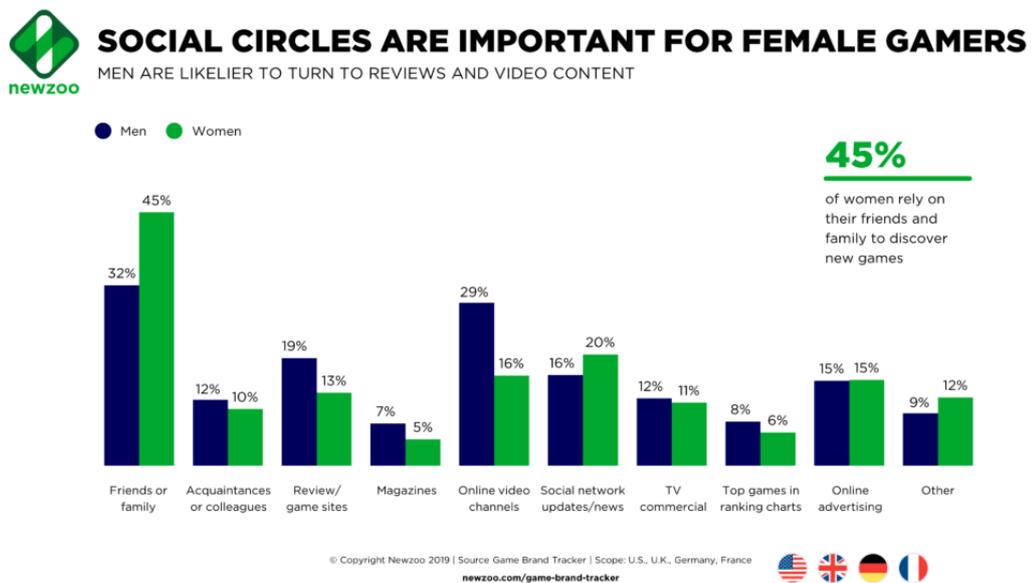
¿Como descubren los videojuegos hoy en dia tanto hombres como mujeres?

Según el portal Newzoo existen claras diferencias entre las formas en que las mujeres y los hombres aprenden sobre nuevos juegos. Para las mujeres que juegan, los círculos sociales son clave, con un 45% de ellas descubriendo un juego a través de amigos o familiares, y un 20% a través de

las redes sociales. Estos porcentajes son más bajos para los hombres; 32% y 16%, respectivamente.(Weustink, 2019)

Por el contrario, es más probable que los hombres descubran nuevos juegos a través de canales de video en línea (29% frente a 16% para mujeres) y sitios de reseñas (19% para hombres y 13% para mujeres). Parece, entonces, que los hombres valoran más a los revisores y a los influencers online, mientras que las mujeres miran más a las personas que conocen directamente. Curiosamente, proporciones similares de hombres y mujeres descubrieron nuevos juegos a través de la publicidad (tanto en televisión como en línea).(Weustink, 2019)

Figura 12: Estudio que muestra como hombres y mujeres conocen un nuevo videojuego



Fuente: Newzoo en colaboración con Game Brand Tracker. Poblacion de muestreo: E.E.U.U, Alemania, Reino Unido, Francia.

Que es marketing y cómo ha evolucionado al marketing digital

El marketing es un conjunto de técnicas, métodos y estrategias que tiene como finalidad agregar valor tanto a producto y marcas para que así se puede llegar a captar la atención de los diferentes tipos de consumidores.

Para Philip Kotler marketing es: *“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*(«¿Qué es el marketing?», 2017)

El marketing como campo de estudio se originó cuando muchas empresas empezaron a tener cada vez más rivalidades y los especialistas en marketing empezaron a fomentar como poder obtener más consumidores e impulsar las ventas. Se suele confundir al marketing como publicidad, pero la realidad es más que eso, el marketing es también saber crear estrategias que van de la mano con impulsar algún servicio o producto que de una forma planificada puede abarcar una serie de usos más allá de una publicidad. Eso es lo que se conoce como plan de marketing.

¿Cuáles son los objetivos del Marketing?

1. La venta
2. Obtener clientes
3. Crecer marcas, productos y servicios
4. La evolución de una marca
5. Llevar una buena relación con los clientes y asociados
6. Instruir al mercado
7. Forjar vínculos con los colaboradores

Marketing Digital

Durante los últimos años hemos visto como el marketing tradicional se vio por todo tipo de medios y que su único objetivo era atraer a más personas ya sea por un producto que se vendía o algún nuevo servicio. Ahora con la era de la tecnología y las nuevas generaciones ya teniendo el dominio de esta, las empresas tanto pequeñas, medianas y grandes apuestan todo por los medios digitales para poder promocionar lo que este vendiendo. El marketing digital ha venido para quedarse y no es para menos ya que es el futuro de cómo incluso emprendedores pequeños que no tiene el capital para poder tener una tienda física ahora con la ayuda de los medios digital pueden tener su negocio vía online y con un potencial mayor número de clientes que si se fueran por las vías del marketing tradicional.

Según Philip Kotler marketing digital es: *“La que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”*. («¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?», 2020)

Marketing tradicional vs marketing digital

El marketing tradicional se basa prácticamente en todo lo que no tiene que ver con internet, se trata de un apartado más normal que no necesita de medio digitales para poder promoverse, estos pueden ser como la venta cara a cara con el consumidor, el pago de espacios publicitarios en medios como la radio o la televisión, también lo que son las ferias pueden ser una buena fuente de marketing tradicional, así también como en los puesto de mercado son algunos de los medios por los cuales se hace presente el marketing tradicional

Por otro lado, el marketing digital se basa en usar la tecnología y el entorno de internet, es algo muy favorable hoy en día ya que muchos pequeños negocios no tienen el poder adquisitivo para montar un punto de venta físico, así que este tipo de marketing facilita mucho esto al poder brindar un servicio online o punto de venta online. Los canales que usa este tipo de marketing son redes sociales, buscadores como Google, los correos electrónicos, etc.

En resumen, el marketing tradicional aún es muy usado en apartados no tan familiarizados con la tecnología actual como pueden ser en países no tan desarrollados, es una herramienta efectiva si solo se quiere llegar a un grupo no tan grande de clientes, en cambio si lo que se busca es abarcar una mayor segmentación del mercado el marketing digital brinda esta posibilidad que incluso se puede segmentar en pequeños grupos a su vez como en la edad, sexo, preferencia al consumo, etc.

La relación del marketing digital con la industria de los videojuegos en la actualidad

Hoy en día la industria de los videojuegos está valorada en millones de dólares esto se debe en gran medida al marketing que las empresas le meten a sus consolas y videojuegos. Existen campañas de marketing sobre los nuevos productos de videojuegos en prácticamente todo tipo de lugares en la red, ya sea en las redes sociales, en apps como YouTube, o cuando vemos alguna película suelen también promover un videojuego, el punto a aclarar aquí es que los videojuegos y el marketing digital hoy por hoy son uno mismo ya que los dos están en los mismos lugares y pues las empresas saben que si quieren vender mucho de su producto deben tratar de cubrir todos los rincones de internet para que así los antiguos y nuevos jugadores sepan de lo nuevo que tienen para ofrecerles.

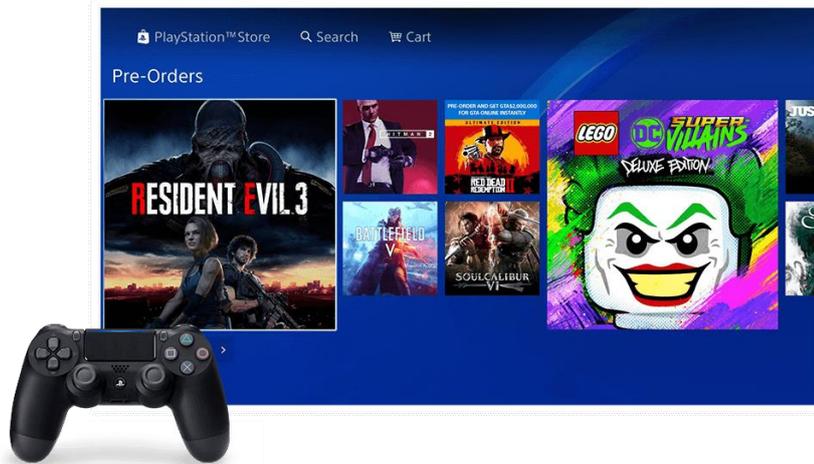
Las plataformas online

A lo largo de los años los videojuegos cambiaron la manera de pensar de muchas personas, esto debido a que la industria vino creciendo de la mano de nuevas generaciones que supieron que esto que fue un pasatiempo cuando eran niños se volvió en un mercado potencial y algo que les encantaba al mismo tiempo. Fue este crecimiento mutuo que las personas allá por el año 1980 tenían el deseo de participar en una industria que a lo mejor sus padres no la comprendían debido a que no crecieron con ella.

Es importante hablar de esto ya que así como creció ese gusto y afecto por la industria, también creció la manera en cómo nos vendían los nuevos productos relacionados con videojuegos. La era de los CD que dio un paso importante ya hoy en día quedó atrás ya que las empresas dieron un paso muy grande al promover el catálogo de sus juegos con las famosas tiendas en línea.

Estas plataformas en línea sirven para que los usuarios de las diferentes consolas como Playstation, Xbox, Nintendo, etc., puedan adquirir juegos en cualquier lado del mundo y de manera digital, es decir, el jugador descarga el juego desde su hogar para tenerlo almacenado en su consola de videojuegos sin la necesidad de tenerlos físicamente. Estas plataformas son muy usadas hoy en día debido al gran catálogo que ofrecen y también por las ofertas mensuales que hacen, por ejemplo, un juego que físicamente vale \$50 en una tienda online como la Playstore de Sony puede estar costando unos \$30 debido a algún tipo de descuento como el blackfriday. Este tipo de marketing digital promueve a los compradores a usar este tipo de plataformas para adquirir juegos a muy bajos precios y de manera más ágil sin tener que salir de sus hogares.

Figura 13: Algunos de los juegos en la plataforma en línea llamada Playstation store



Youtube y Twitch: ¿Cómo se convirtieron en el nuevo marketing digital en la industria de los videojuegos?

Hablamos de como las redes sociales y las plataformas online revolucionaron la forma de venta e interacciones con los videojuegos, pero también hay un punto importante desde hace algunos años atrás y eso es el crecimiento constante de las plataformas como YouTube y Twitch que ayudan día a día a promover marcas y lanzamientos de nuevos juegos para las diferentes empresas que los desarrollan.

Estas plataformas impulsan los videojuegos a una escala global, básicamente todas las empresas buscan promover sus videojuegos y consolas en las diferentes conferencias que se hacen en vivo mediante las plataformas. En YouTube por ejemplo esta la famosa E3 que se celebra cada año y empresas como IGN o Gamespot hacen su respectivo reportaje que prácticamente cubren toda la convención que dura 3 días en un sin número de paneles y entrevistas con las diferentes empresas y figuras públicas que se encuentran en el evento con el fin de que todos los que entren en YouTube se enteren y puedan ver todo lo nuevo que se viene desde donde se encuentren.

Figura 14: Las plataformas más vistas en apartados de videojuegos: YouTube y Twitch



Algo muy interesantes y que las empresas están tomando muy en consideración es el poder promover sus productos mediante alguna figura pública famosa en alguna de las dos plataformas. Tenemos el caso del Youtuber llamado ElRubius que con su gran influencia en la plataforma de YouTube realizó un torneo nunca visto, y es que pudo reunir a muchas más figuras públicas como Auronplay, Willyrex, etc, a unirse a este torneo en línea y que por su puesto fue visto por muchas personas alrededor del mundo. Debido a este torneo fue que el videojuego conocido como Fornite tuvo un impacto enorme en sus ventas ya que gracias al buen manejo del marketing de la empresa al promover su producto mediante una figura pública pudieron llegar a más personas y de una manera mucho más rápida.

Los videojuegos más que un hobby son una fuente de ingresos en la actualidad

Desde hace ya algunos años los videojuegos se convirtieron en algo más que un pasatiempo, esto debido a toda la popularidad que las empresas le han dado a lo largo de los años con medio como redes sociales y plataformas de todo tipo. Debido a esta popularidad y con toda la tecnología actual los mismos fans de esta industria optaron por hacer de su pasatiempo una profesión de medio a tiempo completo.

Los videojuegos cada año crecen en ventas y en marketing, la industria siempre está cada vez más y más sobresaliendo ante industrias como el cine

y la televisión, es por eso que era normal esperar que ante esta popularidad las personas optaran por intentar sacar provecho de su pasión por los videojuegos, es por eso que hoy en día las formas en las que alguien puede generar ingresos jugando a videojuegos son:

Un canal en Youtube

Esto es una de las maneras más comunes que los usuarios en casa utilizan para generar ingresos realizando todo tipo de contenidos en los cuales puede estar el jugar videojuegos. El sistema es simple, el usuario crea su canal y dependiendo del número de suscriptores, los anuncios publicitarios con algún partner, donaciones de la audiencia por otros medios como Paypal, y las vistas a él o los videos que suba el usuario, generara un ingreso diario y totalizado mensual.

Transmitir en Twitch

Al igual que YouTube, los usuarios se crean un canal en la plataforma de Twitch para poder transmitir videojuegos, eso si, en esta plataforma se tiene que estar horas y horas en directo para poder generar una audiencia y que esta pueda realizar donaciones al creador de contenido. Es una forma mas demandante de ganar dinero con los videojuegos ya que a diferencia de YouTube donde se puede subir videos ya grabados, en Twitch se tiene que estar un cierto número de horas ante una audiencia para poder recaudar ingresos.

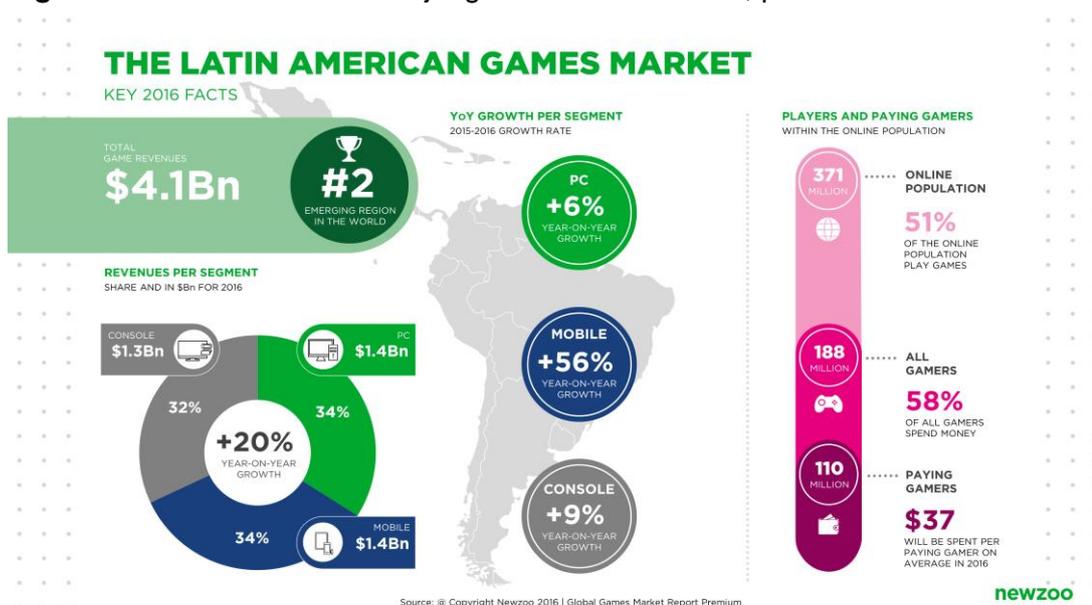
Competiciones en videojuegos

Las competiciones o torneos de videojuegos son eventos para todo público, es decir, no es necesario ser un jugador profesional para poder participar. Este tipo de torneos suelen realizarse en todo tipo de videojuegos, ya sean de lucha o de deportes, los usuarios se inscriben y dependiendo del lugar que queden en la competición pues se les entregara un ingreso por ello. Cabe recalcar que estos torneos son para cualquier tipo de jugador amateur ya que hay otro tipo de torneos, pero esos son para jugadores profesionales.

La industria de los videojuegos en América Latina en los últimos años

Según el portal de Newzoo indica que el mercado de videojuegos en América Latina se ha desarrollado significativamente en los últimos años a pesar de los problemas económicos en la región. De hecho, es la segunda región de más rápido crecimiento en el mundo después del sudeste asiático en términos de ingresos por juegos. Se recopilaron datos desde el año 2016 de la industria de los videojuegos y su crecimiento en América Latina. (Holleman, 2016)

Figura 15: El mercado de videojuegos en América Latina, pronóstico desde el 2016



Fuente: Newzoo en su reporte del mercado de videojuegos premium 2016

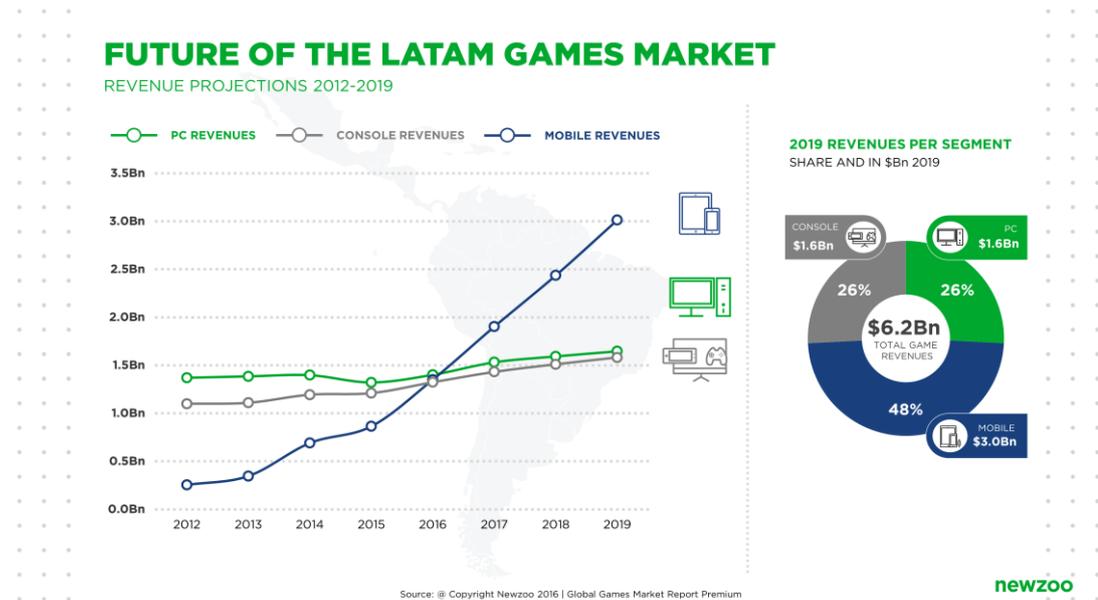
El gráfico nos muestra que, en total, 110 millones de jugadores pagos generaron \$ 4.1 mil millones en 2016, un crecimiento del 20% en comparación con el año 2015. Latinoamérica es un mercado interesante porque tiene la mayor participación en los ingresos por consolas de todos los nuevos mercados. Con un impresionante incremento anual del 9%, el mercado de las consolas se mantenía como promesa en 2016. (Holleman, 2016)

Si bien es cierto, el mercado de videojuegos en América Latina creció bastante desde el año 2016, el nuevo auge de la industria en América Latina son los juegos móviles, esto son de libre comercialización y es que la situación en Latinoamérica no cambia en cuanto a ingresos económicos, es por eso que la participación activa de “gamers” en la región va más centrada a los juegos de celulares, aunque las consolas tradicionales como la Playstation no se quedan atrás. A continuación, se mostrará una estadística que se pronosticó para el año 2019 y su relación con los juegos móviles.

El futuro de los videojuegos en América Latina

Según Newzoo los juegos de consola son una parte importante del mercado de juegos latinoamericano actual. Hemos visto que los ingresos por PC, dispositivos móviles y consolas en la región se distribuyeron casi uniformemente en 2016. Pero su mercado de juegos ya se encuentra en un punto de inflexión, donde los dispositivos móviles están surgiendo como el segmento más grande en términos de ingresos. Con un aumento del 56% en comparación con el año 2015, ya es, con mucho, el segmento más rápido. En comparación con los mercados móviles de otras regiones, América Latina se está desarrollando al ritmo más alto. (Holleman, 2016)

Figura 16: El futuro de los juegos en américa latina



Fuente: Newzoo en su reporte del mercado de videojuegos premium 2016

Como podemos ver en el grafico la página de NewZoo estimo que el crecimiento para el año de 2019 en termino de ingresos de consolas y pc era casi igual, pero si hablamos de los ingresos por juegos móviles podremos notar que las personas en Latinoamérica se dedican más tiempo a este tipo de juegos que los tradicionales. (Holleman, 2016)

Figura 17: Los juegos móviles serán los más importantes en América Latina

El futuro del Gaming es Mobile

Penetración por dispositivo y segmentos en LATAM

Market share por segmento

MOBILE

\$2.030 M

+19% YoY



SMARTPHONE

\$1.490 M

+21% YoY



TABLET

\$540 M

+13% YoY



PC

\$1.400 M

+5% YoY



JUEGOS DE PC COMPRADOS

\$1.160 M

+7% YoY



JUEGOS ONLINE

\$250 M

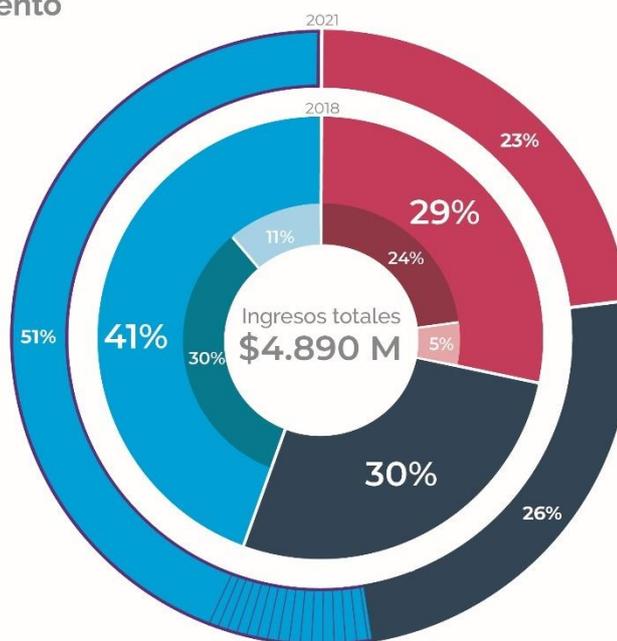
-5% YoY



CONSOLA

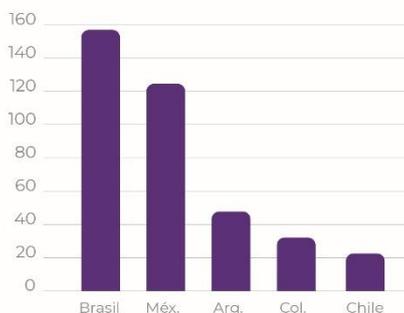
\$1.460 M

+7% YoY



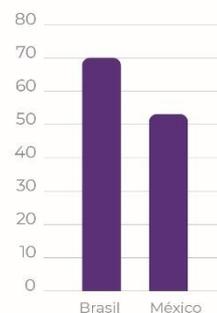
Facturación por país

* En miles de millones



Usuarios BR vs. MX*

* En millones



Fuente: Newzoo



Fuente: Newzoo en colaboración con Headway

Los dispositivos móviles tienen la mayor cuota de mercado, con el 41% de los ingresos totales (\$ 2.030 millones) frente al 30% del mercado de consolas y el 29% del mercado de PC. Según cifras recientes de Newzoo, en 2021, cuando haya 235 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en la región, el mercado de los juegos será un mercado predominantemente móvil con el 51% del mercado. (LATAM_MobileGaming18.pdf, s. f.)

Figura 18: Proyección al 2021 de los ingresos entre distintos tipos de videojuegos



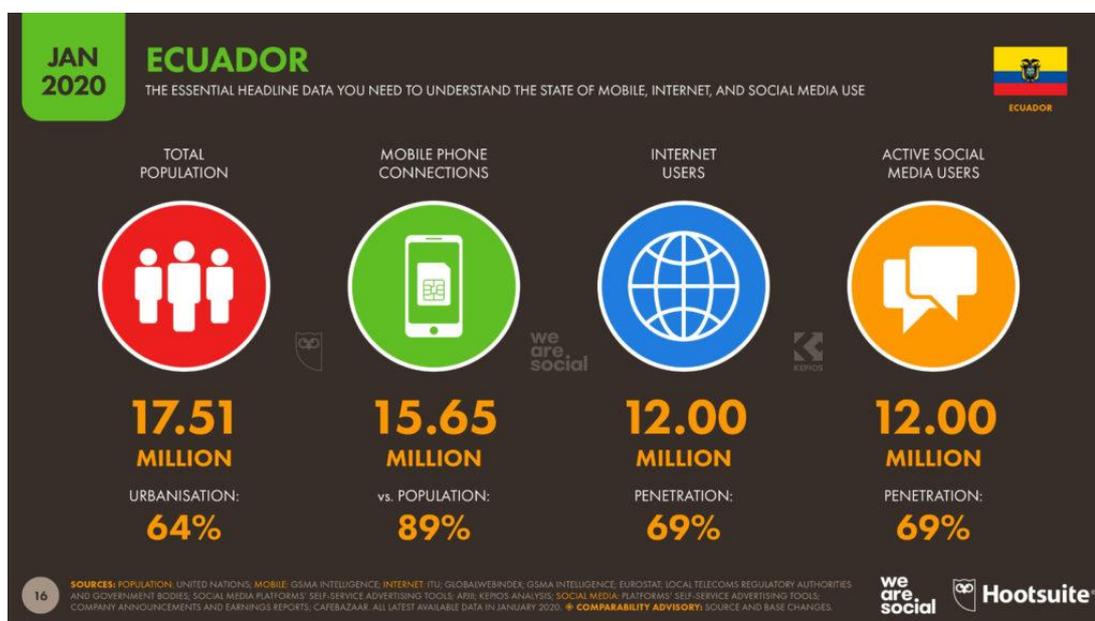
Fuente: Newzoo en su reporte global del mercado de videojuegos año 2018

Según Newzoo en una década, los juegos móviles habrán crecido desde el segmento más pequeño en 2012 a \$ 100 mil millones en 2021. Sorprendentemente, el aumento de los juegos móviles no ha podido explotar significativamente los ingresos del mercado de juegos de PC o consolas. El aumento de los ingresos de los juegos móviles seguirá superando el mercado general de juegos durante los siguientes años, aumentando a \$ 106.4 mil millones para 2021. Para entonces, los juegos para teléfonos inteligentes y tabletas juntos generarán el 59% de las ventas en todo el mercado.(Wijman, 2018)

Ecuador en los medios de internet y su participación con la industria de los videojuegos

La irrupción de las plataformas digitales y todos los avances tecnológicos han llevado a que la mayor parte de los habitantes del mundo estén constantemente conectados, mirando, compartiendo e incluso creando contenidos para ser ordenados en los distintos escenarios dispuestos online, creando de esta manera, muchos sitios de publicidad que, si se invierte capital, pueden ser el método para llegar a un gran número de clientes potenciales.

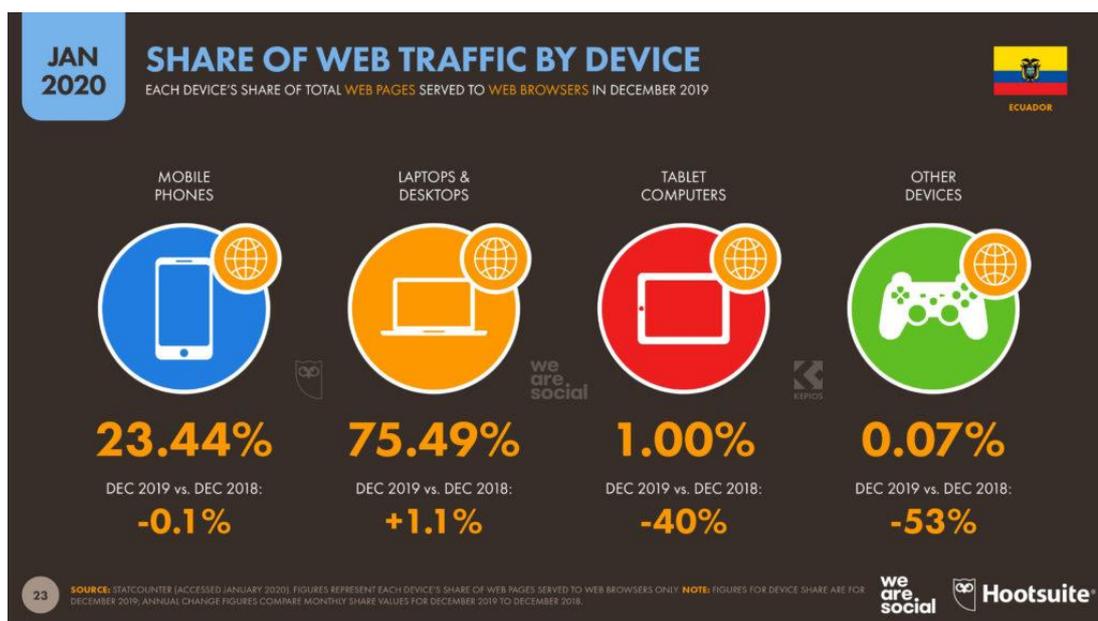
Figura 19: Ecuador y su participación en los medios digitales Fuente: We are social



Fuente: We Are Social

Con este grafico podemos ver que de los 15,51 millones de habitantes en el ecuador el 64% viven en las que son zonas urbanizadas, solo el 89% tiene líneas telefónicas de la población total, que representa 15,65 millones de usuarios, solo 12 millones de habitantes tienen internet, lo que vendría a ser el 69% de la población. En si lo que se ve es que casi todos en el ecuador tienen una línea telefónica y todos los que navegan en internet tienen redes sociales.

Figura 20: Participación de dispositivos electrónicos en Ecuador

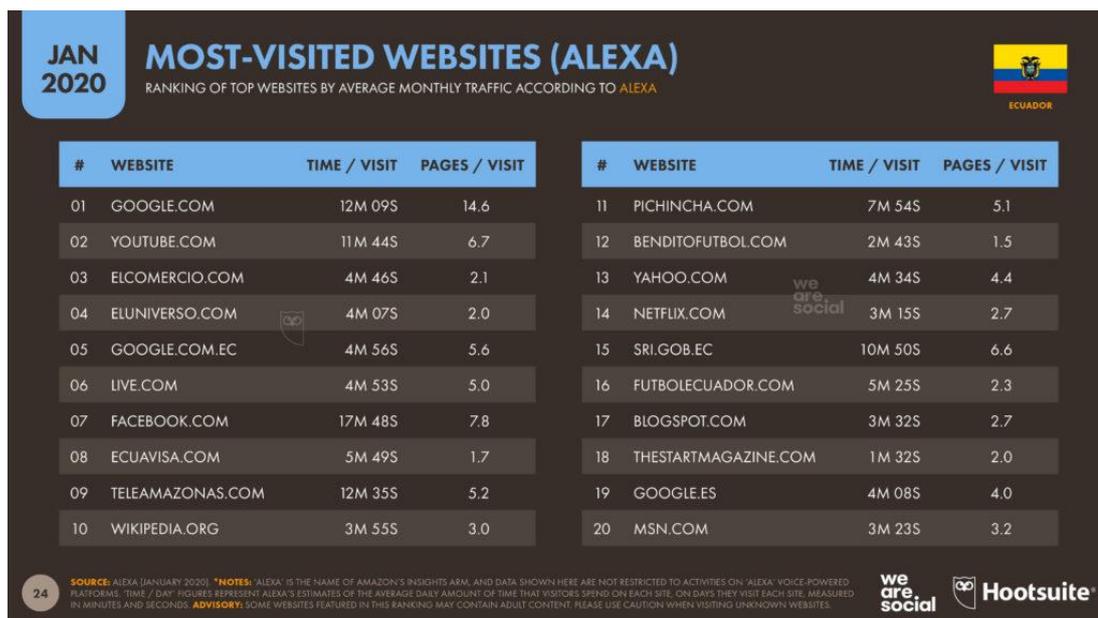


Fuente: We Are Social

Luego analizamos el flujo de tráfico web y los datos que cada dispositivo pone en los servidores de los buscadores al acceder a las páginas web, y comparamos los números con los datos de diciembre de 2018, sabiendo que casi todos los residentes tienen un teléfono celular, solo 23, El 44% del flujo de datos es a través de dispositivos móviles, valor un 0,1% inferior al de años anteriores, mientras que el 75,49% de este flujo a través de portátiles o de sobremesa tuvo un incremento del 1,1% respecto al año anterior último censo.

Si bien el flujo que representan las tabletas es del 1%, esto corresponde a una disminución del 40%, mientras que los otros dispositivos, donde las consolas de videojuegos solo representan el 0.07% del flujo, representan una disminución del 53% en comparación con años anteriores que podemos a partir de estos datos. Analizar que las personas que utilizan Internet con mayor frecuencia acceden a ella desde su ordenador.

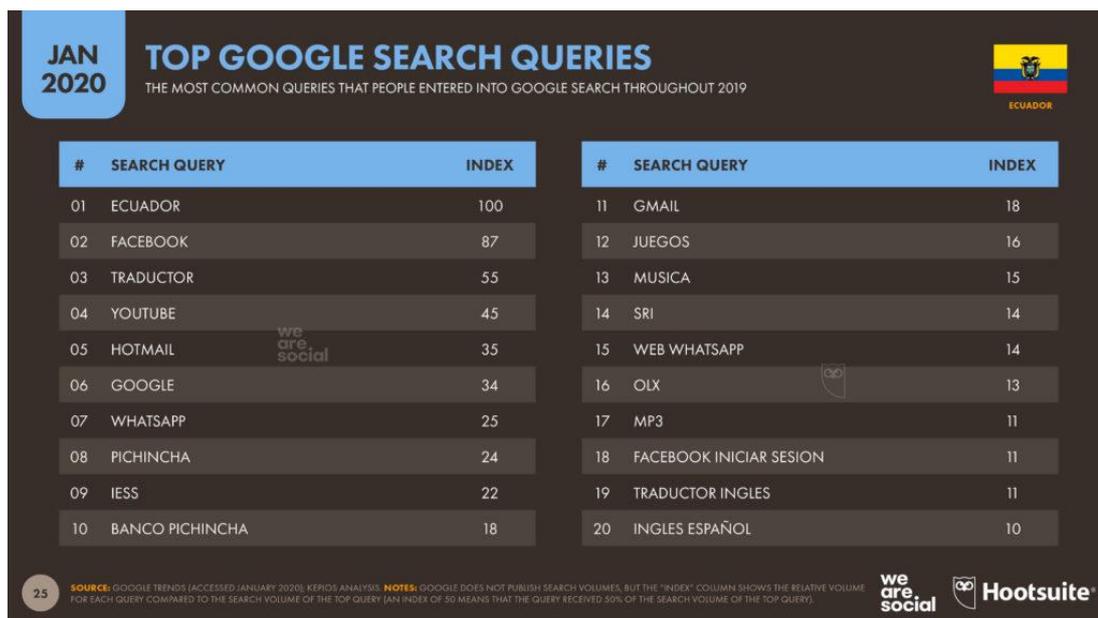
Figura 21: Las páginas más visitadas en Ecuador según ALEXA



Fuente: We Are Social

Como podemos observar Google encabeza la lista de páginas que los ecuatorianos suelen frecuentar en internet según ALEXA el asistente de Amazon para búsquedas por comandos de voz. De entre toda la lista podemos observar que YouTube esta entre los primeros sitios que la gente en Ecuador frecuenta, esto puede significar un sin número de interacciones con la industria de los videojuegos como bien ya se explicó antes, los videojuegos y YouTube hoy en día van de la mano con el tema del marketing digital para impulsar todo tipo de marcas y nuevos lanzamientos de la industria.

Figura 22: Búsquedas de Google más frecuentes en Ecuador



Fuente: We Are Social

Podemos ver que tanto Facebook como YouTube están en los primeros lugares de las búsquedas en Google de los ecuatorianos, sin embargo, en el lugar número 12 veremos que los juegos están presentes en la búsqueda de Google de Ecuador. Sin bien es cierto esta búsqueda puede ser de un sin número de temas relacionados a la industria de los videojuegos, no podemos negar que están presentes y que la gente del Ecuador busca esto en internet de manera frecuente.

Marco conceptual

Marketing: Es el proceso donde las empresas establecen relaciones fuertes con sus clientes mediante la creación de productos y servicios que satisfagan sus necesidades a cambio de captar más valor. (Kotler & Armstrong, 2013)

Marketing Digital: El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)

Mercado: Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler & Keller, 2009)

Consumidor: El consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. (Garcia, 2018)

Videojuegos: Un videojuego es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.(Pérez & Gardey, 2010)

Consola de videojuegos: Una consola de vídeo juegos es un pequeño sistema completamente digital que está fabricado para poder operar juegos desarrollados en un computador personal o servidor con la mejor jugabilidad posible.«¿QUÉ ES UNA CONSOLA DE VIDEOJUEGOS Y COMO ELEGIRLA?», 2019)

Gamer: Traducido directamente al castellano, significa jugador de videojuegos, por lo que un gamer es una persona que dedica su tiempo (libre o no) a jugar a los videojuegos, es todo aquel que controla el mundo de los

videojuegos porque es su hobby por excelencia, e incluso en algunos casos puede ser considerada como un trabajo, ya que hay gamers profesionales que dedican su tiempo completo a ello. (Gascó, 2019)

Cartuchos de videojuegos: Un cartucho ROM se trata de una carcasa o dispositivo extraíble que contiene memoria de sólo lectura destinada a ser conectada a un dispositivo de consumo. (Cervera, 2019)

E3: La Electronic Entertainment Expo es la reunión anual en la que las principales compañías, estudios y desarrolladores se dan cita para anunciar los que serán sus próximos bombazos y buques insignia. (Delgado, 2019)

Juegos exclusivos: Videojuego publicado en tan sólo una plataforma de juego. A menudo sólo se toman como referencia las consolas, indicando que el videojuego es exclusivo de una consola, independientemente de que haya sido publicado para PC. (*Exclusivo | Definición en GamerDic*, s. f.)

Tiendas virtuales: Lugares no físicos, en las que la oferta de productos o servicios se presenta en catálogos electrónicos a través de Internet. (Herradón, 2009)

Streaming: Es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet). Ejemplo: Youtube, Netflix, Twitch. (Castro, 2019)

Juegos Digitales: Se trata de un formato que te permite disfrutar de los contenidos de tus entregas favoritas en tu consola sin necesidad de que insertes un disco. Con los juegos digitales tienes la oportunidad de descargar todos estos contenidos directamente en tu consola y disfrutar de ellos de la misma manera que lo haces con un juego regular. («Videojuegos en formato digital, ¿los has disfrutado?», 2020)

Catalogo: En términos generales, un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. (Ucha, 2009)

Internet: Se conoce como internet a una red de conexiones a través de la cual se comunican de forma descentralizada las computadoras, esto con ayuda de una serie de protocolos a los que se les denomina TCP/IP. (Yirda, 2019)

Red social: Espacios de interacción e intercambio social de información, muy dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter. (Torres, 2012)

App o Aplicación: Las Aplicaciones o App son programas que se instalan en un dispositivo móvil, diseñadas para realizar una función específica que amplía o mejora la capacidad de funcionamiento del dispositivo, se encuentran aplicaciones para gestionar las redes sociales, para manipular y mejorar fotografías, organizar la música, los juegos, etc. (Alexander, 2012)

Facebook: Red social creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló en sus inicios como una red para estudiantes de Harvard, pero desde hace años está disponible para cualquier persona con un correo electrónico. Permite crear grupos, páginas y participar en juegos sociales. (Torres, 2012)

Google: Es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo. (Gardey & Pérez, 2014)

OLX: Es la plataforma líder mundial de avisos clasificados que sirve a las comunidades locales en mercados de alto potencial de crecimiento con vibrantes mercados en línea: OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios haciéndolo rápido y fácil

para que cualquier persona publique un anuncio desde su celular o en el sitio web. (*Acerca de OLX*, s. f.)

Instagram: Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, 2020)

YouTube: Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. (Pérez & Merino, 2010)

Youtuber: Un Youtuber es aquel que comparte vídeos atractivos para el usuario en los que se le ve haciendo algún tipo de actividad concreta. Existen tres categorías con mayores casos de éxito en esta red: Videojuegos, Humor, Videotutoriales, etc. (Crua, 2020)

Partner de YouTube: Según la propia plataforma, un partner de YouTube es una forma con la que podrás obtener ingresos con tus vídeos, mejorar tus conocimientos y optimizar tu capacidad creativa. (Frutos, 2018)

Twitch: Es la plataforma de live streaming más grande del mundo y desde su origen ha estado especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. (Queiruga, 2020)

Hobby: Se llama hobby a la actividad que una persona realiza frecuentemente cuando tiene tiempo libre con el objetivo de entretenerse. Se trata, por lo tanto, de un pasatiempo. (Pérez & Gardey, 2018)

Marco Legal

Analizamos el entorno legal de la investigación en base al mercado de videojuegos y las leyes que envuelven a estos productos.

Según el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno los impuestos relacionados son:

Impuesto a la Renta

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos. - Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido. La Administración Tributaria podrá establecer ajustes como resultado de la aplicación de los principios del sistema de precios de transferencia establecidos en la ley, este reglamento y las resoluciones que se dicten para el efecto. (REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (Decreto No. 580), comunicación personal, 28 de febrero de 2015, art.1.)

Art. 2. -- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de contribuyentes: las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno y sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que obtengan ingresos gravados. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de agentes de retención, los definidos como tales en el artículo 92 de este Reglamento. (REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (Decreto No. 580), comunicación personal, 28 de febrero de 2015, art.2.)

Impuesto al Valor Agregado (IVA):

Art. 140.- Alcance del impuesto. - Sin perjuicio del alcance general establecido en la ley, en cuanto al hecho generador del Impuesto al Valor Agregado se deberá considerar: 1. El Impuesto al Valor Agregado grava las transferencias de dominio de bienes muebles corporales, en todas sus etapas de comercialización, sean éstas a título oneroso o a título gratuito, realizadas en el Ecuador por parte de personas naturales y sociedades. Así mismo grava

la importación de bienes muebles corporales. Se cobra el IVA a todos los bienes y servicios. Existen dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. Comprenden con esta transferencia de dominio a aquellos bienes que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa. (REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS (Decreto No. 580), comunicación personal, 28 de febrero de 2015, art. 140.)

Art. 140.1.- Servicios digitales.- Son servicios digitales aquellos prestados y/o contratados a través de internet, o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, las plataformas o la tecnología utilizada por internet, u otra red a través de la que se presten servicios similares que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima, independientemente del dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, comprendiendo, entre otros, los siguientes:

1. El suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.
2. El suministro de productos digitalizados en general, incluidos, entre otros, los programas informáticos, sus modificaciones y sus actualizaciones, así como el acceso y/o la descarga de libros digitales, acceso y/o descarga de diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financieros, de datos o de mercado.
3. El mantenimiento preventivo o correctivo a distancia, en forma automatizada, de programas y equipos.
4. La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.
5. Los servicios web, comprendiendo, entre otros, el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.

6. Los servicios de software, incluyendo, entre otros, aquellos prestados en internet ("Software como un Servicio " o ScuS) a través de descargas basadas en la nube.

7. El acceso y/o la descarga de imágenes, texto, información, video, eventos deportivos o de otro tipo, música, juegos -incluyendo los juegos de azar-. Este apartado comprende, entre otros servicios, la descarga de películas y otros contenidos audiovisuales a dispositivos conectados a internet; la descarga en línea de juegos -incluyendo aquellos con múltiples jugadores conectados de forma remota-; la difusión de música, películas, apuestas o cualquier contenido digital -aunque se realice a través de tecnología de streaming (distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción y habitualmente está relacionada a la difusión de audio o video), sin necesidad de descarga a un dispositivo de almacenamiento-; la obtención de anuncios musicales, tonos de móviles y música; la visualización de noticias en línea, información sobre el tráfico y pronósticos meteorológicos -incluso a través de prestaciones satelitales-; weblogs (publicación digital cuyos contenidos se presentan de modo cronológico), y estadísticas de sitios web.

8. La puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de internet o de una red electrónica, en respuesta a una introducción de datos específicos efectuada por el cliente. Esto incluye servicios agregados o "premium" que se prestan por un precio, como opción adicional a un servicio gratuito, incluyendo este tipo de servicios de redes sociales generales o temáticas.

9. Los servicios de clubes en línea o webs de citas.

10. El servicio brindado por blogs, revistas o periódicos en línea.

11. La provisión de servicios de internet.

12. La enseñanza a distancia o de pruebas (test) o ejercicios, realizados o corregidos de forma automatizada.

13. Los servicios de subastas en línea, de oferta/demanda laboral, de transporte, de alojamiento, de pedido y entrega de bienes muebles de naturaleza corporal, u otros servicios contratados a través de en un sitio web que funcione como un mercado en línea. **14.** La manipulación y cálculo de datos a través de internet u otras redes electrónicas.

15. Otros que defina el Servicio de Rentas Internas mediante resolución de carácter general. El Servicio de Rentas Internas publicará trimestralmente en su página web el catastro de prestadores de servicios digitales no registrados por cuya importación se causa IVA, sin perjuicio de las demás regulaciones que se emitan para su aplicación mediante resolución de carácter general. (REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS (Decreto No. 580), comunicación personal, 28 de febrero de 2015, art. 140. 1.)

Art. 146.- Pago por importación de servicios. - Las personas naturales y sociedades, en el pago por importación de servicios, deberán emitir una liquidación de adquisición de bienes y prestación de servicios, en la que indicarán el valor del servicio prestado y el Impuesto al Valor Agregado correspondiente. El emisor de la liquidación de adquisición de bienes y prestación de servicios tiene la calidad de contribuyente y retendrá el 100% del IVA generado, independiente de la forma de pago. El valor del IVA pagado por la importación del servicio servirá como crédito tributario para el contribuyente. (REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS (Decreto No. 580), comunicación personal, 28 de febrero de 2015, art. 146)

Art. 146.1.- Pago por la importación de servicios digitales.- Los residentes fiscales en el Ecuador y los establecimientos permanentes de no residentes, en la adquisición de servicios digitales importados, para efectos de sustentar costos y gastos para el cálculo del impuesto a la renta, así como el crédito tributario del IVA, deberán emitir una liquidación de compra de bienes y

prestación de servicios, en la que indicarán el valor del servicio digital importado y el Impuesto al Valor Agregado correspondiente. Cuando el prestador del servicio digital no se encuentre registrado ante el Servicio de Rentas Internas y no exista un intermediario en el proceso de pago, el importador del servicio digital tiene la calidad de contribuyente, y, además de emitir la liquidación de compras de bienes y prestación de servicios, retendrá el 100% del IVA generado. Cuando el prestador del servicio digital no se encuentre inscrito ante el Servicio de Rentas Internas y el pago se realice mediante un intermediario, el estado de cuenta generado por la empresa emisora de la tarjeta de crédito o débito constituirá el comprobante de retención. (REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS (Decreto No. 580), comunicación personal, 28 de febrero de 2015, art. 146. 1)

Según Reglamento para la aplicación de la salida de divisas podemos encontrar las siguientes leyes acorde a la investigación:

Impuesto a la salida de divisas

Art. 1.- Divisas. - (Reformado por el Art. 1 del D.E. 539, R.O. 407-3S, 31-XII-2014).- Para efectos de la aplicación de este impuesto entiéndase por divisa cualquier medio de pago o de extinción de obligaciones, cifrado en una moneda, aceptado internacionalmente como tal. (LEY ORGANICADE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -LORTI, comunicación personal, 17 de noviembre de 2004, art. 1. Actualizado 2015)

Art. 2.- Courier. - Las empresas de Courier, para efectos de la aplicación de esta ley se dividen en dos tipos: 1. Mensajería expresa o correos rápidos: Son sociedades reguladas por la Superintendencia de Compañías, que prestan el servicio de envío o traslado de encomiendas, paquetes o sobres al exterior. (LEY ORGANICADE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -LORTI, comunicación personal, 17 de noviembre de 2004, art. 2. Actualizado 2015)

Art. 6.- Hecho generador. - (Reformado por el Art. 15 del D.E. 1561, R.O. 527, 12-II-2009; y, por el Art. 1 del D.E. 1709, R.O. 592, 18-V-2009).- El hecho

generador se produce al momento de la transferencia, traslado, o envío de divisas al exterior, o cuando se realicen retiros de divisas desde el exterior con cargo a cuentas nacionales, con o sin la intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. En el envío o transferencia de divisas con la intermediación de couriers, el hecho generador se produce cuando el ordenante solicita el envío de las divisas. (LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -LORTI, comunicación personal, 17 de noviembre de 2004, art. 6. Actualizado 2015)

Impuesto a los consumos especiales

Art. 75.- Objeto del impuesto. - Establécese el impuesto a los consumos especiales ICE, el mismo que se aplicará de los bienes y servicios de procedencia nacional o importados, detallados en el artículo 82 de esta Ley.

Art. ...- Formas de Imposición. - Para el caso de bienes y servicios gravados con ICE, se podrán aplicar los siguientes tipos de imposición según lo previsto en la Ley:

1. Específica. - Es aquella en la cual se grava con una tarifa fija a cada unidad de bien transferida por el fabricante nacional o cada unidad de bien importada, independientemente de su valor;

2. Ad valorem.- Es aquella en la que se aplica una tarifa porcentual sobre la base imponible determinada de conformidad con las disposiciones de la presente Ley; y,

3. Mixta. - Es aquella que combina los dos tipos de imposición anteriores sobre un mismo bien o servicio. (LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -LORTI, comunicación personal, 17 de noviembre de 2004, art. 75. 1. 2. 3. Actualizado 2015)

Art. 82.- Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

GRUPO I TARIFA

AD VALOREM

Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcan los productos preparados totalmente o en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé). 150%

Bebidas gaseosas 10%

Perfumes y aguas de tocador 20%

Videojuegos 35%

Armas de fuego, armas deportivas y municiones excepto aquellas adquiridas por la fuerza pública 300%

Focos incandescentes excepto aquellos utilizados como insumos Automotrices. Cocinas, cocinetas, calefones y sistemas de calentamiento de agua, de uso doméstico, que funcionen total o parcialmente mediante la combustión de gas 100%. (LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -LORTI, comunicación personal, 17 de noviembre de 2004, art. 82. Actualizado 2015)

CAPITULO 3

Metodología

La parte metodológica de la investigación es una de las más importantes ya que aquí podremos definir cómo va a ser nuestro plan para evaluar la situación y poder responder las preguntas de hipótesis y las investigativas. En este apartado también veremos cuál va a ser nuestro grupo objetivo, su rango de edades, las clases sociales en que nos vamos a enfocar, sexo, etc. Para poder realizar o responder a las diferentes preguntas acerca de la investigación decidí utilizar como método de medición una encuesta en la cual a través de las distintas preguntas tendremos que posteriormente tabular e interpretar la información para poder llegar a una conclusión sobre el tema que se investiga. Para poder realizar las gráficas estadísticas y así que se interprete de mejor manera el resultado de las diferentes preguntas de la encuesta utilizaremos el software llamado SPSS versión 25 y la base de datos será manejada en Excel 2016.

Nivel del estudio

Para esta investigación se va a tomar un nivel de estudio descriptivo y exploratorio.

El enfoque descriptivo, observacional y exploratorio que va ayudar a conocer los diferentes sitios en línea de compra de videojuegos de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, es decir, con esto vamos a poder identificar gustos y preferencias a la hora de comprar ya sea una consola de videojuegos, videojuegos de diferente índole, accesorios, etc., por medio de internet. También con el enfoque descriptivo se podrá conocer los sitios en internet en donde más frecuentan los consumidores de la ciudad de Guayaquil, y en cuales de estos sitios es que ellos más marketing ven acerca del mercado de videojuegos. Ejemplo: Youtube, Intagram, Facebook, etc.

Por otro lado, el enfoque exploratorio va de la mano con el gusto y preferencia de los consumidores de videojuegos en la ciudad de Guayaquil ya que mediante la encuesta sabremos cuál es su sitio favorito en línea para comprar los diferentes artículos relacionado con el mundo de los videojuegos. También es de carácter exploratorio debido porque representa un acercamiento cultural al grupo de personas relacionadas al mundo de los videojuegos.

Diseño del Estudio

Esta investigación utilizara un diseño de estudio con enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir, un enfoque mixto.

El enfoque cualitativo ya que se podrá observar el comportamiento del consumidor de videojuegos en la ciudad de Guayaquil.

El enfoque cuantitativo nos ayudara a saber el resultado numérico las diferentes preguntas, es decir, nos permitirá darnos cuenta de que tanta influencia tiene el marketing digital y las redes sociales con el numero de la muestra escogida, en este caso saber el resultado de los encuestados para posteriormente llegar a la interpretación de los resultados y a las conclusiones y recomendaciones.

Población y muestra

Para poder obtener buenos resultados con las encuestas y poder responder a las preguntas de la mejor manera posible es importante que se tenga muy claro el tamaño de la muestra que en este caso vamos a considerar para el estudio. Para llegar a dicha muestra en donde nos vamos a enfocar primer debemos conocer nuestra población y tener en cuenta el rango de las edades de los consumidores en este caso de la ciudad de Guayaquil. La encuesta ira dirigida tanto para hombre como para mujeres de entre 10 a 44 años entre las clases media, media-alta, y clase alta, también se tomará en cuenta las personas que tengan acceso a internet para él estudio. Para definir el tamaño de la muestra se tomará información sacada del INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos) ya que con esto datos conoceremos primero el tamaño

de la población con la cual trabajaremos y así tener en claro cuantas encuestas se realizarán. Se trabajará con la fórmula de población finita ya que conoceremos con exactitud el tamaño de nuestra población para poder definir nuestra muestra.

Segmentación del mercado

Segmentación geográfica:

Guayaquil: 2'350.915 habitantes

Población comprendida entre 10 a 44 años: 57.5% (1'351.776 personas)

Población de clase alta: 1,9% (calificada por el INEC como A, 25.684 personas)

Población de clase media-alta: 11,2% (calificada por el INEC como B, 151.399 personas)

Población de clase media: 22,8% (calificada por el INEC como C+, 308.205 personas)

Población alta, media-alta, media: (485.288 personas)

Población con acceso a internet: 35.1% (170.336 personas)

Esto nos arroja como tamaño de la población (N) a 170.336 personas

Como nuestra población objetivo sobrepasa las 100.000 personas se utilizará la fórmula de población infinita con un porcentaje de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5%, por lo tanto, el tamaño de la muestra es igual a 385 personas.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Según los datos arrojados por el INEC tenemos los siguiente:

¿Cómo miden u operacionalizan las variables marketing digital y compra de video juegos?

Tabla 1: Variables del marketing digital y los videojuegos para la investigación

| Variable | Medición | Instrumento |
|-----------------------|------------|-------------|
| Conocimiento | Frecuencia | Encuesta |
| Frecuencia al jugar | Frecuencia | Encuesta |
| Publicidad | Frecuencia | Encuesta |
| Redes sociales | Frecuencia | Encuesta |
| Publicidad | Frecuencia | Encuesta |
| Compra | Frecuencia | Encuesta |
| Internet | Frecuencia | Encuesta |
| Compra por internet | Frecuencia | Encuesta |
| Gustos y preferencias | Frecuencia | Encuesta |
| Importancia | Frecuencia | Encuesta |
| Frecuencia al comprar | Frecuencia | Encuesta |
| Precio | Frecuencia | Encuesta |
| Conocimiento | Frecuencia | Encuesta |

| | | |
|--------------|------------|----------|
| Publicidad | Frecuencia | Encuesta |
| Conocimiento | Frecuencia | Encuesta |

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Población de hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil

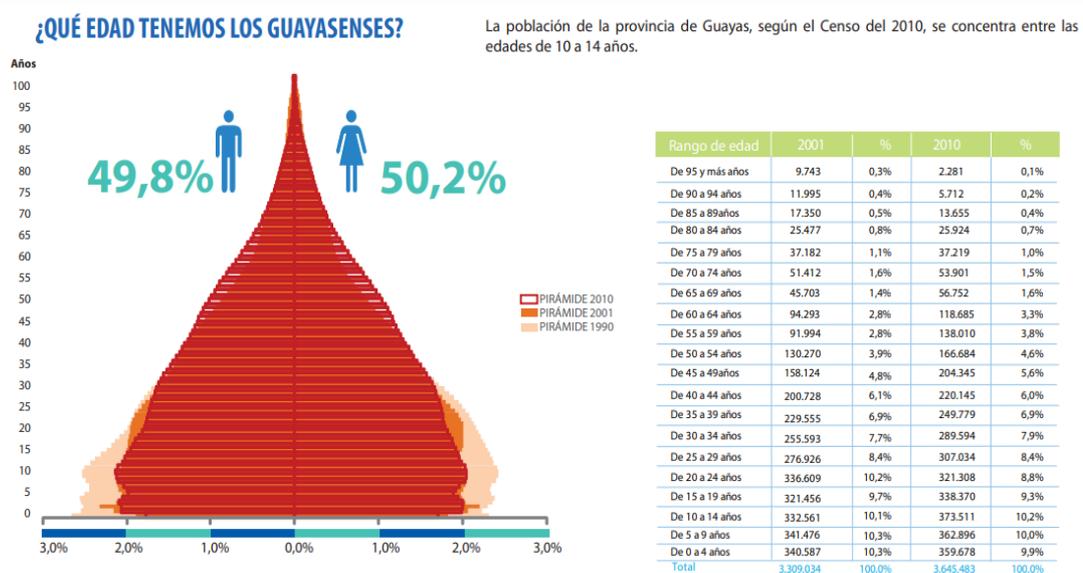
¿CUAL ES LA SITUACION A NIVEL DE LOS CANTONES?

| Cantones | Hombres | % | Mujeres | % | Total | Viviendas* | Viviendas** | Viviendas*** | Razón niños mujeres **** | Analfabetismo | Edad promedio |
|-----------------------------|------------------|-------|------------------|-------|-----------|------------|-------------|--------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Alfredo Baquerizo Moreno | 13.013 | 0,7% | 12.166 | 0,7% | 25.179 | 7.585 | 7.584 | 6.755 | 431,7 | 10,0% | 28 |
| Balao | 10.998 | 0,6% | 9.525 | 0,5% | 20.523 | 6.452 | 6.434 | 5.238 | 495,9 | 8,6% | 26 |
| Balzar | 28.001 | 1,5% | 25.936 | 1,4% | 53.937 | 16.172 | 16.166 | 13.331 | 498,9 | 15,6% | 27 |
| Colimes | 12.423 | 0,7% | 11.000 | 0,6% | 23.423 | 7.491 | 7.489 | 6.352 | 533,3 | 16,6% | 28 |
| Coronel Marcelino Maridueña | 6.265 | 0,3% | 5.768 | 0,3% | 12.033 | 3.931 | 3.925 | 3.173 | 381,0 | 5,6% | 30 |
| Daule | 60.195 | 3,3% | 60.131 | 3,3% | 120.326 | 39.177 | 39.162 | 31.473 | 391,0 | 9,8% | 29 |
| El Empalme | 38.024 | 2,1% | 36.427 | 2,0% | 74.451 | 21.934 | 21.919 | 18.349 | 469,3 | 12,1% | 27 |
| El Triunfo | 22.824 | 1,3% | 21.954 | 1,2% | 44.778 | 13.807 | 13.797 | 11.254 | 463,4 | 8,8% | 26 |
| Eloy Alfaro (Durán) | 116.401 | 6,4% | 119.368 | 6,5% | 235.769 | 72.571 | 72.547 | 62.720 | 354,5 | 3,3% | 28 |
| General Antonio Elizalde | 5.369 | 0,3% | 5.273 | 0,3% | 10.642 | 3.814 | 3.812 | 2.863 | 463,7 | 7,3% | 28 |
| Guayaquil | <u>1.158.221</u> | 63,8% | <u>1.192.694</u> | 65,2% | 2.350.915 | 671.408 | 670.990 | 600.815 | 344,0 | 3,1% | 29 |
| Isidro Ayora | 5.585 | 0,3% | 5.285 | 0,3% | 10.870 | 3.624 | 3.623 | 2.959 | 506,0 | 16,2% | 26 |
| Lomas de Sargentillo | 9.466 | 0,5% | 8.947 | 0,5% | 18.413 | 5.466 | 5.461 | 4.813 | 455,0 | 14,9% | 28 |
| Milagro | 83.241 | 4,6% | 83.393 | 4,6% | 166.634 | 52.729 | 52.702 | 44.752 | 383,5 | 4,8% | 29 |
| Naranjal | 36.625 | 2,0% | 32.387 | 1,8% | 69.012 | 21.789 | 21.718 | 17.579 | 479,4 | 8,8% | 26 |
| Naranjito | 19.063 | 1,0% | 18.123 | 1,0% | 37.186 | 12.268 | 12.265 | 9.980 | 375,2 | 8,1% | 28 |
| Nobol | 9.856 | 0,5% | 9.744 | 0,5% | 19.600 | 5.908 | 5.907 | 5.048 | 452,6 | 10,7% | 27 |

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Tenemos que el número total de habitantes hombres en la ciudad de Guayaquil es de 1.158.221 y el de mujeres vemos que es de 1.192.694 según datos del INEC.

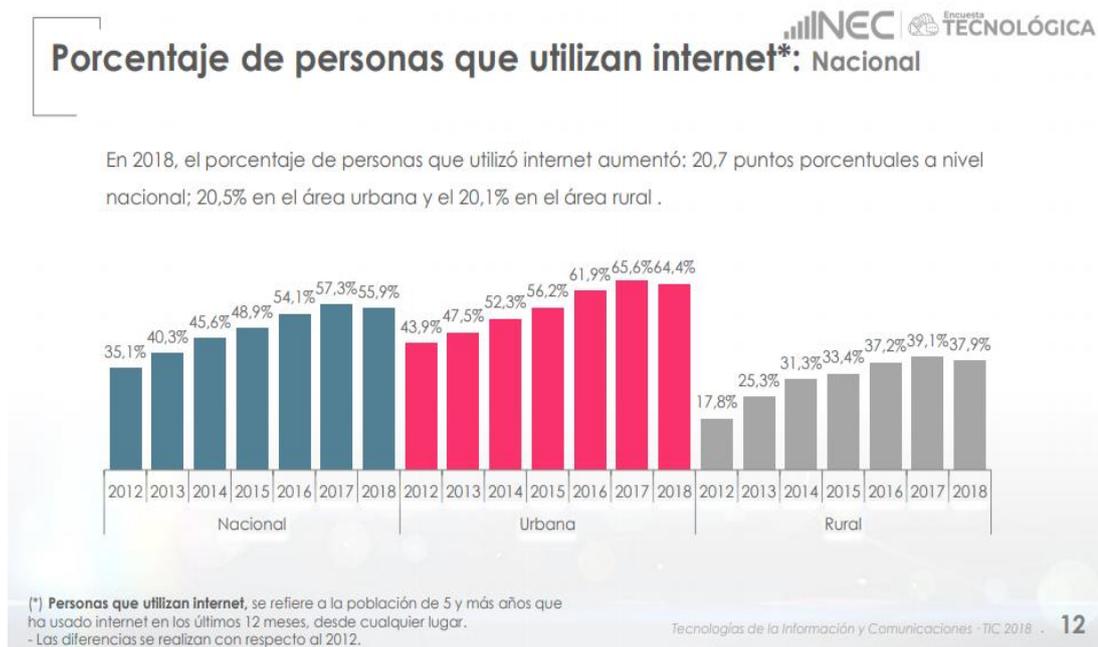
Figura 24: Población de habitantes entre 10 y 44 años en la ciudad de Guayaquil



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

En la tabla adjunta podemos ver el grupo objetivo de personas en la ciudad de Guayaquil a la que iba dirigida la encuesta. Este grupo se comprende entre las edades de 10 a 44 años en la ciudad de Guayaquil, lo que nos da el 57.5% que vendrían a ser aproximadamente 1'351.776 personas.

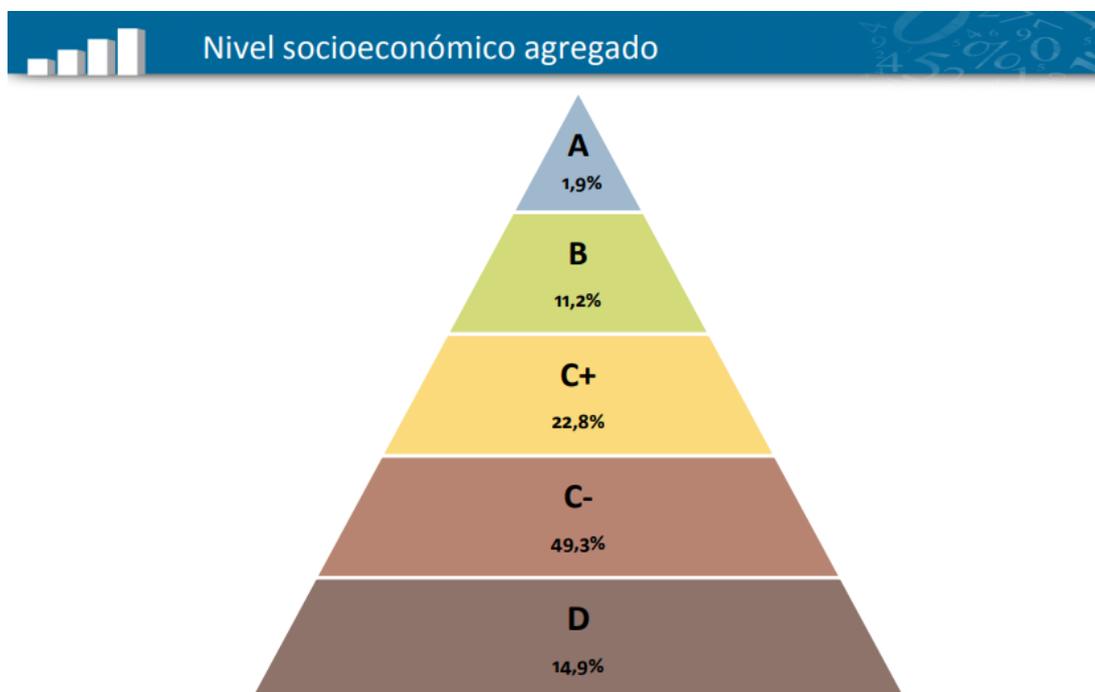
Figura 25: Porcentaje de personas con acceso a internet a nivel nacional



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

La participación en internet es muy importante para este estudio por eso se tomará los datos arrojados por el INEC y se calculara acorde con nuestra población de la ciudad de Guayaquil.

Figura 26: Participación de los grupos socioeconómicos a nivel nacional



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Según datos del INEC se tomará en consideración también para calcular el tamaño muestral las clases socioeconómicas alta, media-alta y media, es decir, A, B Y C+.

Según la información estadística que nos da el INEC, los datos con los que se trabajarán serán los siguientes:

Levantamiento de la información

Para poder tener un resultado con la investigación se procedió a realizar una encuesta a 385 personas en la ciudad de Guayaquil, dicha encuesta ayudo bastante para saber cuánto saben las personas acerca de la

industria y si los medios digitales han ayudado en esta tarea de informar a la gente sobre los videojuegos.

La labor de la encuesta era básicamente que se conozca cosas como de que manera las personas en la ciudad de Guayaquil conocieron por primera vez los videojuegos, saber la red social donde las personas más ven publicidad acerca de videojuegos, si las personas preferían una tienda física u online para comprar videojuegos, etc. Todas estas preguntas que se van a detallar a continuación con sus respectivos análisis y tablas describen exactamente lo que se buscaba responder con este estudio que es el impacto de los medios digitales en el mercado de videojuegos de la ciudad de Guayaquil.

Procesamiento de los datos

Para poder llevar a cabo una respuesta a la investigación en curso se procedió a realizar una encuesta de 15 preguntas en donde se busca conocer aspectos fundamentas acerca de cómo las personas de la ciudad de Guayaquil ven la industria de videojuego y también saber si la mayoría de los encuestados tiene idea de que son los videojuegos para poder llegar a una conclusión acerca de cuanto sabe la gente acerca de la industria.

La encuesta se realizó atreves de Google forms para poder tener de manera más rápida la información, luego de que se completaran las 385 encuestas se procedió a tabular las respuestas en Microsoft Excel en donde se tuvo que elaborar para cada una de las 15 preguntas una tabla de frecuencias con sus respectivos gráficos. Cabe resaltar que cada pregunta formulada en la encuesta buscaba una respuesta fundamental para esta investigación y que además la encuesta fue revisada y aprobada por el tutor que supervisa esta investigación. A continuación, se mostrará cada pregunta con sus respectivos cuadros de frecuencia y gráficos seguidos de un análisis de los datos obtenidos.

Análisis de los resultados

Como se mencionó anteriormente se tuvo que realizar 385 encuestas para poder tener una muestra relativamente importante para el estudio y que así con las diferentes respuestas de las personas se podrá llegar a un análisis más profundo y satisfactorio.

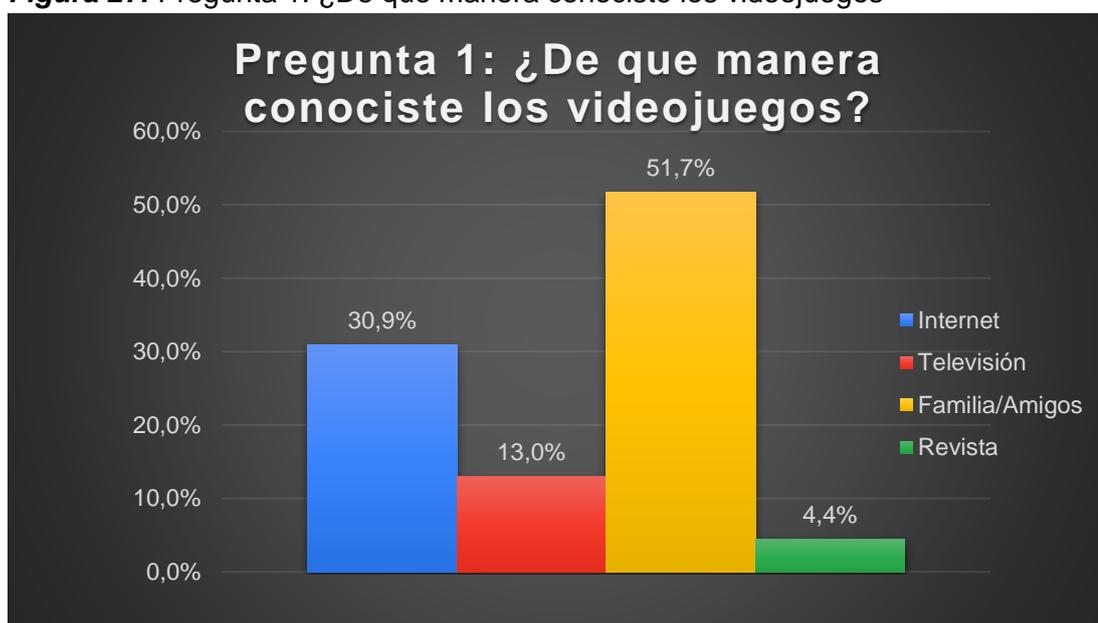
La encuesta fue hecha en googlee forms y tabulada en Microsoft Excel para poder llegar a un buen análisis de los datos. Los resultados ayudaran la investigación y si en verdad el mercado de los videojuegos es más conocido hoy en día gracias a internet y los medios digitales.

Tabla 2 : Formas en como las personas de la ciudad de Guayaqui conocen de videojuegos

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|----------------|-----|-----|------|-------|
| A | Internet | 119 | 119 | 0.31 | 30.9% |
| B | Televisión | 50 | 169 | 0.13 | 13.0% |
| C | Familia/Amigos | 199 | 368 | 0.52 | 51.7% |
| D | Revista | 17 | 385 | 0.04 | 4.4% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Pregunta 1. ¿De que manera conociste los videojuegos



Fuente: Elaboración propia

Con la primera pregunta de la encuesta se buscaba saber cómo las personas tuvieron su primer acercamiento con los videojuegos. En las diferentes respuestas tenemos que la mayoría de las personas, para ser más precisos un 51,7 % dijeron que conocieron los videojuegos por medio de familiares y amigos seguido de un 30,9% que dijeron que los hicieron por medio de internet. Con estos resultados podemos decir que la familia sigue siendo la forma más común de como las personas conocen los videojuegos, pero es interesante saber que el internet es el que le sigue. Podemos decir que gracias al internet hoy en día un gran número de personas conoce de los videojuegos.

Tabla 3: Índice de frecuencia en que las personas juegan a los videojuegos en Guayaquil.

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|--------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Muy frecuentemente | 57 | 57 | 0.15 | 14.8% |
| B | Frecuentemente | 69 | 126 | 0.18 | 17.9% |
| C | Ocasionalmente | 129 | 255 | 0.34 | 33.5% |
| D | Raramente | 86 | 341 | 0.22 | 22.3% |
| E | Nunca | 44 | 385 | 0.11 | 11.4% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Pregunta 2. ¿Con que frecuencia juegas videojuegos?



Fuente: Elaboración propia

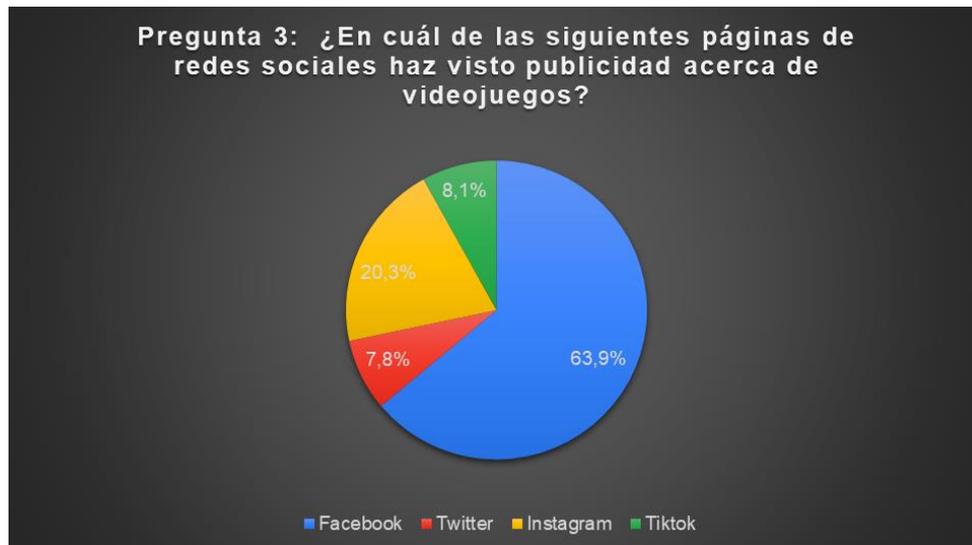
Con la segunda pregunta se quería saber con que frecuencia juegan videojuegos las personas encuestadas, esto es importante ya que con esta pregunta también se puede concluir que la mayoría de los encuestados, más de manera precisa el 33,5 % ocasionalmente juegan a los videojuegos seguido de un 22,3% que raramente juega videojuegos. Esto significa que la gran mayoría si juega a videojuegos y que saben cómo funcionan estos.

Tabla 4: Índice de redes sociales donde hay mas publicidad de videojuegos

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|-------------|-----|-----|------|-------|
| A | Facebook | 246 | 246 | 0.64 | 63.9% |
| B | Twitter | 30 | 276 | 0.08 | 7.8% |
| C | Instagram | 78 | 354 | 0.20 | 20.3% |
| D | Tiktok | 31 | 385 | 0.08 | 8.1% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Pregunta 3. ¿En cuál de las siguientes páginas de redes sociales haz visto publicidad acerca de videojuegos?



Fuente: Elaboración propia

La tercera pregunta quería responder la duda de cuál es la red social donde las personas más veían publicidad acerca de cosas de videojuegos. Podemos ver en el gráfico que el 63,9% de las personas encuestadas dijo que la red social donde más ven publicidad de videojuegos es en Facebook, seguido de Instagram con un 20,3%, y al final es interesante ver que Tiktok con un 8,1% sobrepasa a una antigua red social como Twitter que tiene apenas el 7,8%. Se puede decir que si alguien quiere vender o promocionar algo relacionado con videojuegos debería considerar Facebook o Instagram para hacerlo.

Tabla 5: Tipos de videojuegos mas vistos en redes sociales

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|------------------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Shooters(Juegos de disparos) | 140 | 140 | 0.36 | 36.4% |
| B | Estrategia | 95 | 235 | 0.25 | 24.7% |
| C | Pelea | 67 | 302 | 0.17 | 17.4% |
| D | Aventura | 83 | 385 | 0.22 | 21.6% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Pregunta 4. ¿Qué tipo de videojuegos haz visto en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Con la pregunta número 4 se quería ver cuál es el género de videojuegos que más ven las personas en redes sociales. Podemos ver que el gráfico señala que el género más visto en redes sociales es el Shooters o

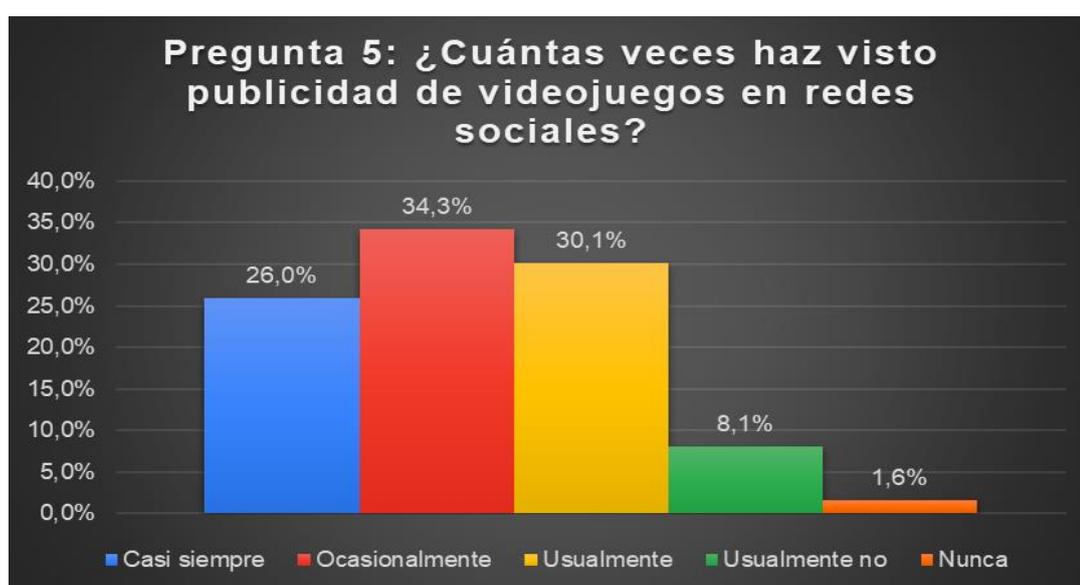
juegos de disparos con un 36%, estos podrían ser juegos como Call of Duty o el famoso Fornite que tienen muchas publicidades en redes sociales en los diferentes videos o en publicidades que aparecen en el perfil de los usuarios. Vemos que juegos de Estrategia y de Aventura también tienen muchas visitas en redes sociales con un 25%y 22% respectivamente, últimamente juegos como Fall Guys o Among us cumplen estas características. Se puede decir que los juegos con tendencia son los más vistos hoy en dia y que podrían afectar los gusto y preferencias de los consumidores de la ciudad.

Tabla 6: Frecuencia de publicidades vistas en redes sociales acerca de videojuegos

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|----------------|-----|-----|------|-------|
| A | Casi siempre | 100 | 100 | 0.26 | 26.0% |
| B | Ocasionalmente | 132 | 232 | 0.34 | 34.3% |
| C | Usualmente | 116 | 348 | 0.30 | 30.1% |
| D | Usualmente no | 31 | 379 | 0.08 | 8.1% |
| E | Nunca | 6 | 385 | 0.02 | 1.6% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 31: Pregunta 5. ¿Cuántas veces haz visto publicidad de videojuegos en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

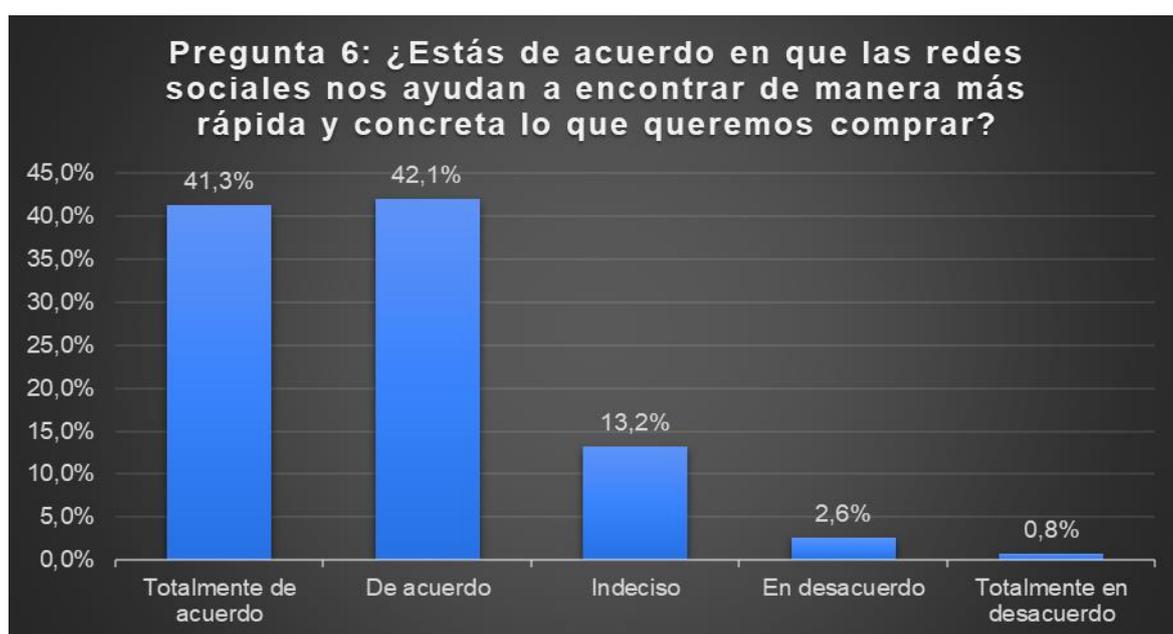
La pregunta 5 es muy interesante ya que la mayoría de las personas encuestadas dijeron que, si suelen ver publicidad de videojuegos en redes sociales, más precisamente el 90,4% de las personas dijeron que casi siempre, ocasionalmente o usualmente ven publicidad de videojuegos en las redes sociales. Esto nos quiere decir que tanto las empresas como vendedores o microempresarios que venden videojuegos usan las redes sociales para dar a conocer los nuevos productos o lo que tengan una tienda online pues dan a conocer su mercancía disponible.

Tabla 7: Índice de que tan eficiente son las redes sociales a la hora de buscar o comprar algo.

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|--------------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Totalmente de acuerdo | 159 | 159 | 0.41 | 41.3% |
| B | De acuerdo | 162 | 321 | 0.42 | 42.1% |
| C | Indeciso | 51 | 372 | 0.13 | 13.2% |
| D | En desacuerdo | 10 | 382 | 0.03 | 2.6% |
| E | Totalmente en desacuerdo | 3 | 385 | 0.01 | 0.8% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Pregunta 6. ¿Estás de acuerdo en que las redes sociales nos ayudan a encontrar de manera más rápida y concreta lo que queremos comprar?



Fuente: Elaboración propia

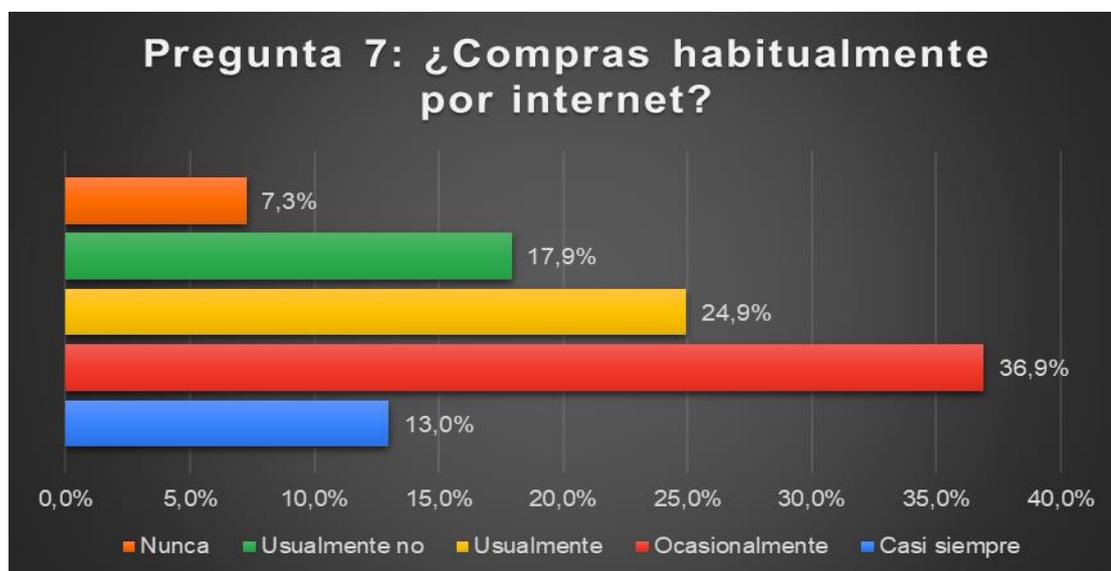
Con la pregunta número 6 se quería saber si las personas estaban de acuerdo en si las redes sociales ayudan bastante a la hora de comprar o buscar algo que necesitemos o queramos comprar por cualquier motivo. Podemos ver en el grafico que un global de 83.4% de las personas dijeron que estaban seguras que las redes sociales ayudan mucho a buscar cosas de manera más rápida y concreta, esto quiere decir que la mayoría usas las redes sociales para conocer algo en específico.

Tabla 8: Frecuencia en que las personas de la ciudad de Guayaquil compran por internet

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|----------------|-----|-----|------|-------|
| A | Casi siempre | 50 | 50 | 0.13 | 13.0% |
| B | Ocasionalmente | 142 | 192 | 0.37 | 36.9% |
| C | Usualmente | 96 | 288 | 0.25 | 24.9% |
| D | Usualmente no | 69 | 357 | 0.18 | 17.9% |
| E | Nunca | 28 | 385 | 0.07 | 7.3% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 33: Pregunta 7. ¿Compras habitualmente por internet?



Fuente: Elaboración propia

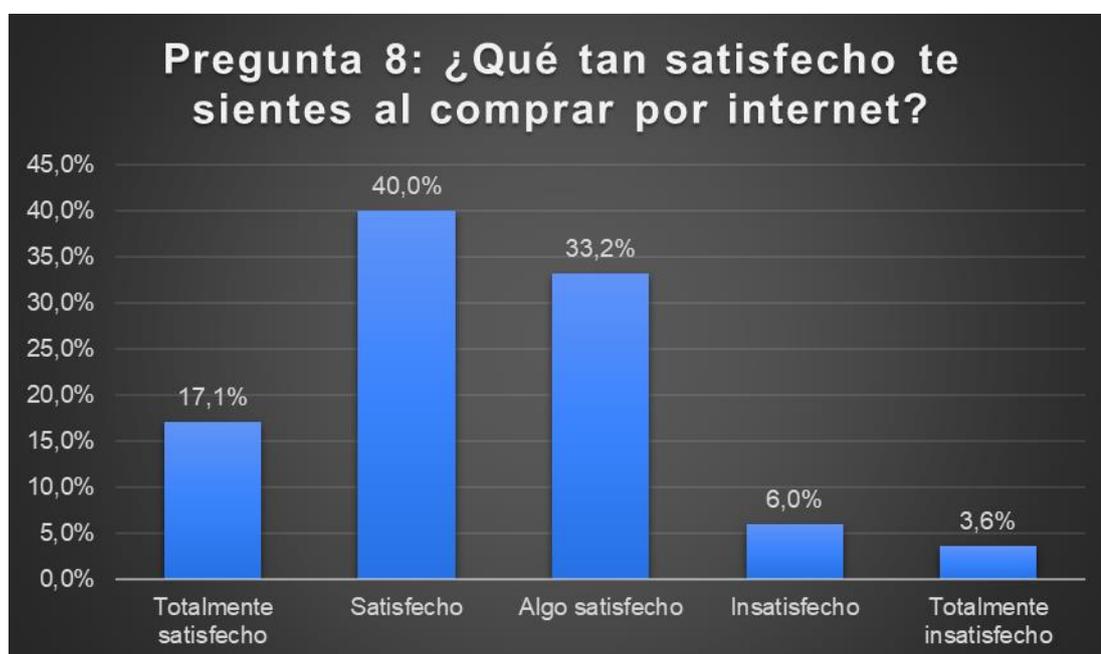
La séptima pregunta nos indica si las personas compran normalmente por internet, esto es importante saber para el estudio ya que se conocerá con que frecuencia las personas compran por este medio. Como nos muestra el grafico la mayoría de las personas respondieron que si compran por internet ocasionalmente (36,9%), y también hay otros que dijeron que usualmente compran por internet (24,9%). Podemos decir que internet es un medio usado con frecuencia por las personas de la ciudad de Guayaquil ya en parte tal vez hoy en dia debido a la situación que vivimos por una emergencia sanitaria.

Tabla 9: Indice de satisfaccion al comprar por internet

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|-------------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Totalmente satisfecho | 66 | 66 | 0.17 | 17.1% |
| B | Satisfecho | 154 | 220 | 0.40 | 40.0% |
| C | Algo satisfecho | 128 | 348 | 0.33 | 33.2% |
| D | Insatisfecho | 23 | 371 | 0.06 | 6.0% |
| E | Totalmente insatisfecho | 14 | 385 | 0.04 | 3.6% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho te sientes al comprar por internet?



Fuente: Elaboración propia

La pregunta número ocho busca saber que tan satisfecho se quedan las personas después de comprar por internet. Como nos muestra el grafico un 40% queda satisfecho después de comprar por internet, en cambio un 33,2% dice que queda parcialmente satisfecho después de comprar por internet. Podemos decir que al comprar por internet la mayoría de las personas si sienten que cumplieron sus necesidades al hacerlo y que este medio si cumple con las expectativas adecuadas.

Tabla 10: Preferencia a la hora de elegir una tienda para comprar videojuegos

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|---------------|-----|-----|------|-------|
| A | Tienda física | 175 | 175 | 0.45 | 45.5% |
| B | Tienda online | 210 | 385 | 0.55 | 54.5% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Pregunta 9. ¿Si quisieras comprar un videojuego que tipo de tienda preferirías?



Fuente: Elaboración propia

La respuesta a la pregunta nueve es muy interesante ya que aquí se buscaba ver que decían las personas con respecto a si preferían una tienda física u online a la hora de comprar un videojuego. Como podemos ver en el grafico un 54,5% de las personas dijeron que preferirían una tienda online para comprar un videojuego,

mientras que un 45,5% de las personas dijeron que prefieren las tiendas tradicionales para comprar un videojuego. Esto nos muestra que una tienda en línea hoy en día tendría más acogida para vender cosas relacionadas con videojuegos que una tienda tradicional, y debido a la situación actual del mundo pienso que la tienda online es la que tendría mejores resultados.

Tabla 11: Índice de que tan importante es una tienda virtual en la actualidad

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|--------------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Muy importante | 128 | 128 | 0.33 | 33.2% |
| B | Importante | 128 | 256 | 0.33 | 33.2% |
| C | Moderadamente importante | 103 | 359 | 0.27 | 26.8% |
| D | De poca importancia | 19 | 378 | 0.05 | 4.9% |
| E | Sin importancia | 7 | 385 | 0.02 | 1.8% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 36: Pregunta 10. ¿Crees que es importante hoy en día una tienda virtual para comprar algún artículo?



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

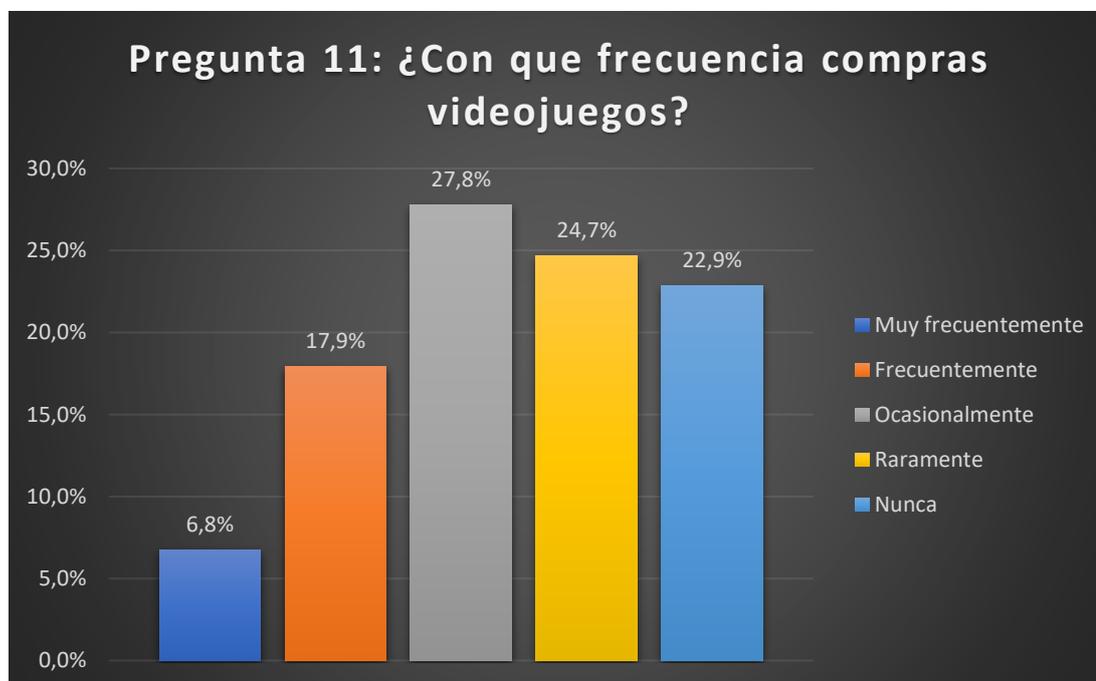
La pregunta número diez va de la mano con la pregunta número nueve, aquí vemos reflejado que, aunque casi la mitad de las personas aún prefieren las tiendas físicas para comprar un videojuego piensan que las tiendas online son muy importantes hoy en día. Tenemos que entre un 93.2% de las personas piensan que es importante hoy en día una tienda virtual para obtener algún producto o servicio a nivel general, va de la mano con la situación actual y también por la comodidad que ofrece el servicio en línea para cualquier tipo de transacción.

Tabla 12: Índice de frecuencia en la compra de videojuegos

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|--------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Muy frecuentemente | 26 | 26 | 0.07 | 6.8% |
| B | Frecuentemente | 69 | 95 | 0.18 | 17.9% |
| C | Ocasionalmente | 107 | 202 | 0.28 | 27.8% |
| D | Raramente | 95 | 297 | 0.25 | 24.7% |
| E | Nunca | 88 | 385 | 0.23 | 22.9% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 37: Pregunta 11. ¿Con que frecuencia compras videojuegos?



Fuente: Elaboración propia

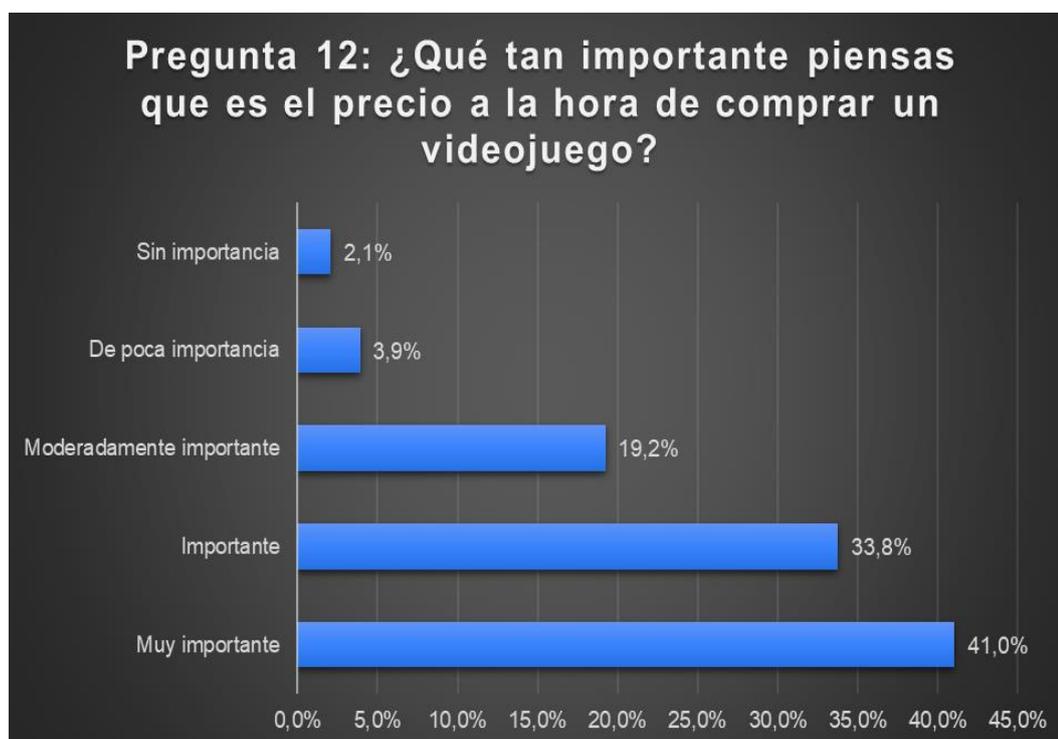
La pregunta número once nos dice con que frecuencia las personas compran videojuegos. Podemos ver según el grafico que la mayoría de los encuestados, más precisamente el 52,5% casi no compran videojuegos muy seguido, en cambio el 17,9% dijeron que si compran frecuentemente y solo el 6,8% dijeron que si compran muy seguido algun videojuego. La cifra importante aquí es que el 22,9% nunca ha comprado videojuegos y esto puede ser debido a que aunque esas personas conocen y están enterados del mercado de videojuegos simplemente no les guste y no quieran comprarlos.

Tabla 13: Relevancia del precio a la hora de comprar un videojuego

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|--------------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Muy importante | 158 | 158 | 0.41 | 41.0% |
| B | Importante | 130 | 288 | 0.34 | 33.8% |
| C | Moderadamente importante | 74 | 362 | 0.19 | 19.2% |
| D | De poca importancia | 15 | 377 | 0.04 | 3.9% |
| E | Sin importancia | 8 | 385 | 0.02 | 2.1% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 38: Pregunta 12. ¿Qué tan importante piensas que es el precio a la hora de comprar un videojuego?



Fuente: Elaboración propia

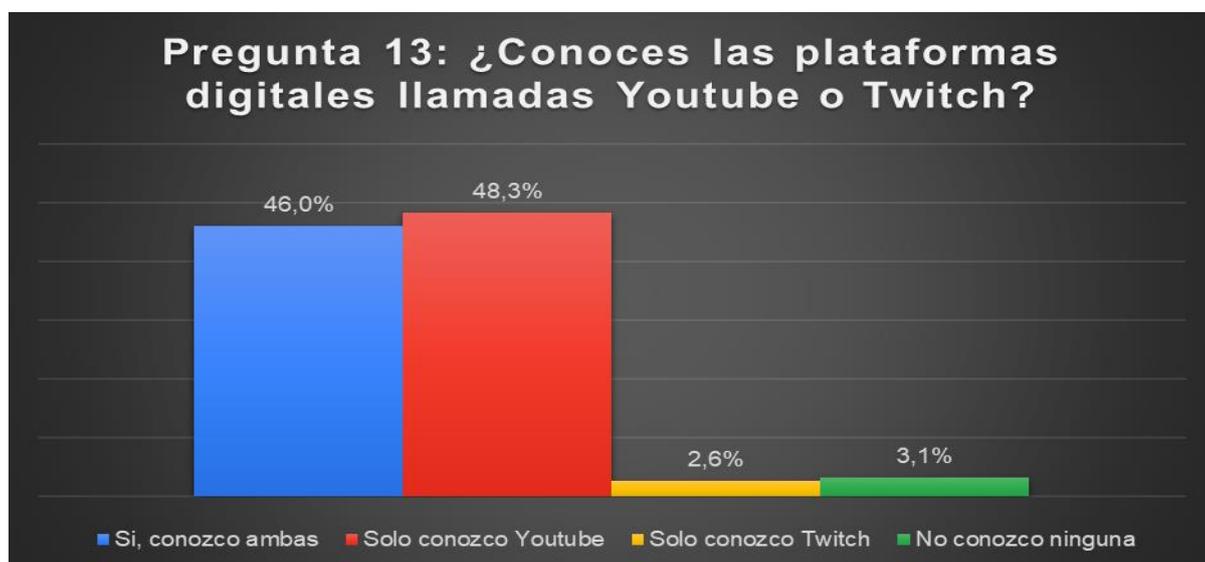
La pregunta número doce va de la mano con la pregunta número once ya que aquí podemos ver que tan importante es para las personas de la ciudad de Guayaquil el precio de un videojuego a la hora de comprarlo. Tenemos que según el grafico que un global de 94% de los encuestados dijeron que el precio es un factor importante para comprar algo relacionado con videojuegos. Este dato es sin duda nos ayuda a entender que el precio influye bastante en la decisión del consumidor de la ciudad de Guayaquil y es tal vez uno de los motivos el porqué en la pregunta 11 la mayoría no compra normalmente este tipo de mercaderías ya que en nuestro país al ser un producto importado tiene un valor muy elevado en comparación con el precio en su país de origen.

Tabla 14: Indice de frecuencia sobre el conocimiento de las plataformas digitales Youtube y Twitch

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|----------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Si, conozco ambas | 177 | 177 | 0.46 | 46.0% |
| B | Solo conozco Youtube | 186 | 363 | 0.48 | 48.3% |
| C | Solo conozco Twitch | 10 | 373 | 0.03 | 2.6% |
| D | No conozco ninguna | 12 | 385 | 0.03 | 3.1% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Pregunta 13. ¿Conoces las plataformas digitales llamadas Youtube o Twitch?



Fuente: Elaboración propia

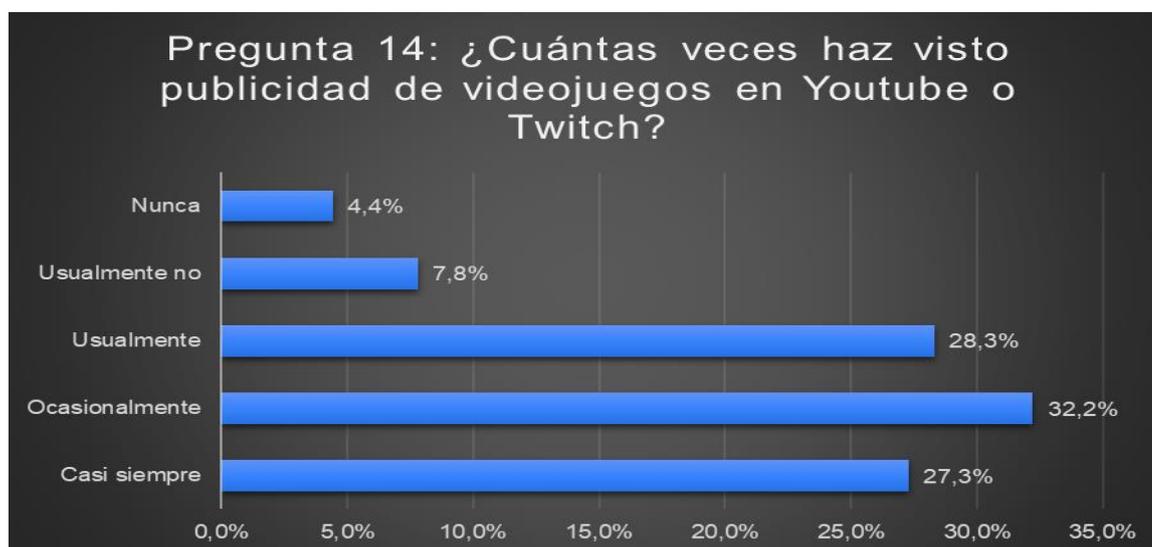
La pregunta número trece nos mostrara si las personas de la ciudad de Guayaquil conocen las páginas de Youtube y Twitch, decidí hacer esta pregunta debido a que estas plataformas hoy en dia promueven mucho el mercado de videojuegos de manera global y son los referentes en cuanto a si las empresas quieren promocionar algo de manera rápida y a muchos lugares. Podemos ver en el grafico que la mayoría de los encuestados, más precisamente el 46% respondieron a que, si conocen ambas plataformas, pero un poco más arriba con un 48,3% solo conoce Youtube. Analizando los resultados es normal que las personas de la ciudad conozcan más Youtube que Twitch ya que esta última es una plataforma relativamente nueva y que recién está tomando más fama en internet.

Tabla 15: Frecuencia con que las personas ven publicidad de videojuegos tanto en Youtube como en Twitch

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|----------------|-----|-----|------|-------|
| A | Casi siempre | 105 | 105 | 0.27 | 27.3% |
| B | Ocasionalmente | 124 | 229 | 0.32 | 32.2% |
| C | Usualmente | 109 | 338 | 0.28 | 28.3% |
| D | Usualmente no | 30 | 368 | 0.08 | 7.8% |
| E | Nunca | 17 | 385 | 0.04 | 4.4% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Pregunta 14. ¿Cuántas veces haz visto publicidad de videojuegos en Youtube o Twitch?



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el tema de Youtube y Twitch con la pregunta catorce se les pregunto a las personas con que frecuencia veían publicidad o videos relacionado con videojuegos en estas plataformas. Podemos ver en el grafico que la gran mayoría, un total de 87,8%, dijeron que la mayoría de las veces sin ven publicidad sobre videojuegos en dichas páginas. Esto nos quiere decir que Youtube y Twitch como medio digitales si hacen que las personas conozcan más acerca de este mercado y a su vez lo promocionen.

Tabla 16: Indice de conocimiento de los videojuegos gracias a medios digitales

| X | Alternativa | fi | Fi | hi% | Hi% |
|---|--------------------------|-----|-----|------|-------|
| A | Totalmente de acuerdo | 186 | 186 | 0.48 | 48.3% |
| B | De acuerdo | 132 | 318 | 0.34 | 34.3% |
| C | Indeciso | 47 | 365 | 0.12 | 12.2% |
| D | En desacuerdo | 14 | 379 | 0.04 | 3.6% |
| E | Totalmente en desacuerdo | 6 | 385 | 0.02 | 1.6% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Pregunta 15. ¿Estás de acuerdo que sabes más acerca de videojuegos gracias a internet y a los medios digitales?



Fuente: Elaboración propia

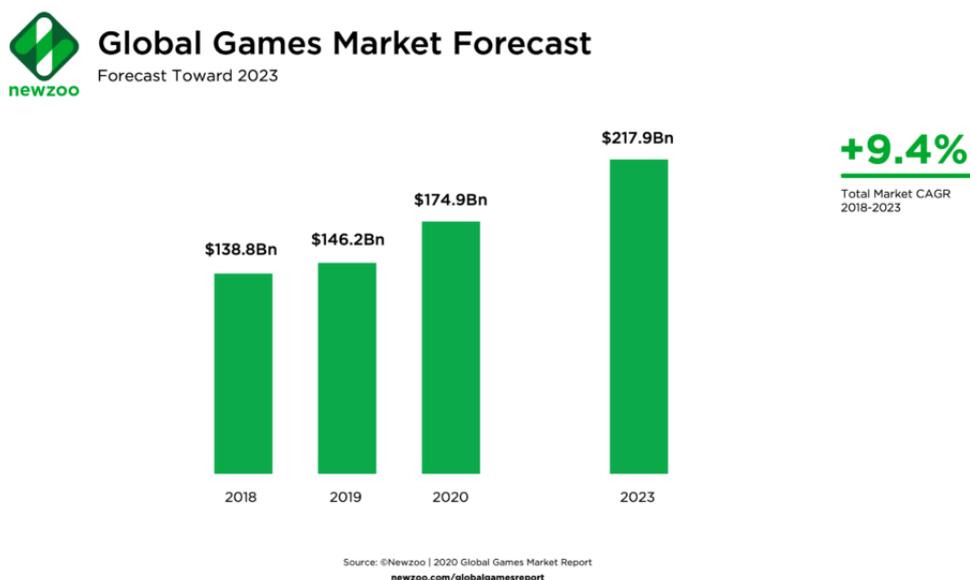
Con la última pregunta de la encuesta se le pregunto a las personas si estaban de acuerdo en si las redes sociales ayudaban a que se supiera más acerca de los videojuegos. Podemos ver en el grafico que la mayoría de los encuestados, un total de 82,6% dijeron que estaban de acuerdo en que, si conocían más ahora acerca de videojuegos que antes gracias a la ayuda de todos los medios tratados en anteriores preguntas como las publicidades en Facebook, Instagram, etc, y en plataformas como Youtube y Twitch. Se concluye que el mercado de videojuegos hoy en dia es impulsado mayormente por medio digitales y gracias a estos las personas que incluso no gustan de los videojuegos igual ven noticias y publicidades de este mercado casi siempre gracias a los medios digitales.

Discusión

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tienen los medios digitales en el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil, podemos decir, en base a la información recopilada, sobre que va a pasar con la industria de los videojuegos en un futuro es que no habrá muchos cambio en cuanto al precio de los videojuegos, pero lo que las empresas si quieren impulsar a futuro son los juegos en la nube, que son básicamente juegos que un usuario puede descargar a un precio x en las diferentes tiendas virtuales de cada compañía.

También los juegos de celulares tendrán más protagonismo en los próximos años sumando cada día más usuarios que gracias a que la mayoría de estos juegos son gratuitos pues tienen más personas jugando aquí que en cualquier otro sitio para videojuegos. Sabemos que tanto los juegos en la nube como los juegos para celulares son el futuro de la industria ya que las empresas quieren que más gente se una a estos sitios para consolidar los juegos en línea y hacerlos como bien dice un estudio que estos sean la nueva forma de red social para gamers.

Figura 42: Pronostico para la industria de los videojuegos a nivel global



Fuente: Newzoo en su reporte anual sobre el futuro de la industria de los videojuegos.

Según Newzoo, se estima que el mercado de videojuegos crecerá en los próximos años a unos 200.000 millones de dólares para finales de 2023. Según el grafico se pronostica que el mercado de videojuegos tendrá un incremento del 8,3% a 200.8 mil millones.

Se estima que el nuevo lanzamiento de consolas de videojuegos como la PS5 y la Xbox Series X hará que las ganancias suban y ayuden a enriquecer el mercado, aunque los juegos para celulares seguirán siendo el apartado que más crezca en los próximos años.

¿Son los videojuegos la nueva generación de redes sociales?

Un estudio realizado por Newzoo revela que cada día el mercado de los videojuegos está evolucionando hasta el punto de que puede llegar a considerarse ya como otro tipo de red social. Muchas personas alrededor del mundo hacen de los videojuegos no solo un pasatiempo, sino que además hacen que sean sus trabajos, o más concretamente una manera de socializar con demás personas, plataformas como Twitch hacen que estas interacciones

sean más dinámicas ya que son en tiempo real con un sin número de personas que están dispuestas a ver el contenido que ofrezcan los diferentes usuarios.

En esencia, los juegos son un lenguaje universal que conecta a las personas a través de una pasión compartida, objetivos compartidos y experiencias compartidas.

Plataformas como Reedit con foros sobre videojuegos y demás se han convertido en una forma de socializar he intercambiar dialogo con otras personas ya sean de temas sobre videojuegos o llegando mas allá incluso forjando amistades. Este cambio cultural, entre otras razones, está impulsando a Facebook, Google, Amazon y los otros gigantes tecnológicos para ingresar a los juegos de manera más grande que nunca.

Las medidas de bloqueo de COVID-19 llevaron a la mayoría de los consumidores a buscar formas alternativas de socializar. Muchos de estos consumidores llegaron a los juegos, con grupos de amigos de todas las edades que ahora usan juegos como centros sociales durante la pandemia.

Conclusiones

La industria de los videojuegos es un mercado que a lo largo de los años ha venido creciendo de manera exponencial, esta industria a su vez ha tenido uno de los cambios más radicales ya que con la ayuda de la tecnología cada año se lanzan al mercado nuevos productos que hacen que nuevos consumidores se sientan atraídos y con esto ayudan a crecer este sector. Sabemos que una de las mayores razones por las que esta industria ha crecido es gracias a internet, que desde que este inició las diferentes empresas desarrolladoras de videojuegos supieron aprovechar este recurso ya sea desde crear páginas web hasta lanzar comerciales, presentaciones y transmisiones en vivo en las diferentes conferencias de videojuegos alrededor del mundo. Con la ayuda de las nuevas tecnologías cada vez más son las personas que muestran interés por los videojuegos, ya que cada año son más las personas que tiene acceso a internet y con esto pueden ya sea en una red sociales, plataformas de streaming, o publicidad en cualquier sitio web conocer esta industria y enterarse de las últimas novedades, lanzamientos, ofertas, etc. Una de las principales fuentes para atraer nuevos consumidores al mercado son los juegos móviles que en el futuro se pronostica que serán más populares que los juegos de consolas tradicionales debido a que la mayoría de las personas cuentan con teléfonos inteligentes que básicamente también se podrían considerar hoy en día como una consola más de videojuegos.

La industria de los videojuegos a su vez ha cambiado la forma en que la sociedad la interpreta ya que hoy en día ya no es solo un pasatiempo para niños, pues muchas personas hacen de los videojuegos un trabajo formal del cual viven y acercan más personas a la industria, estos trabajos pueden ser desde crearse un canal en las diferentes plataformas digitales, hasta ser un jugador profesional y participar en torneos en diferentes partes del mundo. Independientemente de cual forma una persona quiera generar ingresos jugando a videojuegos se tiene que considerar esto ya como un trabajo formal en el cual si una persona le dedica tiempo pues llegara a tener muchas ganancias y más aun con el tiempo en que ahora todo es online pues los videojuegos serian una buena opción de emprendimiento.

También se verá un cambio importante en el futuro ya que los videojuegos se volverán un tipo de red social muy aparte de las que ya conocemos, este es debido a que cada vez hay más sitios en internet donde personas de todas partes del mundo se reúnen en foros o en sitios con transmisiones en vivo como Twitch donde interactúan pues básicamente teniendo de base los videojuegos.

Recomendaciones

Por último se tiene conciencia de que la industria de los videojuegos crece de manera global pero aquí en el Ecuador no se tiene mucho conocimiento de ello ni el cómo muchas personas hacen que sea su fuente de ingreso, con al ayuda de la encuesta supimos que muchas personas conocen de los videojuegos aún más gracias a las redes sociales y eso es un buen inicio, se espera que más personas conozcan todo lo que se puede hacer en la industria y el potencial que tiene para poder emprender, desde crearse un canal para juegos, jugar profesionalmente, o las más probable que se abran más tiendas online en redes sociales sobre venta de videojuegos como parte de algún emprendimiento.

REFERENCIAS

Acerca de OLX. (s. f.). OLX - LATAM. Recuperado 14 de diciembre de 2020, de <https://help.olx.com/hc/es-419/articles/213711223-Acerca-de-OLX>

Alexander. (2012, mayo 3). *¿Qué es una Aplicación o App y para que sirve? | Celulares Moviles 1. ¿Qué es una Aplicación o App y para que sirve? | Celulares Moviles 1.* <http://celularesmoviles1.blogspot.com/2012/05/las-aplicaciones-o-app-sonprogramas-que.html>

Castro, L. (2019, julio 1). *Streaming es lo que te permite ver películas en Internet.* Aboutespanol. <https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>

Cervera, I. (2019, abril 11). *Cartucho | ¿Qué significa Cartucho? | Vocabulario gamer.* Geekno. <https://www.geekno.com/glosario/cartucho>

Crua, C. (2020). *Qué es un Youtuber y cómo triunfar en Youtube: Casos de éxito. Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/>

Delgado, D. (2019, junio 7). *¿Qué es el E3?* MuyInteresante.es. <https://www.muyinteresante.es/muy-gamer/articulo/actualidad-que-es-el-e3-951559899793>

El videojuego en el Mundo—Asociación Española de Videojuegos. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>

Exclusivo | Definición en GamerDic. (s. f.). Recuperado 14 de diciembre de 2020, de <https://www.gamerdic.es/termino/exclusivo>

Frutos, A. M. de. (2018, septiembre 8). *¿Qué es Partner de YouTube?* ComputerHoy. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/que-es-partner-youtube-299805>

- García, I. (2018, abril 23). *¿Qué es un consumidor? | Definición de consumidor | Glosario*. <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- Gardey, A., & Pérez, J. (2014). *Definición de Google—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/google/>
- Gascó, T. (2019, abril 12). Gamer | ¿Qué significa Gamer? | Diccionario de videojuegos. *Geekno*. <https://www.geekno.com/glosario/gamer>
- Herradón, A. C. (2009). *Marketing electrónico para Pymes: Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Historia de las consolas – Historia de la Informática*. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/14/historia-de-las-consolas/>
- Historia de las consolas – Historia de la Informática*. (2012, diciembre 14). <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/14/historia-de-las-consolas/>
- Historia de los videojuegos*. (s. f.-a). Recuperado 6 de marzo de 2021, de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Historia de los videojuegos*. (s. f.-b). Retro informatica el pasado del futuro. Recuperado 6 de marzo de 2021, de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Holleman, G. (2016, octubre 31). Latin American Games Market: Revenue Projections & Gamer Insights. *Newzoo*. <https://newzoo.com/insights/articles/latin-american-games-market/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- La industria del videojuego ya lidera el mercado global del entretenimiento*. (s. f.). El Cronista. Recuperado 13 de diciembre de 2020, de

<https://www.cronista.com/controlremoto/La-industria-del-videojuego-ya-lidera-el-mercado-global-del-entretenimiento-20160331-0060.html>

Lavagna, E. (2020, julio 23). ¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social? *Webescuela*. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -LORTI. (2004, noviembre 17). *Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Jurídica* [Registro Oficial 463].

Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de videojuego—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/videojuego/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2018). *Definición de hobby—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/hobby/>

Pérez, J., & Merino, M. (2010). *Definición de YouTube—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/youtube/>

¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones. (2017, diciembre 13). *Asmp marketing*. <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? (2020, septiembre 17). *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

¿QUÉ ES UNA CONSOLA DE VIDEOJUEGOS Y COMO ELEGIRLA? (2019, diciembre 19). *Te confirmamos si tu sistema operativo aguanta un software*. <https://siaguanta.com/c-tecnologia/que-es-una-consola-de-videojuegos/>

Queiruga, S. (2020, septiembre 3). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia*. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (Decreto No. 580). (2015, febrero 28). *Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa* [Registro Oficial 448].

REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS (Decreto No. 580). (2015, febrero 28). *Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa* [Registro Oficial 448].

Thompson, I. (2015, julio 22). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? - MarketingIntensivo.com*.
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Torres, C. (2012). *Marketing en Internet para Pequeñas Empresas: Guía Práctica para Que las Pequeñas Empresas Utilicen el Poder de Internet y de los Medios Sociales en Sus Negocios*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ucha, F. (2009, agosto). *Definición de Catálogo*. Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

Videojuegos en formato digital, ¿los has disfrutado? (2020, junio 2). *Vivir Mejor*. <https://vivirmejor.mx/tecnologia/videojuegos-en-formato-digital/>

Weustink, J. (2019, noviembre 7). How Men and Women Discover and Choose Games in the West: Similarities and Differences. *Newzoo*.
<https://newzoo.com/insights/articles/how-men-and-women-discover-and-choose-games-in-the-west-similarities-and-differences/>

Wijman, T. (2018, abril 30). Global Games Market Revenues 2018 | Per Region & Segment. *Newzoo*.
<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

Wijman, T. (2020, junio 25). Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market.

Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/>

Yirda, A. (2019, septiembre 2). *¿Qué es Internet? » Su Definición y Significado [2020]*. Concepto de - Definición de. [//conceptodefinicion.de/internet/](https://conceptodefinicion.de/internet/)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Apolo Gomezcoello Ronny Fernando**, con C.C: # 0932069784 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio del impacto del marketing digital en el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de marzo de 2021**

f. _____

Apolo Gomezcoello Ronny Fernando

C.C: **0932069784**



| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---|---|---|-------------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Estudio del impacto del marketing digital en el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Ronny Fernando Apolo Gomezcoello | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Felix Carrera Buri Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera Gestión Empresarial Internacional | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 10 de marzo de 2021 | No. DE PÁGINAS: | 85 paginas |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing Digital, Internet, Gaming Market | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Videojuegos, Internet, Redes Sociales, Futuro, Innovación, Cambio | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>Desde siempre las personas han buscado la manera de como innovar, de cómo sacar algo nuevo siempre, es por esa razón que hoy en día tenemos tantos privilegios y uno de ellos es el internet que gracias a este podemos estar conectados con las personas que más queremos a cualquier momento de nuestro día. Dentro de toda esta innovación de internet están los videojuegos que con el gran crecimiento que ha venido teniendo durante los últimos años se puede decir que ya no es solo un pasatiempo pues la evidencia asegura que son ahora un trabajo o también una manera de vivir. Por otro lado, tenemos las redes sociales (marketing digital) que así mismo han venido evolucionando y cada día son más personas que las usan para estar al día con un sin número de noticias y que gracias a estas plataformas las personas pueden conocer más acerca de algo, como por ejemplo los videojuegos. La siguiente investigación busca relacionar ambos temas para llegar así a la conclusión de que tanto influye las redes sociales a un público de un ciudad específica y conocer el impacto de la industria, así mismo se dará un punto de vista de que pasara con este mercado a futuro y como las personas pueden aprovechar esto para conocer los beneficios del mercado de videojuegos que hoy en día ya es algo más profesional y que mediante la situación actual pues bien es un recurso que se podrá explotar como una nueva fuente de ingreso ya sea para algun emprendimiento o al brindar un servicio.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-999699461 | E-mail: ronny_afg@hotmail.com ronny.apolo@ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. | | |
| | Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 | | |
| | E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |