



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la  
PC Gamers**

**Autores:**

**Ramírez Jácome, Rigard Andrés**

**Diaz Franco, Jonathan Geancarlos**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tutor:**

**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador.**

**30 de agosto del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ramírez Jácome, Rigard Andrés y Diaz Franco, Jonathan Geancarlos**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

**TUTOR**  
MAXIMILIANO BOLÍVAR PÉREZ CEPEDA  
Firmado digitalmente  
por MAXIMILIANO  
BOLÍVAR PÉREZ CEPEDA  
Fecha: 2024.08.19  
14:38:06 -05'00'

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs.**

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ramírez Jácome, Rigard Andrés**

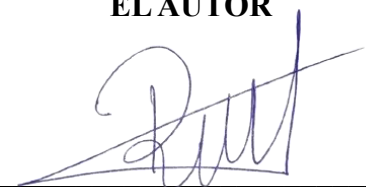
#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la PC Gamers en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, 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 30 del mes de agosto del año 2024**

**EL AUTOR**

f. 

**Ramírez Jácome, Rigard Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Diaz Franco, Jonathan Geancarlos**

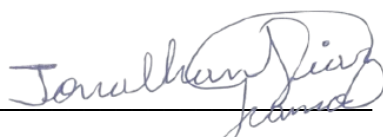
### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la PC Gamers en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, 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 30 del mes de agosto del año 2024**

**EL AUTOR**

f. 

**Diaz Franco, Jonathan Geancarlos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramírez Jácome, Rigard Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la PC Gamers en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024**

**EL AUTOR:**

f. 

**Ramírez Jácome, Rigard Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Diaz Franco, Jonathan Geancarlos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la PC Gamers en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Diaz Franco, Jonathan Geancarlos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

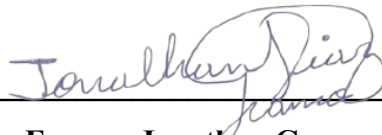
 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister


Rigard.Ramirez\_Jonathan.Diaz

0%  
Textos sospechosos

5% Similitudes (ignorado)  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Rigard.Ramirez_Jonathan.Diaz.pdf	Depositante: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda	Número de palabras: 21.017
ID del documento: a6aed0e5e18c84d75b153f1fc149b7fef5a602a5	Fecha de depósito: 19/8/2024	Número de caracteres: 144.764
Tamaño del documento original: 2,15 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 19/8/2024	

f.   
Diaz Franco, Jonathan Geancarlos

f.   
(Ramírez Jácome, Rigard Andrés)

TUTOR

MAXIMILIANO Bolívar Pérez Cepeda  
BOLÍVAR  
PÉREZ CEPEDA

Firmado digitalmente  
por MAXIMILIANO  
BOLÍVAR PÉREZ CEPEDA  
Fecha: 2024.08.19  
14:38:06 -05'00'

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

## **Agradecimiento**

Este trabajo de tesis no habría sido posible sin el apoyo incondicional y la guía de varias personas a quienes deseo expresar mi más profunda gratitud.

En primer lugar, a mis padres, Ricardo Bolívar Ramírez Veliz y Alexandra Evitaría Jácome Baque, por su apoyo infinito, su paciencia y su constante aliento a lo largo de toda mi vida académica. Su apoyo incondicional ha sido mi pilar fundamental.

A mis amigos, quienes me han acompañado en este viaje, compartiendo risas, brindando apoyo en los momentos difíciles y celebrando cada logro. Su amistad ha sido un regalo invaluable.

A mis profesores a lo largo de todos los semestres, por compartir su conocimiento, su pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino académico. Su dedicación ha sido inspiradora.

A mi compañero de tesis, Jonathan Díaz, por su colaboración, su compromiso y su amistad durante todo el proceso de investigación. Su aporte ha sido fundamental para la culminación de este trabajo.

A mi tutor de tesis, Maximiliano Pérez Cepeda, por su invaluable guía, sus consejos y su paciencia a lo largo de todo el desarrollo de esta tesis. Su conocimiento y experiencia han sido clave para alcanzar este logro.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

*Ramírez Jácome, Rigard Andrés*



## **Dedicatoria**

Le dedico este título a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. También a mis hermanas, por su cariño y compañía constante. A ustedes, pilares de mi vida, dedico este logro con todo mi amor y gratitud.

*Ramírez Jácome, Rigard Andrés*

## **Agradecimiento**

“Con la ayuda de Dios, todo es posible.” Estas palabras fueron mi faro durante toda esta travesía. Agradezco infinitamente a mi tutor, Maximiliano Pérez, quien no solo me guio en lo académico, sino que también me inspiró a ser mejor cada día. A mi madre, mi mayor admiradora, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación los sueños se hacen realidad. A Guísella Merchán y Carolina Villacreses, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional y me motivaron a alcanzar la excelencia y, por último, pero no menos importante a Rigard Ramírez, mi compañero de batallas, por compartir Conmigo este emocionante viaje. Gracias a todos, este logro es de ustedes también.”

*Diaz Franco, Jonathan Geancarlos.*

## **Dedicatoria**

Agradezco a Dios y a San Judas Tadeo por permitirme crecer y aprender cada día, por bendecirme con una madre tan amorosa que fue mi primer maestro por enseñarme valores importantes, a la docente de Asesoría Pedagógica, la docente de Consejería Estudiantil quienes han sido mis segundos padres en el ámbito académico, guiándome y motivándome para ser una mejor persona, con su apoyo he encontrado la fuerza para superar cada obstáculo y alcanzar mis sueños, dedico con todo mi corazón mi tesis a cada una de las personas que han sido pilar fundamental para llegar a cumplir mi sueño.

*Diaz Franco, Jonathan Geancarlos.*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. David Coello Cazar, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gerson Rosenberg Sopo Montero, Mgs.**  
OPONENTE

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>Planteamiento del Problema.....</b>	<b>4</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos de la investigación .....</b>	<b>6</b>
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos.....	6
<b>Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>Preguntas de Investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>Limitaciones y Delimitaciones .....</b>	<b>8</b>
Limitaciones .....	8
Delimitaciones .....	9
<b>Capítulo I: Marco Teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>Factores psicológicos y sociales que influyen en la decisión de la compra de PC Gamer.....</b>	<b>10</b>
Estrategias de segmentación y posicionamiento para el mercado de pc Gamer.....	10
El impacto del marketing de contenidos y publicidad digital en la promoción de Pc Gamer.....	11
La evolución del marketing de pc Gamer en la era de los eSports y las comunidades en línea.....	12
<b>Marketing Mix .....</b>	<b>13</b>
Producto.....	13
Precio .....	13
Plaza.....	13
Promoción.....	14
<b>Segmentación del mercado.....</b>	<b>14</b>
Segmentación demográfica.....	15
Segmentación psicográfica .....	15
Segmentación Conductual .....	16

<b>Estrategias de Posicionamiento .....</b>	<b>16</b>
<b>Marketing digital .....</b>	<b>17</b>
<b>Marco Referencial .....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 2: Marco Metodológico.....</b>	<b>22</b>
<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>Tipo de Alcance .....</b>	<b>22</b>
<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>Horizonte de tiempo transversal o transeccional.....</b>	<b>23</b>
<b>Técnica de Recogida de Datos .....</b>	<b>23</b>
<b>Población .....</b>	<b>24</b>
<b>Tipo de muestreo.....</b>	<b>25</b>
<b>Muestra.....</b>	<b>25</b>
<b>Tiempo .....</b>	<b>25</b>
<b>Medición de las variables .....</b>	<b>26</b>
<b>Instrumento .....</b>	<b>26</b>
Modelo de Entrevistas. ....	26
Modelos de encuestas. ....	27
<b>Análisis de datos.....</b>	<b>27</b>
<b>Capítulo 3: Análisis de los Resultados .....</b>	<b>28</b>
<b>Preguntas Demográficas: .....</b>	<b>28</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>41</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>52</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>53</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo A.....</b>	<b>59</b>
Entrevista 1. ....	59
Entrevista 2. ....	63

Entrevista 3.....	67
<b>Anexo B.....</b>	<b>72</b>
Cuestionario de Preguntas Semiestructuradas.....	72

## Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Productos más comprados del sector</i> .....	5
Tabla 2	<i>Género de las personas encuestadas</i> .....	28
Tabla 3	<i>Ubicación Geográfica de los encuestados</i> .....	29
Tabla 4	<i>¿El encuestado juega videojuegos?</i> .....	30
Tabla 5	<i>¿El encuestado posee PC gamer?</i> .....	32
Tabla 6	<i>¿En qué plataformas juegas principalmente?</i> .....	33
Tabla 7	<i>¿Qué factores consideras más importantes al elegir una PC gamer?</i> .....	34
Tabla 8	<i>¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en una PC gamer?</i> .....	36
Tabla 9	<i>Preferencias del consumidor</i> .....	37
Tabla 10	<i>¿Qué analizarías antes de comprar una PC Gamer?</i> .....	38
Tabla 11	<i>El encuestado ha pensado cambiar o comprar tu PC Gamer</i> .....	39



## Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	Genero de las personas encuestadas .....	28
<i>Figura 2</i>	Ubicación Geográfica de los encuestados .....	29
<i>Figura 3</i>	¿El encuestado juega videojuegos? .....	31
<i>Figura 4</i>	¿El encuestado posee PC gamer? .....	32
<i>Figura 5</i>	¿En qué plataformas juegas principalmente? .....	34
<i>Figura 6</i>	¿Qué factores consideras más importantes al elegir una PC gamer? .....	35
<i>Figura 7</i>	¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en una PC gamer?.....	36
<i>Figura 8</i>	Preferencias del consumidor.....	37
<i>Figura 9</i>	¿Qué analizarías antes de comprar una PC Gamer?.....	38
<i>Figura 10</i>	El encuestado ha pensado cambiar o comprar tu PC Gamer.....	39
<i>Figura 11</i>	Representación Visual Gaming PC.....	41
<i>Figura 12</i>	Promoción de Jugadores.....	42
<i>Figura 13</i>	Formato Web de Gaming PC.....	43
<i>Figura 14</i>	Formato de Impresos Versión 1 .....	44
<i>Figura 15</i>	Formato de Impresos Versión 2.....	44
<i>Figura 16</i>	Relación Clientes por Redes.....	45
<i>Figura 17</i>	Canal de YouTube como estrategia de relación con usuarios.....	46
<i>Figura 18</i>	Promoción en Redes.....	46
<i>Figura 19</i>	Promoción mediante cupones de descuento y promociones .....	48
<i>Figura 20</i>	Participación de Usuarios.....	49
<i>Figura 21</i>	Promociones Vigentes por días especiales .....	50
<i>Figura 22</i>	Programas de Lealtad.....	51

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en los pc para gamers en la ciudad de Guayaquil, se espera establecer estrategias de mejora entorno al marketing para crecer en el mercado de los PC Gamers y destacar entre los locales que se encargan de comercializarlos. El sector de los PC Gamers ha tenido un gran crecimiento en el mercado y se caracteriza por técnicas, cultura y conocimientos que este entorno y equipos poseen, por lo que, se busca destacar y ser un referente de comercialización y distribución en el mercado.

El estudio empleó una metodología con un enfoque de investigación descriptivo mixto, en donde mediante el uso de entrevistas y encuestas se pudo conocer la inclinación y estado de preferencia de los consumidores y jugadores especializados en el tema, cabe resaltar que la muestra para la recolección de datos se obtuvo mediante la base de clientes de la empresa Gaming PC con el objetivo de tener una respuesta mucho más eficiente y específica en cuanto al sector de videojuegos y PC Gamers.

En base a los análisis obtenidos de la recolección de datos se pudo identificar que los factores de calidad e innovación son los que más destacan, generando un gran factor de inicio para la empresa y poder destacarse en el mercado, no obstante, mediante el uso de las entrevistas se pudo conocer cuál era la percepción que se tenían sobre la empresa Gaming PC y como esta podría mejorar.

**Palabras Clave:** Pc Gamer, consumidor, Marketing, Comercialización, Mercado, Estrategias.

## **ABSTRACT**

The present study aims to implement marketing strategies for Gaming PCs by focusing on gamers' PCs in the city of Guayaquil, Ecuador, it is expected to establish strategies for improvement around marketing to grow in the market of PC Gamers and stand out among the local people who are responsible for marketing them. The PC Gamers sector has had a great growth in the market and is characterized by techniques, culture, and knowledge that this environment and equipment possess, so, we seek to highlight and be a reference of marketing and distribution in the market.

The study used a methodology with a mixed descriptive research approach, where through the use of interviews and surveys it was possible to know the inclination and state of preference of consumers and players specialized in the subject, it should be noted that the sample for data collection was obtained through the customer base of the company Gaming PC with the aim of having a much more efficient and specific response as far as the sector of video games and PC Gamers.

Based on the analysis obtained from data collection, it was possible to identify that the quality and innovation factors are those which stand out most, generating a great starting factor for the company and being able to stand out in the market, However, the interviews were used to find out what perception they had of the Gaming PC company and how it could be improved.

**Keywords:** Pc Gamer, Consumer, Marketing, Marketing, Market, Strategies.

## Introducción

Durante los previos años se ha expandido de forma rápida y extensa la popularidad de los eSports o también conocidos como competiciones de videojuegos; estos han sido capaces de llenar estadios tal como lo veríamos durante los eventos deportivos, este tipo de actividades ha generado el aumento de plataformas digitales para todo tipo de usuarios o aquellos que estén interesados en involucrarse de forma incluso más profesional, esto ha permitido la interacción de personas de diferentes países mediante los juegos en línea y los avances tecnológicos en hardware y software (Newzoo, 2023).

Por otro lado, en el mercado ecuatoriano el sector de los videojuegos también ha ido incrementando y sumando a nuevos jugadores en línea, tanto aficionados como profesionales; en los últimos años esto se ha visto impulsado por una mayor incorporación de internet y también por el poder de consumo de la población de jóvenes, sobre todo durante la época de pandemia de covid-19 en donde muchos al estar atravesando un encierro absoluto se vieron inclinados a buscar formas de distraerse y ocupar su tiempo en otras actividades.

Debido a lo previamente comentado, muchos de estos aficionados y aquellos que realizan este tipo de actividades han ido más allá y han adaptado su espacio acorde a sus diversas necesidades, haciéndolo no solo a nivel de juego sino también en los equipos y accesorios que usan, cabe resaltar que el mercado de las PC para los gamers se ha vuelto altamente exigente y competitivo, haciendo que muchas de las empresas inviertan grandes cantidades de dinero para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing efectivas, de modo que, esto les ayude a captar la atención de los clientes y de futuros nuevos mercados (Kotler y Keller, 2016).

Es importante identificar que los PC Gamers son equipos los cuales cuentan con componentes y características de alta gama, los cuales son usados generalmente por personas que realizan trabajos de tecnología o desarrollo y aquellos jugadores de videojuegos o streamers, esto se debe a que al ser equipos de alta gama y gran capacidad proporcionan a la persona buen procesamiento y almacenamiento, lo que permite que la calidad de sus actividades se vea reflejada durante su uso, ya sea mediante imágenes de alta calidad, videos, audios, etc (Bermúdez et al., 2022).

Sin embargo, es importante destacar que esta industria no está exenta de desafíos, esto se debe a que la misma presenta ciertas peculiaridades de alto perfil las cuales deben de ser consideradas al momento de diseñar nuevas estrategias de

marketing. El mercado ecuatoriano tiene un gran peso frente a diversas preferencias e inclinaciones, siendo estos los diferentes estilos o tipos de juegos, accesorios, equipos, etc., lo que hace que los juegos en línea tengan gran peso frente a los diversos modos en lo que la persona se involucra durante el juego, de modo que, el mercado local se ha ido convirtiendo en una batalla entre las diferentes empresas por ver cuál es la que más destaca y es el punto de diferencia del resto.

En el mercado ecuatoriano se encuentra presente la empresa Gaming PC, esta es una empresa ecuatoriana que se encuentra especializada en la venta de PC Gamers. Gaming PC abrió sus puertas en Junio de 2020 en época de pandemia como una forma de generar más ingresos a raíz del bloqueo que tenían muchas empresas como consecuencia de la pandemia de covid-19, al inicio de sus operaciones la misma no hacía distribución a nivel nacional, sin embargo, fue a inicios del año 2021 cuando comenzaron a realizar actividades de distribución abarcando todas las ciudades de Ecuador mediante Servientrega, al momento solo realizan sus actividades dentro del país, más tienen como objetivos a largo plazo abarcar nuevos futuros mercados, cuenta con gran variedad de equipos y accesorios para Gaming, especializados para todo tipo de consumidor, su intención es consolidarse como un referente en el mercado nacional y ampliar su cuota de mercado a través de acciones de marketing innovadoras y eficientes.

Para conseguir el logro de ese objetivo la empresa propone mediante una investigación de mercado diseñar las estrategias de marketing más adecuadas y enfocadas para el mercado de los PC Gamers, lo que, en consecuencia, propone nuevas estrategias para alcanzar la competitividad comercial en el mercado ecuatoriano.

## Planteamiento del Problema

### Antecedentes

El mercado de ordenadores personales dedicados a gamers en Ecuador ha experimentado en los últimos años un crecimiento que ha impulsado la popularidad de los juegos electrónicos especialmente en la modalidad de eSports y a su vez ante la demanda de los videojuegos con alta calidad gráfica. Sin embargo, el aumento de productos gamers también ha intensificado la competencia, lo que conlleva a tener desafíos para empresas como Gaming PC. El principal objetivo de este proyecto es proponer estrategias de marketing las cuales ayuden a mejorar la captación de mercado para la empresa nacional Gaming PC dentro de un mercado complejo y con carencia de conocimiento.

Una pregunta bastante común que suelen hacerse muchas empresas es ¿Qué hace que mi empresa sea diferente al resto? y si no lo es aún, ¿cómo puedo lograrlo? Dudas de este estilo son las que nacen día a día con diferentes emprendedores, por lo que, a la hora de comercializar productos de un entorno bastante diverso como lo es el mundo de los PC gamer, deben de aplicarse estrategias llamativas y atractivas para el consumidor, ya sea la adaptación de nuevas tendencias, productos únicos en el mercado y otros pueden ser factores de gran relevancia y estos pueden hacer la diferencia.

El principal desafío se concentra en la poca adaptación y diferencias ante las necesidades cambiantes del mercado de las PC gamer y los comercios que se encargan de comercializarlos, en este contexto se busca determinar cómo estos pueden diferenciarse frente al resto bajo diferentes estrategias y características para alcanzar el éxito.

Es importante destacar que la industria gamer ha generado gran impacto, por lo que su crecimiento en ventas ha tenido un cambio significativo en los últimos años, el mismo se ha visto reflejado no solo a nivel de videojuegos, sino también a nivel de productos relacionados con productos de este entorno mediante el comercio electrónico, en donde el 65.6% de las compras son mediante este medio.

En un artículo se menciona que el mercado de juegos incrementará, se estima que el mercado mundial de los juegos alcance los 187.700 millones de dólares en el año 2024, lo que significa un aumento de 2,1 %. No obstante, Newzoo ha realizado un pronóstico entre los años 2022 y 2027 en donde se estima que el mercado crecerá un 3,1% con una cifra en dólares de 213.300 Millones en 3 años. Por otro lado, el

segmento de las PC se espera que sea uno de los motores principales de crecimiento en el año 2024 con 43.200 Millones de dólares, es decir, un aumento significativo del 4% en comparación con el año anterior (McEvoy, 2024).

De acuerdo con lo previamente mencionado, los productos gamers más comprados son los siguientes y estos varían entre (Martinez, 2022):

**Tabla 1**

*Productos más comprados del sector*

Productos	Porcentaje
Gorras	61.12%
Fundas, Llaveros, Playeras	17.24%
Videojuegos	11.12%
Consolas	10.50%

No obstante, la funcionalidad de la PC para Gamer no solo giran en torno al sector de los videojuegos sino también es visto como una herramienta de gran capacidad gracias a sus características, sus gráficas, personalización y versatilidad lo que hacen que este sea mucho más amigable para su uso y para el modo de empleo y actividades que el usuario busca tener y hacer.

Los puntos de venta o pequeñas microempresas que se encargan de comercializar productos de este entorno se ven afectada gracias al variado número de locales que trabajan con este tipo de productos, y muchas veces las promociones suelen ser escasas o inclusive éstas no llegan a adaptarse a las necesidades del consumidor, mediante combos, cupones, o promociones de lleve n pague x, los consumidores suelen inclinarse al mejor ofertante.

Cabe resaltar que este sector implica importantes riesgos gracias a la gran diversidad de preferencias, inclinaciones, compra de videojuegos, niveles de comprensión y la cultura del mercado, lo que genera que establecer y aplicar estrategias de marketing se vuelvan bastante complejas a la hora de identificar cual es la más adecuada. Factores como el precio y las características también forman parte de la balanza sobre cuál es el producto más favorable en base a las decisiones del comprador en donde muchas veces incluso, se vuelve de forma incierta la capacidad del producto que se está comprando, por lo que, gracias a la falta de conocimiento no se aprovechan todas sus características.

Las PC para gamers poseen grandes atributos para el mercado, pero muy pocos conocen sus grandes beneficios y funcionalidades, por lo que, la carencia de

conocimiento y la falta de estrategias no permite aclarar la perspectiva del consumidor. Mientras que, los comercios solo siguen una misma línea de negocio y no lo explotan de la forma correcta para destacar en el mercado.

### **Objetivos De La Investigación**

#### ***Objetivo general***

Proponer estrategias de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en los pc para gamers en la ciudad de Guayaquil.

#### ***Objetivos específicos***

- Diseñar una propuesta de identidad de marca que no sólo sea diferente de las demás sino también atractiva.
- Proponer estrategias de redes sociales considerando una base sólida.
- Generar asociaciones con las personas influyentes vinculadas a la comunidad gamer.
- Diseñar programas de fidelización a partir de esquemas de recompensas enfocadas a la comunidad gamer.



## **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo explorar estrategias de Marketing para Pc Gamer en la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá conocer la percepción del mercado y la influencia que tiene el mismo sobre los PC Gamers durante el entorno de los videojuegos o juegos en línea. Por otra parte, esta investigación busca aportar a la empresa Gaming PC un éxito en el mercado de los videojuegos en la ciudad de Guayaquil, ya sea en equipos, accesorios y servicios técnicos, que es lo que la empresa ofrece.

En Ecuador el sector o la industria encargada de vender equipos y accesorios gamers es altamente competitivo y no cuenta con grandes modelos de promoción los cuales permitan destacar las diferentes marcas y equipos que se encuentran disponibles en el mercado, lo que hace que la percepción de marca sea a ciegas o mínima durante la compra; en donde muy pocos son aquellos usuarios los cuales al formar parte del mundo de los streamers y gamers, tienen a tener una percepción de la marca mucho más clara, siendo el rendimiento, la calidad de los equipos y la funcionalidad de estos los más adecuados para su adquisición.

La carencia de estrategias de marketing para el mercado de computadoras o Pc gamer, hace que el gran peso del mercado este muy disperso o netamente concentrado hacia una misma empresa, en donde, a pesar de la creciente demanda de pc de alto rendimiento, al no existir la correcta comunicación y estrategias de marketing focalizado muchas de las empresas no logran conectar con su público objetivo, lo que hace que las empresas busquen diferentes opciones para no perder ventas, mas no consideran que esta inclusión de nuevos productos de diferentes categoría o cambios en la visión hace que el consumidor pierda totalmente el poco conocimiento que tenían de una marca o empresa; pocas son las empresas que logran atraer a un mayor número de consumidores bajo estas estrategias, más poco se sabe, que esto va de la mano con una buena gestión de estrategias y técnicas de comunicación (Newzoo, 2023).

En este contexto, el mercado de juegos y equipos gamer en Ecuador se encuentra saturado de competidores, por lo que, el reconocimiento de la marca es de gran relevancia para atraer la atención de nuevos consumidores y generar un valor de lealtad (Imran et al., 2021). De igual manera, la falta de uso de redes sociales como medio de comunicación de alto impacto no permite llegar a la audiencia gamer y fomentar la interacción. Un estudio de Newzoo (2023) expuso que el 75% de los

jugadores del gaming utilizan las redes sociales para interactuar con otros jugadores y así encontrar novedades, productos y juegos.

Así mismo la carencia de conocimiento sobre el sector de los PC gamer y todo lo que este ofrece también hace que la percepción de marca se vea afectada, ya que no muchos son los usuarios que tienen conocimiento sobre funcionalidades, características de los equipos y cuáles son los más adecuados en base a sus necesidades, de modo que, esto permite que no se obtenga una buena captación del mercado actual y de mercado futuros.

Conociendo la percepción de la marca nacional e identificando las estrategias de marketing con enfoque a los Pc Gamer, la presente investigación busca dar a conocer a la empresa Gaming PC en el mercado de videojuegos, brindándole los conocimientos necesarios, con herramientas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa. A través de una investigación proponer estrategias innovadoras de marketing, esto ayudará al desarrollo y crecimiento constante de la empresa Gaming PC. Por lo que, se visualizará como la empresa Gaming PC puede generar estrategias las cuales le permitan aumentar su reconocimiento de marca siguiendo los diferentes lineamientos que se tiene en el sector.

### **Preguntas De Investigación**

(a) ¿Cómo las estrategias de marketing que involucra el sector de las Pc para gamers fortalece a la empresa Gaming PC?, (b) ¿Cuáles son los principios y cualidades más importantes al elegir una marca de computadoras con enfoque en PC Gamers?, (c) ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más productivas para llegar a colaborar con la comunidad de pc para gamers en Ecuador?, (d) ¿Qué parámetros deben considerarse al seleccionar personas influyentes del sector para promocionar marcas de PC Gaming en Ecuador?, (f)¿Qué tipo de programas de fidelización y recompensas son más atractivos para los PC Gamers en Ecuador?

### **Limitaciones Y Delimitaciones**

#### ***Limitaciones***

(a) Se puede llegar a asumir la honestidad del encuestado al momento de responder las encuestas, (b) La ubicación geográfica podría generar que las estrategias no sean aplicables en la zona de estudio en caso de tener una mayor número de respuestas en las encuestas sobre otras zonas y/o regiones. (c) Falta de información del sector de las PC Gamers y estudios actualizados en la ciudad de Guayaquil.

### ***Delimitaciones***

De acuerdo con el presente estudio de investigación con enfoque en estrategias de marketing para PC Gamers en la ciudad de Guayaquil. En base a lo mencionado se estableció un periodo de validación de dos meses correspondiente al tiempo designado para el estudio de los datos, el mismo se encuentra acorde al periodo de junio hasta agosto 2024. (a) Se realizará la recolección de datos de un total de 218 personas, (b) La recolección se llevará a cabo en un periodo de dos meses, (c) Se realizaron entrevistas a tres personas con el objetivo de conocer su percepción sobre el sector. (d) La recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas de Google Forms, mientras que las entrevistas serán realizadas de forma presencial.

## Capítulo I: Marco Teórico

### Factores psicológicos y sociales que influyen en la decisión de la compra de PC Gamer

La decisión de adquirir una PC para juegos involucra una complicada combinación de consideraciones psicológicas y sociales. Los consumidores no solo buscan satisfacer la necesidad funcional de jugar videojuegos, sino que también buscan gratificar necesidades psicológicas y sociales a través de esta compra (Solomon, 2017).

En el ámbito de los factores psicológicos que influyen en la compra una PC para juegos, si bien el deseo de máxima calidad y rendimiento es un elemento determinante, existen otras motivaciones relevantes. Entre ellas se incluyen el deseo de pertenecer a una comunidad, la búsqueda de estatus y la necesidad de autoexpresión (Schiffman y Wisenblit, 2019). La percepción de la marca y las opiniones de los demás influyen en gran medida en las elecciones de los consumidores, ya que las personas tienden a optar por marcas que consideran de alta calidad y se alinean con su identidad. El conocimiento previo sobre diferentes componentes, marcas y tendencias también es importante, ya que desencadena la búsqueda de información y recomendaciones en línea por parte de los consumidores (Schiffman y Wisenblit, 2019).

En el ámbito de factores sociales, las opiniones de amigos, familiares y compañeros de juego ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, quienes buscan recomendaciones y aprobación dentro del círculo social. Los grupos de referencia, como equipos de deportes electrónicos, streamers populares o comunidades en línea, también impactan las preferencias de los consumidores, ya que estos admiran a sus ídolos y aspiran a pertenecer a un grupo con intereses compartidos. Así mismo, la cultura del jugador, compuesta de normas, valores y rituales específicos, influye en la elección de productos, llevando a los consumidores a buscar productos, llevando a los consumidores a buscar aquellos que se relacionen la cultura para poder participar activamente en ella.

#### ***Estrategias de segmentación y posicionamiento para el mercado de pc Gamer.***

La clave del éxito en el mercado de los juegos de PC radica en tener conocimiento y adaptarse a las necesidades siempre cambiantes de los consumidores. Por lo tanto, es fundamental que las empresas mantengan una vigilancia constante sobre la dinámica del mercado y realicen cambios apropiados en sus estrategias de segmentación, focalización y posicionamiento para sostener la competitividad.

El éxito de las empresas en el mercado de los juegos para ordenadores personales no está determinado por su tamaño sino por su capacidad para leer y responder rápidamente a los cambios fluidos de las necesidades de los consumidores (Schiffman y Kanuk, 2010). En consecuencia, es importante estar al pendiente de lo que sucede en los mercados y cambiar de táctica cuando sea necesario

### ***El impacto del marketing de contenidos y publicidad digital en la promoción de Pc Gamer.***

En el corazón del marketing de contenidos hay una pieza clara y concisa que satisface y retiene a la audiencia objetivo, de una manera cada vez más específica. Dentro del mundo de las computadoras personales para juegos, este interesante material puede tomar muchas formas: publicaciones de blog útiles sobre nuevos desarrollos tecnológicos; vídeos emocionantes con jugabilidad o tutoriales destacados; infografías visualmente atractivas que presentan datos (además de otras cosas divertidas); y podcasts dignos de discusión creados por jugadores para jugadores. Según el Content Marketing Institute (2020), la creación de contenido valioso ayuda a generar confianza en el consumidor, lo cual es esencial para cualquier empresa que busque tomar una posición de liderazgo dentro de su industria y al mismo tiempo atraer clientes potenciales de alta calidad, y todo sin tener que pagar por publicidad.

La publicidad online es el uso de canales digitales para publicitar productos y servicios (Gómez, 2022). En la industria de las PC para juegos, esta forma de publicidad adopta diferentes formas y puede verse a través de anuncios gráficos que se muestran en sitios web y aplicaciones específicos; anuncios de vídeo colocados en plataformas como YouTube o Twitch; anuncios dirigidos a redes sociales; o publicidad en motores de búsqueda destinada a aparecer en resultados relevantes para los usuarios que buscan esos términos.

La publicidad digital alcanza una cobertura de audiencia amplia en tiempo real. Es posible monitorear el impacto de la campaña con la capacidad de modificar las estrategias publicitarias en función de los hallazgos analíticos (IAB Spain, 2021). Se pueden obtener altos rendimientos cuando la publicidad digital se utiliza junto con otras estrategias de marketing.

Medir su impacto es la única manera de determinar si estas tácticas atraerán a los jugadores de computadoras personales. Las métricas clave que sirven como indicadores de la efectividad de las campañas incluyen: tráfico web, participación en

términos de interacción con el contenido, conversiones de clientes potenciales, ventas, suscripciones y retorno de la inversión.

A través de estos números, las empresas pueden discernir qué estrategias generan éxito, afinar campañas futuras y optimizar la asignación de recursos en función de decisiones informadas (Smith et al., 2023).

### ***La evolución del marketing de pc Gamer en la era de los eSports y las comunidades en línea.***

En este contexto actual, se observa un significativo incremento en el marketing dirigido a los jugadores de PC, impulsado por el crecimiento de los deportes electrónicos y las comunidades online. Los deportes electrónicos con las competiciones para profesionales están atrayendo gran audiencia y generando bastantes ingresos a la industria. Este fenómeno se ha convertido en un canal para promover productos para jugadores de PC. Las marcas inyectan dinero para patrocinar equipos y eventos (Venero, 2020).

Colaborar con jugadores profesionales y streamers de renombre ayudan a crear contenido visual destinado a atraer a jugadores y patrocinadores para próximos eventos.

Por otro lado, comunidades online como foros, redes sociales e incluso plataformas de streaming, muestran un papel determinante para el desarrollo de estrategias de marketing. Las comunidades son las que establecen relaciones con marcas y permiten conectarse con los consumidores. Creando una base sólida de información para fidelizar a los clientes mediante estrategias efectivas (Berman, 2023).

Del mismo modo, el marketing de microinfluencers puede ser un enfoque muy eficaz para llegar a subsectores específicos dentro de la comunidad de videojuegos, con audiencias más pequeñas, pero altamente interactivas (Berman, 2023).

Ecuador no se ha quedado atrás en lo que respecta al marketing de influencers, por lo que, ha ganado relevancia en el país y más aún en el ámbito del juego. Los influencers, como los streamers y los creadores de contenido en YouTube y Twitch, tienen un impacto significativo en las decisiones que toman los jugadores al comprar sus productos de juego.

Finalmente, la evolución de los deportes electrónicos y las comunidades en línea en el futuro alterará la forma en que se realiza el marketing.

Las marcas tendrán que adoptar tecnologías de vanguardia como la realidad virtual, aumentada y emplear la inteligencia artificial en sus análisis, particularmente para desarrollar estrategias personalizadas (Ridge, 2023).

### **Marketing Mix**

El marketing Mix, es un todo de lo que radica en las estrategias de marketing y como estas influyen de gran impacto al consumidor, este se encuentra compuesto por producto, precio, plaza y promoción, lo cual es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos (Kotler y Armstrong, 2018).

En el mercado de PC para juegos, cada elemento del marketing Mix desempeña un papel crucial.

#### ***Producto***

En esta circunstancia, el producto se refiere a las particularidades técnicas y de diseño de las computadoras, tratando de complacer las necesidades de los usuarios en términos de desempeño, calidad e innovación. La constante evolución de la tecnología y las altas expectativas de los jugadores llevan a la innovación de nuevos productos en el mercado gamer (Azer y Alexander, 2023).

#### ***Precio***

El precio toma en consideraciones el costo del producto, el costo de distribución, costo de fabricación y el valor que percibe el consumidor. Se pueden añadir estrategias como la fijación de precios basada en el valor de percepción del cliente o de la competencia.

La sensibilidad al precio de los consumidores definida como la demanda a las variaciones del precio, junto con la intensa competencia en el mercado de PC para juegos, convierten la fijación de precios sea un desafío estratégico clave (Zeithaml, 2017).

#### ***Plaza***

La plaza es el canal de distribución de todos los productos en el cual permite que cada jugador pueda adquirir dicho producto. Básicamente, puede ser una tienda online o una tienda física donde los clientes puedan observarlos y comprarlos. Por lo tanto, es importante asegurarnos de que nuestros productos estén disponibles y sean fáciles de encontrar, ya sea en línea o en persona.

Además, con el aumento de las compras por internet en el mercado ecuatoriano y la importancia de ofrecer una experiencia de compra fluida en diferentes canales, tenemos que estar pendientes a cómo adaptamos nuestra forma de repartir los productos (Kotler y Armstrong, 2018).

Existen diversos canales de distribución, entre los cuales se destacan el canal directo y el canal indirecto, el canal directo se refiere a la forma en la que se hace un contacto de primera instancia con el consumidor final, por ejemplo, en el caso de los locales que se encargan de distribuir y comercializar productos de PC Gamers, estos cuentan con locales físicos para que el cliente puede ver los productos y consultar cualquier duda, esto hace que la interacciones sea mucho más fluida y que se haga una relación más directa y amigable con el consumidor.

Por otro lado, el canal indirecto es aquel, en donde para llegar al consumidor final debe de pasarse por una serie de lineamientos y procesos, por lo que, la interacción es casi nula, esta solo se tiene al inicio ya sea vía red social o mensajería, por ejemplo, la venta en línea de productos tecnológicos, en estos casos el cliente visualiza el producto que quiere y hace algunas consultas referente a las dudas que pueda llegar a tener y aunque la empresa este al pendiente siempre existirá una barrera la cual podría llegar a no establecer una relación con el mismo y no siempre las dudas quedan aclaradas al 100%, incluyendo que muchas veces estos puede hacer que el proceso de compra tarde más y la estrategia de atracción no funcione.

### ***Promoción***

La promoción abarca las diversas actividades de comunicación y marketing empleadas para informar y persuadir a los clientes potenciales sobre las ventajas de las PC para juegos. En este sentido, el uso estratégico de las redes sociales, el marketing de influencers y los eventos de eSports se han convertido en tendencias predominantes en la promoción de este tipo de productos (Kotler y Armstrong, 2018).

Por último, la promoción es el componente de comunicación y publicidad, incluye los anuncios en línea, el marketing en redes sociales y la participación en eventos de la industria gamer. El objetivo primordial es informar a los consumidores sobre los productos y persuadirlos para que los adquieran. (Kotler y Keller, 2016).

### **Segmentación Del Mercado**

El mercado de PC para juegos exhibe una sorprendente diversificación, exige una comprensión exhaustiva de las necesidades, preferencias y comportamientos de compra (Schiffman y Kanuk, 2010).



Según Kotler y Armstrong (2018) definieron la segmentación de mercado como el proceso de escoger compradores y dividirlos en grupos distintos, debido a que los consumidores tienen diferentes gustos, características, y que requieren programas de marketing separados.

En el contexto de los jugadores o gamers, se considera como variables demográficas, conductuales, y psicográficas para diseñar campañas de acuerdo con cada necesidad del consumidor.

### ***Segmentación demográfica***

Los factores determinantes de compra para una empresa enfocada en el área gamer, está alineada a la edad, género y el nivel socioeconómico. Según estudios de Newzoo (2023), estos representan el segmento más amplio del mercado por lo que son los jóvenes y adultos jóvenes quienes predominan en este entorno, cabe resaltar que la participación de adultos esta en aumento.

Además, no es de gran sorpresa conocer que el mercado gamer en sus inicios fue dominado o mayormente realizado por los hombres, mientras que hoy en día la participación de mujeres está en gran aumento, lo que demanda una adaptación a las estrategias de marketing para un mercado que esta en constante crecimiento (Statista, 2022).

### ***Segmentación psicográfica***

El estilo de vida que lleva cada jugador influye en las preferencias y motivaciones al momento de optar por la compra de un pc gamer. Un estudio realizado por NielsenIQ (2022), identificó las principales secciones para catalogar a los jugadores de videojuegos, por lo que, podemos encontrar a los jugadores entusiastas, estos invierten su dinero en simple entretenimiento ocasional, mostrando pasión y compromiso significativo.

Por otro lado, tenemos a los jugadores casuales, estos buscan experiencias de juegos accesibles y divertidas con la finalidad de relajarse sin presión de competencia.

Finalmente, se cuenta con los profesionales o también conocidos como pro-gamers, estos son jugadores altamente calificados para competir en torneos al nivel nacional e internacional que son realizados por sport.

A raíz de lo previamente mencionado, la definición de los distintos perfiles de jugadores que vemos hoy en día, nos llevan a estructurar estrategias de marketing para cada necesidad y segmento.

### ***Segmentación Conductual***

El nivel de experiencia, la frecuencia de compra y los beneficios buscados son variables conductuales clave en la segmentación del mercado Gaming, los consumidores novatos requieren un enfoque educativo y equipos fáciles de usar, mientras que los expertos buscan lo último en tecnología y personalización (FasterCapital, 2024).

Además, la frecuencia de compra y los beneficios buscados, como el rendimiento, la personalización o el precio, también deben ser considerados al diseñar estrategias de marketing.

### **Estrategias De Posicionamiento**

El posicionamiento de marca es un término que se define como la forma distintiva en la que una marca se separa de sus rivales en el conocimiento de los consumidores (Relić, 2023), es un determinante importante para el éxito en el mercado de los juegos de PC. No obstante, el fluido reconocimiento permite a los consumidores elegir fácilmente marcas que se ajusten a sus necesidades y deseos con una satisfacción óptima (Kotler et al., 2021), simplificando la toma de decisiones y mejorando el comportamiento de patrocinio.

Existen diversas estrategias para destacar en este mercado competitivo. El posicionamiento de atributos resalta una característica específica del producto, como su alto rendimiento o diseño innovador. Apple, con su lema "Piensa diferente", y Nvidia, líder en tarjetas gráficas de alto rendimiento, son ejemplos de esta estrategia. El posicionamiento de beneficios se centra en lo que el consumidor obtiene al usar el producto, como una experiencia de juego emocionante o un mayor rendimiento laboral. Razer ejemplifica esta estrategia al ofrecer equipos de juego de alta calidad diseñados para mejorar el desempeño de los jugadores (Val, 2023).

La relación entre precio y calidad de un producto se define claramente a través del posicionamiento precio/calidad. Por ejemplo, ASUS ofrece varias PC para juegos, adecuadas para todos los presupuestos y necesidades.

El posicionamiento precio/calidad establece una relación clara entre el precio y la calidad del producto. La marca de equipos tecnológicos ASUS con su variedad de PC para juegos que se adaptan a diferentes presupuestos y necesidades. El posicionamiento de jugadores se dirige a un grupo específico de consumidores y personaliza el mensaje y la oferta según sus necesidades. Alienware, por ejemplo, se

enfoca en jugadores entusiastas y desarrolladores de juegos que buscan equipos de alto rendimiento y diseño de primer nivel (Val, 2023).

Por último, en cuanto al posicionamiento competitivo, se compara el producto con el de la competencia para resaltar sus puntos fuertes. AMD se posiciona como una opción más barata y eficaz que Intel en el mercado de procesadores para PC Gaming (AMD, 2023).

### **Marketing Digital**

Es de gran importancia destacar que el marketing digital juega un rol muy importante para el desarrollo de comunidades y promoción de bienes, hoy en día nos encontramos en un entorno que se mueve con el mundo digital, en donde hasta el más joven comprende el uso de las redes sociales, la compra en línea, entre otros.

A través de estas plataformas (Twitch, YouTube, Discord e Instagram y Twitter), las empresas pueden interactuar directamente con los usuarios o también denominados jugadores. El tipo de información que es mas de su interés se puede compartir a través de estos canales; También se pueden facilitar más conversaciones sobre los productos ofrecidos por la empresa. Por otro lado, el email marketing permite enviar correos electrónicos personalizados a tus suscriptores informándoles sobre nuevos lanzamientos o cualquier oferta especial que pueda incluir contenido exclusivo (Kotler et al., 2021).

Finalmente está el SEO (optimización de motores de búsqueda). Esto tiene como objetivo mejorar la visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) para aumentar el flujo de tráfico; hay mayores posibilidades de que los usuarios que vean su página como resultado la visiten.

Una de las estrategias más comunes para llegar a los consumidores ecuatorianos de jugadores de PC es a través del marketing digital. Esta industria ha revolucionado la forma en que las empresas pueden interactuar con su público objetivo. Los usuarios de estas plataformas utilizan ampliamente las redes sociales, incluidas, entre otras, Facebook, Instagram y Twitter. La implicación es que las empresas deberían aprovechar la capacidad de interactuar con su audiencia, compartir información de interés y generar publicidad sobre sus productos (Ryan y Jones, 2012).

Un plus que podría generar para muchas empresas las cuales giran en este entorno es iniciar una conversación sobre el producto, mencionando sus características, habilidades para el juego y actualizaciones, podría considerarse el marketing por correo electrónico como un factor clave un papel a la hora de entregar

información detallada sobre nuevos lanzamientos y ofertas especiales (junto con contenido exclusivo) a los clientes que se han suscrito.

Por otro lado, el SEO tiene como objetivo mejorar la visibilidad del sitio web de la empresa entre los resultados de búsqueda, lo que permitiría a más usuarios encontrarlo escribiendo el nombre en sus navegadores.

Podemos explicar que el marketing en redes sociales es muy importante para crear comunidades e impulsar productos (Kotler et al., 2021). Las empresas pueden comunicarse con los jugadores directamente a través de plataformas como Twitch o YouTube y compartir contenido generado por el usuario que podría ser interesante para su audiencia en Discord, Instagram o Twitter.

El mercado ecuatoriano, presenta características únicas. Por lo que, esto debe ser tomado en cuenta por las empresas a la hora de desarrollar estrategias. Una investigación realizada en Guayaquil muestra que el potencial de gasto en equipos de PC Gaming varía entre \$500 y \$2500 lo que significa localización de ofertas a los presupuestos locales. Además, las preferencias de los jugadores ecuatorianos pueden ser diferentes a las de cualquier otro país, por lo que, es esencial un análisis de mercado detallado para conocer sus necesidades y expectativas, como lo proponen (Kotler y Keller, 2016).

## **Marco Referencial**

De acuerdo con el estudio realizado por Cuarán (2022) con el título de investigación Proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. Tiene como objetivo realizar un emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos por lo que, el estudio implementó un tipo de análisis deductivo con el objetivo de aplicar y establecer el tamaño de la muestra a la cual se busca realizar la investigación de acuerdo con los datos generales para identificar la probabilidad de implementar un centro recreativo de videojuegos en la ciudad de Ibarra, del mismo modo en el que se implementó el modelo inductivo para la formulación, análisis e interpretación de la encuestas; el análisis de tipo analítico se implementó con objetivo de identificar la problemática y la obtención de resultados en específico para el estudio del mercado, mientras que se hizo el uso de un análisis de tipo sintético para conocer e identificar los conceptos, principios y leyes las cuales intervienen para la creación del centro recreativo. Se empleo un muestreo de tipo probabilístico y no probabilístico, con el objetivo de conocer de forma aleatoria las personas que integran el segmento del mercado, en donde a su vez mediante el muestreo no probabilístico para el análisis por cuotas enfocado en el análisis cualitativo. Se implementaron encuestas y entrevistas para conocer la percepción del mercado y las opiniones de los individuos los cuales formaron parte de la recolección de datos. El estudio tuvo como resultado la factibilidad del proyecto en cuanto a valores monetarios mediante la proyección de los estados financieros.

Por otro lado, de acuerdo con la investigación de Fuel y Freire (2022) con el título de Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de equipos informáticos ubicada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, Ecuador. Tiene como objetivo el generar una empresa dedicada a la comercialización de equipos informáticos. Por lo que, el proyecto aplicó una metodología con enfoque deductivo-cuantitativo con el objetivo de conocer los patrones de conducta de la población Tulcán, mediante el uso de encuestas y fichas de observación se generó la recolección de datos con el fin de conocer datos relevantes acerca de la percepción y la oferta de la competencia, el segmento del mercado y posibles futuros consumidores en base a sus preferencias en el mercado, se realizó un muestreo probabilístico lo que les permitió seleccionar de forma aleatoria a personas que forman parte del segmento de mercado. El estudio tuvo como resultado que el

98.17% tiene un nivel de aceptación positivo, por lo que existe un gran número de clientes potenciales los cuales si estarían dispuestos a adquirir equipos informáticos de acuerdo con la fuerte demanda que tiene el mercado en la zona de Tulcán.

No obstante, mediante el estudio realizado por Anda de la Torre (2017) con título Plan de negocios para la implementación de un salón de deportes electrónicos (Esports) bajo el uso de licencias de videojuegos de la empresa Riot Games, tiene como objetivo la implementación de un salón de deportes electrónicos (Esports) bajo el uso de licencias. Por lo que, mediante el estudio de tipo exploratorio busca identificar que la práctica de los videojuegos competitivos requiere de habilidades, actitudes, destreza mental y la representación del estilo de vida de los individuos, por lo que, la implementación de un lugar o espacio que brinde actividades de entretenimiento y cuente con servicio de alimentos y bebidas es vista de forma positiva por los entrevistados, este análisis se dedujo mediante la implementación de entrevistas a un focus Group de diversos jugadores. Mientras que mediante el análisis descriptivo se desarrollaron encuestas las cuales fueron realizadas como método de recolección de datos a 149 personas; las encuestas incluyeron preguntas acerca de seguimiento de torneos, comida, gustos y preferencias en precios de torneos, factores de limitación y el nivel de aceptación que este proyecto tendría en la provincia de Pichincha, Quito, cabe resaltar que uno de los filtros aplicado para este estudio fue a personas aficionadas al entorno de los videojuegos, lo que hizo que el análisis de datos fuera más focalizado hacia lo que se estaba buscando estudiar, esto tuvo como resultado que un 35% de los encuestados estaría dispuesto a participar dentro de un local, mientras que, el resto disfrutaría del servicio de alimentos y bebidas durante la transmisión de quienes participan, no obstante, el 58% respondió que asistiría al local entre uno a dos veces por semana, mientras que el 32% lo haría entre tres a cuatro veces por semana; así mismo, el estudio también arrojó que el 40% de los encuestados no ve torneos pero estarían interesados en hacerlo, sin embargo, a los jugadores se les consultó sobre la aceptación de que se realicen torneos dentro de las instalaciones y el 47% respondió que les gustaría mucho siendo este una respuesta positiva frente al sector. Como conclusión se pudo definir que la implementación de un punto para ver torneos es bastante interesante para el mercado, mas este tiene una mayor inclinación hacia aquellas personas que juegan o realizan esta actividad de forma más profesional.

Por último, de acuerdo con el trabajo de investigación de Cazar (2022) con título de investigación Diseño de un plan estratégico de marketing digital, para

posicionar a la empresa CZRGAMES en la ciudad de Quito, tiene como objetivo el diseño de un plan el cual le permita generar estrategias de marketing que le ayuden a la marca local a posicionarse en el mercado. El estudio implemento una metodología de tipo mixto, es decir, con un enfoque cualitativo y cuantitativo lo que les permite conocer de forma detallada y compleja los diferentes aspectos del estudio de mercado. Mediante el análisis de enfoque transversal se usó un determinado horizonte de tiempo lo que permite conocer las tendencias y características de quienes forman parte del mercado objetivo. Gracias al enfoque cualitativo se desarrollaron entrevistas a especialistas en el tema de videojuegos, accesorios, equipos, etc., lo que permitió generar una respuesta mucho más clara y acorde a lo que se espera analizar, por su parte, mediante el enfoque cuantitativo se emplearon encuestas a un total de 282 personas. En donde se pudo concluir que, en base a las entrevistas, se indicó que la originalidad y calidad de los productos es pieza clave durante la adquisición de estos, a su vez las oportunidades de desarrollo y negocios van de la mano con los requerimientos hacia un ecosistema más digital. Mientras que a su vez lo atractivo de la industria se ha incentivado a que el número de proveedores crezca. Por otro lado, en cuanto a las encuestas realizadas, se pudo identificar que el 20% de los encuestados compra las consolas, accesorios y videojuegos en tiendas virtuales, que yendo de la mano con lo respondido en las entrevistas la comercialización de estos productos se da más en ese medio. Finalmente se pudo definir que el proyecto de la empresa CZRGAMESTORE es viable y genera resultados positivos en el entorno digital, por lo que, se procedió con la implementación para darle un monitoreo constante mediante el uso de indicadores, el uso de control de presupuestos y cronogramas.

## **Capítulo 2: Marco Metodológico**

### **Tipo de investigación**

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, de acuerdo con Padilla y Marroquín (2021) una investigación de enfoque mixto hace referencia a la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, en donde lo que se busca es concebir la recolección de datos por medio de ambas rutas y métodos de recolección, por un lado, los enfoques cuantitativos permiten designar una valoración numérica al análisis de los datos mediante el uso de la estadística, la verificación de la hipótesis y el generar resultados mediante el uso de encuestas, mientras que, el enfoque cualitativo es utilizado para profundizar aún más los fenómenos a estudiar e interpretarlos es una forma mucho más clara mediante el uso de entrevistas, así mismo es utilizado para indagar en torno a las opiniones, razones y sentimientos, que en este caso se refiere a los usuarios de computadoras en Ecuador.

Se harán cuestionarios de 17 preguntas con una selección de gamers escogidos por su habilidad y conocimiento del comercio en la sección de entrevistas. Estas mediaciones permitirán conseguir datos específicos acerca de sus preferencias, necesidades y anhelos en relación con las PC Gamers, además de sus valoraciones acerca de las maniobras de mercadeo practicadas por Gaming PC.

Finalmente, se realizarán mediante Google forms con una serie de 10 preguntas en la sección de encuesta, las cuales giran en torno a la frecuencia de uso, incidencia de consumo y preferencias de los encuestados en el mundo de los PC Gamers y videojuegos.

### **Tipo de Alcance**

De acuerdo con Ramos (2020) los alcances descriptivos se enfocan en conocer las características de lo que se busca indagar de un fenómeno y ver como esta interactúa entre la muestra seleccionada. Mediante la exposición y la descripción de los aspectos que se encuentran presentes entre la muestra seleccionada, el proceso de investigaciones de tipo descriptivo cuantitativos de datos estadísticos de tendencia central y de dispersión, por lo que, en este tipo de alcance se puede ser considerado como viable la implementación de hipótesis la cual tenga como objetivo el caracterizar el fenómeno de estudio determinado; Por otro lado, los alcances de tipo descriptivo pero con enfoque cualitativo busca realizar y estudiar fenómenos los cuales pueden ser considerados como parte inicial, las cuales buscan por sobre todo describir y analiza las representaciones de origen subjetivo de un grupo de personas las cuales intervienen



dentro de un fenómeno social determinado y estos deben de ser registrados como respaldo e instrumento de sistematización.

### **Diseño de investigación**

De acuerdo con lo mencionado por Kerlinger y Lee (2002) las investigaciones no experimentales son la forma empírica y sistemática en donde el científico no tiene control sobre las variables independientes, a raíz de que los fenómenos o expresiones ya han sucedido o son no manipulables, en este caso se hace suposiciones e inferencias sobre la relación entre variables.

En base a lo previamente mencionado el presente diseño de investigación tendrá un enfoque para la recolección de información de forma compleja y proporcional, por lo que, la presente investigación será de tipo no experimental dado a que la misma no tendrá la manipulación de las variables asignadas al estudio.

Cabe resaltar que la misma se basa en sucesos, conceptos y variables los cuales se realizan sin algún tipo de intervención directa por parte del investigador, mediante el uso de observaciones y la recolección de datos en un tiempo definido, este tiene la intención de identificar y describir las variables (Hernández et al., 2003).

### **Horizonte de tiempo transversal o transeccional**

Se hará uso de un horizonte de tiempo de tipo transversal o también conocido como transeccional, esto quiere decir que los datos se obtendrán en un mismo horizonte de tiempo único, es decir, en un solo momento, este tipo de horizonte tiene como objetivo el identificar, analizar, describir y cuantificar las variables en base a la distribución de los datos en cuanto a la población determinada en el estudio (Vega et al., 2021).

En base a lo previamente mencionado previamente el horizonte de tiempo transversal permite definir la característica visible del estudio, reflejando así un panorama mucho más exacto y específico de la variable en cuestión.

### **Técnica de Recogida de Datos**

La entrevista se entiende como una técnica de interacción interpersonal directa, muchas veces inmediata, con el fin de recopilar información holística sobre un tema determinado. Al mismo tiempo es posible controlarlo mediante un guion con los temas principales a abordar convirtiéndolo en una entrevista dirigida; pero el entrevistador debe expresar libremente sus intereses, creencias y emociones sobre el tema en cuestión ya que esto permite enriquecer el conocimiento desde diversos puntos de vista y obtener información completa (Piz et al., 2019).

Arias y Corvinos (2023) mencionan que la conversación es un intercambio de información flexible que requiere de interrogantes abiertas, normalmente realizados en el entorno natural del entrevistado, con el fin de comprender e interpretar, mediante esta técnica lo que se busca es conseguir insights a profundidad sobre la percepción que tiene el entrevistado de forma libre y más detallada.

Es imposible planificar una táctica de mercadeo exitosa para una compañía de computadoras dedicada a los juegos sin entender a los usuarios. Una posible manera de llegar a un entendimiento de ellos es hacer una encuesta hacia los clientes, que son los que más se representan en la categoría.

En las encuestas y entrevistas se solicitará información relacionada a los hábitos de juego, preferencias de hardware y percepción de marca. También se realizaron preguntas referentes a los canales en donde suelen obtener información sobre las ofertas de productos que ofrece Gaming PC.

Se garantizará la confidencialidad de los datos recopilados y se comunicará a todos los participantes el propósito del uso de la información. Los datos recopilados permitirán a la empresa diseñar mejoras en las publicidades que lo hará atractivo para la visualización de los clientes, además de personalizar la comunicación con el cliente, mejorando la experiencia de compra y fidelizando al cliente.

Se realizó la recolección de datos dentro del periodo del 1 de Julio hasta el 30 de Julio. En este tiempo, se realizó hincapié en la importancia de las personas voluntarias que garantiza la sostenibilidad de los resultados.

Para completar todas estas encuestas se realizó un estudio de los clientes involucrados en el mundo Gaming. Las encuestas se registraron por medio de la plataforma de Google Forms, y estas fueron subidas a historias de Instagram y WhatsApp. Cabe resaltar que, al momento de llenar las encuestas los usuarios ingresaban a un sorteo de la empresa Gaming PC que se realizó en el mes de agosto.

### **Población**

En este estudio que involucra a clientes anexados a la base de datos de la empresa (500 clientes), es importante mencionar que esta población puede no ser completamente representativa del mercado de PC para juegos. Debido a que, pueden estar limitadas a una zona específica de comercialización, por ejemplo: Guayaquil.

Por lo tanto, existen otros segmentos que también deberían cubrirse en una encuesta esto requiere la exploración de técnicas alternativas de recopilación de datos.

## Tipo de muestreo

En este trabajo se realizará un tipo de muestreo probabilístico, en el cual se integrará la selección de unidades, de tal forma que se enunciaran las unidades de disponer la misma probabilidad de ser elegidas, sin embargo, estas deben ser estadísticamente significativas, para eso se aplica la fórmula de estadística (Hernández y Carpio, 2019).

En esta circunstancia la muestra se tomará de manera alternativa.

## Muestra

La fórmula es la siguiente:

$$n = (z^2 * p * q * N) / (e^2 (N - 1) + z^2 * p * q)$$

Donde:

- “n” es el tamaño de la muestra
- “N” es el tamaño de la población
- “Z” es el nivel de confianza deseado, generalmente 95%
- “p” es la proporción de la población que no se espera que tenga la característica determinada
- “q” es la proporción de la población que no se espera que tenga la característica determinada.
- “e” es el menor de estimación deseado generalmente 5%.

El tamaño de la población se encuentra en 500 individuos, los cuales corresponden a la base datos de clientes de la empresa Gaming PC, quien es tomada como muestra de estudio para la presente investigación.

Se emplea un nivel de confianza del 95%, el valor z equivale a 1,96. Con el propósito de definir el tamaño de la muestra, es preciso calcular la proporción de p de la población que posee las características en fase de evaluación. Ante la falta de un cálculo preciso, se escogerá el valor de 0,5 como aproximación.

- $n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 500) / (0,05^2 (500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)$
- $n = 218$

Para obtener los resultados de la muestra, se requiere de 218 personas para obtener resultados confiables con un nivel de confianza del 95%.

## Tiempo

El presente estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo de 1 de julio y 30 de julio del presente año 2024, la fase principal de este

estudio consiste en la recolección de un total de 218 encuestas y 3 entrevistas, las cuales están dirigidas a una muestra representativa de consumidores. El propósito de esta recolección fue para una doble validación la cual consto en determinar la cantidad de productos que se encuentran relacionados a los PC Gamers que los consumidores adquieren, al igual que la frecuencia de con la que realizan las compras, por otro lado, se buscó comprender las percepciones y opiniones que los consumidores tienen acerca de estos productos.

Este análisis permitió tener un panorama más completo y detallado sobre el comportamiento y a la preferencia de los consumidores en el mercado de productos para PC Gamers en la ciudad.

### **Medición de las variables**

Se evaluará la imagen de marca, la calidad percibida, el prestigio, la innovación y el valor de "Gaming PC". Se medirá a través de preguntas relativas, haciendo comparaciones entre dos o más elementos, por ejemplo: se compara características de diferentes tipos de pc para gamers, ya sea gama baja, media y alta.

De igual manera se midió el servicio al cliente antes de la compra, esto incluyo una retroalimentación sobre el rendimiento del equipo antes de la adquisición del producto para que el cliente tenga la seguridad y satisfacción del equipo electrónico, en donde a u su vez sea el pc gamer ideal para sus necesidades.

La página de Instagram será analizada para visualizar la cantidad de seguidores y personas que vieron las publicaciones, dirigidas a la obtención de resultados de las encuestas. Además, verificaremos quienes interactuaron en el post de Instagram con un like o comentario.

Posterior a lo mencionado, se visualizaron las respuestas obtenidas por clientes vinculados en las encuestas. Además de recolectar estos datos, se realizó una evaluación de cada respuesta para ver sus preferencias y ubicación de los consumidores de pc para videojuegos.

### **Instrumento**

#### ***Modelo de Entrevistas.***

Las opiniones y percepciones subjetivas se pueden considerar en el momento del análisis ya que pueden ser fundamentales para interpretar la calidad de los datos, la entrevista es una conversación donde siempre busca un propósito (Tannen, 2019). Por lo que, la presente investigación contara con un total de 17 preguntas estructuradas, con el propósito de profundizar la relación entre las variables y su percepción al

mercado de los Pc Gamer y la empresa Gaming PC, en el Anexo 1. se detallan las preguntas y respuestas de cada uno de los entrevistados.

Esto ayudaría a comprender las motivaciones y necesidades de los gamers, al recopilar toda esta información ayuda mejorar las campañas de marketing, cuando se conoce las tendencia y gusto de los entusiastas de pc para gamers.

### ***Modelos de encuestas.***

La presente investigación contará con un total de 10 preguntas semiestructuradas, en el Anexo 2. se detallan las preguntas realizadas. Las encuestas van enfocadas a acceder información que se desconoce de los jugadores de videojuegos, siendo así un medio de recolección de datos para elaborar estrategias de marketing. Esta herramienta básica nos permite desarrollar nuevas formas de aplicar estrategias de Marketing efectivas en Gaming PC.

### **Análisis de datos**

Para el análisis de datos, se empleó el formato de encuestada mediante Google Forms. en donde se analizarán los diferentes resultados obtenidos mediante el análisis estadístico, es decir, el uso de tablas de frecuencia realizadas mediante Excel. De igual manera, mediante el uso de gráficos los cuales ayuden a visualizar de mejor forma los resultados obtenidos sobre la percepción e inclinación del mercado.

Por otro lado, en el caso de las entrevistas, estas se realizarán de forma presencial, y serán grabadas con el objetivo de captar la opinión exacta del entrevistado, así mismo luego estas serán revisadas y analizadas con el objetivo de determinar a fondo la percepción de los entrevistados acerca de la percepción de la marca Gaming PC al igual que la influencia de los PC Gamers en el mercado.

### Capítulo 3: Análisis de los Resultados

Para llevar a cabo este proyecto, se diseñó una encuesta que promueve a identificar el género y el rango de edad de los encuestados.

De acuerdo con las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados.

#### Preguntas Demográficas:

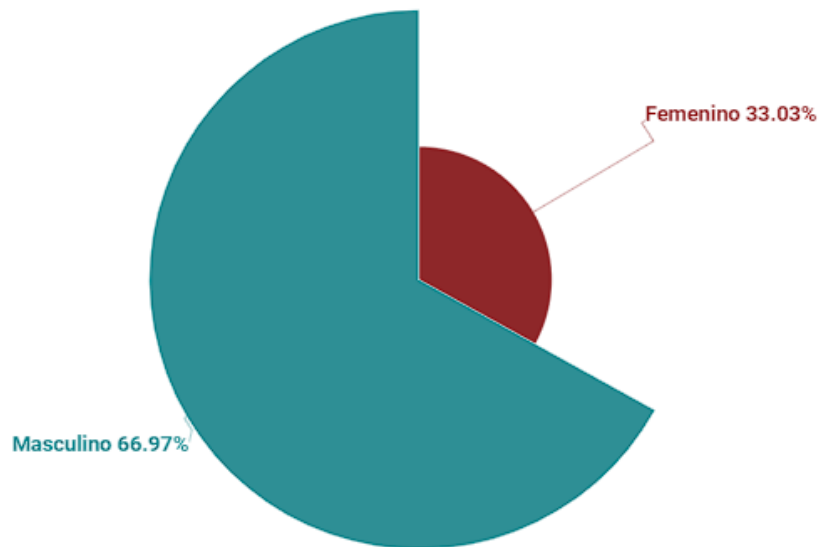
**Tabla 2**

*Género de las personas encuestadas*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	72	33.03%
Masculino	146	66.97%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Figura 1**

*Genero de las personas encuestadas*



De los 218 encuestados, el 54,43% pertenece al público masculino, el 44,27% es el público femenino, se presentó un 1,30% indicaron que no prefieren decir su género.

Se reconocieron un total de 218 respuestas al cuestionario, representando una clasificación de los diferentes sectores del país, en cual los consumidores muestran los lugares que siguen a Gaming PC y su deseo al comprar un ordenador para utilizarlo en juegos.

Los encuestados provenían de diferentes zonas del país y poseían diferentes requisitos, esto hizo que la totalidad de los participantes se ampliara.

Todos los integrantes de la encuesta sean de zonas rurales o de zonas metropolitanas, fueron incorporados en la investigación para comprender la diversidad de áreas cubiertas por los juegos de computadoras.

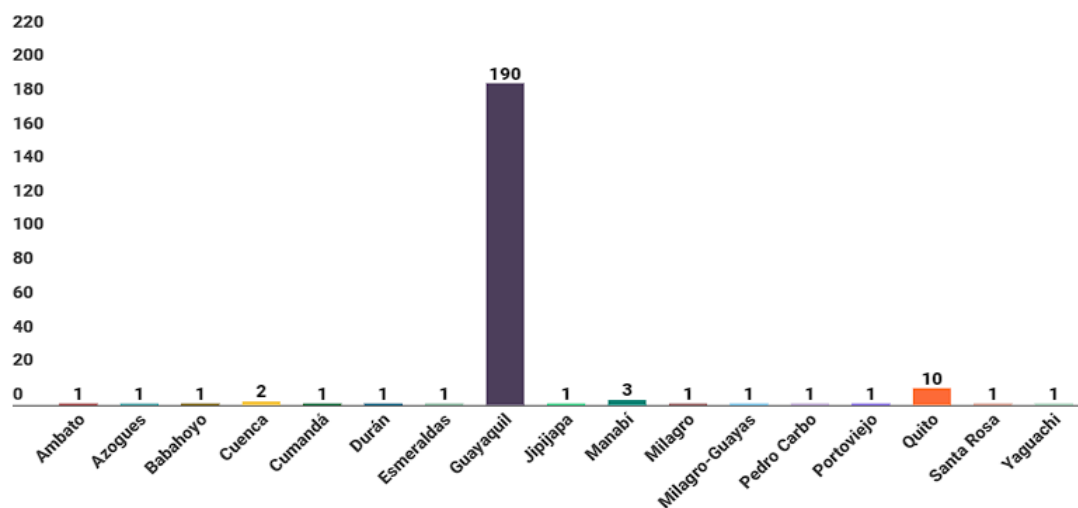
**Tabla 3**

*Ubicación Geográfica de los encuestados*

Ubicación Geográfica	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	1	0.46%
Azogues	1	0.46%
Babahoyo	1	0.46%
Cuenca	2	0.92%
Cumandá	1	0.46%
Durán	1	0.46%
Esmeraldas	1	0.46%
Guayaquil	190	87.16%
Jipijapa	1	0.46%
Manabí	3	1.38%
Milagro	1	0.46%
Milagro-Guayas	1	0.46%
Pedro Carbo	1	0.46%
Portoviejo	1	0.46%
Quito	10	4.59%
Santa Rosa	1	0.46%
Yaguachi	1	0.46%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 2**

*Ubicación Geográfica de los encuestados*



En base a lo concluido en las encuestas, existe una mayor cantidad de clientes en el área de Guayaquil con 85.8%, por lo que, es posible considerar que haya un gran mercado potencial para las PC de gamers en esta ciudad. Siendo un factor de interés para estudiar en mayor detalle los gustos y la conducta de compra de los usuarios de Guayaquil.

Pese a que en la ciudad de Quito hay menos usuarios con un 4.07% comparado a Guayaquil, esta última también podría ser una urbe con un mercado significativo de PC para gamers, en especial si se tiene en cuenta la condición socioeconómica de la población. Las poblaciones con escaso público potencial no serán de suma importancia para las estrategias de marketing orientadas a PC que tienen como objetivo a los gamers, sin embargo, en el momento en que la demanda crece podrían ser tomadas en cuenta.

Se realizó esta pregunta que apoya a distinguir y clasificar a la audiencia específica. Esta interrogante que se formuló es: ¿Usted juega videojuegos? Lo que refiere a una buena idea para orientar la estrategia de mercadeo hacia productos relacionados a la PC Gaming, ya que este es el interés principal.

Es posible realizar estrategias de mercadeo específicas hacia los usuarios de videojuegos, teniendo en cuenta sus necesidades. El 18,2% de los que no juegan videojuegos puede ser excluido de las estrategias de mercadeo para economizar el presupuesto y los recursos.

**Tabla 4**

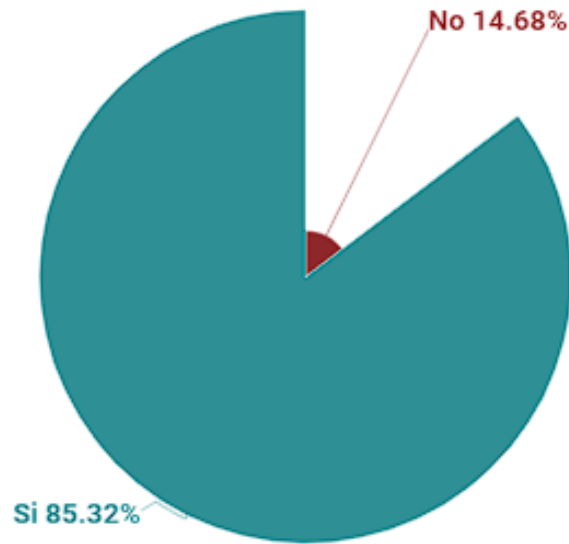
*¿El encuestado juega videojuegos?*

¿Usted juega video Juegos?	Frecuencia	Porcentaje
No	32	14.68%
Si	186	85.32%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>



### Figura 3

*¿El encuestado juega videojuegos?*



La encuesta arrojó que el 81.8% de los jugadores que juegan videojuegos son los más aptos para las estrategias que se emplearan, esto denota que los métodos de mercadeo se dirigen a productos de juegos para PC gamer.

Hay diversas maneras de conseguir este objetivo. En primer lugar, es posible utilizar sistemas de información en línea para lanzar advertencias que atraigan a un público con el interés de los juegos de vídeo. Asimismo, es significativo producir contenido de valor para los usuarios, como recomendaciones de productos, orientaciones para jugar, noticias y videollamadas con especialistas del área.

Una vez más, el papel de las redes sociales será significativo en la estrategia. Esto ayudará a interactuar con otros jugadores y promocionar la marca. Conocer a las principales celebridades de la comunidad de jugadores, esto aumenta el conocimiento de la marca y productos. Además, participar en eventos y apoyar a organizaciones o individuos de juegos en línea hará que más personas conozcan la marca y generen clientes leales en un mercado objetivo.

Para los usuarios que ya poseen un ordenador, es posible generar discusiones que resalten la importancia de poseer un equipo de alto rendimiento, con las últimas características de componentes para jugar videojuegos de la generación actual porque obtendrás mejores experiencias y sensaciones al experimentar los videojuegos recién lanzados al mercado.

Para quienes no tienen un ordenador, pero aún quieren jugar, es posible desarrollar notificaciones para explicar las razones por las cuales la utilización de un ordenador es ventajosa, mostrando mayor calidad de gráficos, más posibilidades de control de juegos y una mayor cantidad de juegos accesibles.

Esto también ayuda a la optimización de recursos al descubrir la cantidad de usuarios que todavía no poseen un computador y es posible reorientar los recursos de mercadeo de manera más eficaz al priorizar las clases sociales donde haya mayor probabilidad de crecimiento.

Es posible enviar mensajes para los jugadores que tengan computadoras adquiridas recientemente de la necesidad de contar con computadoras potentes y componentes actualizados para poder disfrutar de nuevos juegos. Al conocer el porcentaje de jugadores que tienen una PC, los recursos de marketing se pueden dirigir a segmentos que pueden aumentar en número en lugar de desperdiciarse en segmentos que ya están poblados.

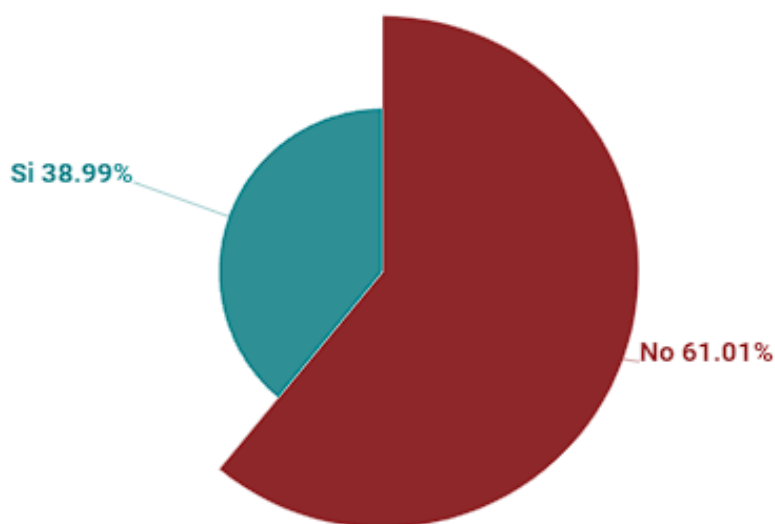
**Tabla 5**

*¿El encuestado posee PC gamer?*

¿Actualmente posees una PC gamer?	Frecuencia	Porcentaje
No	133	61.01%
Si	85	38.99%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**

*¿El encuestado posee PC gamer?*



Al analizar este gráfico representa el porcentaje de personas que no tienen PC para juegos, con un 62,5% revelado en el gráfico, esto simboliza un mercado enorme al que se pueden atraer clientes potenciales.

Por el contrario, el 37,5% que ya posee una PC para juegos presenta una oportunidad para fidelizar a los clientes mediante la promoción de actualizaciones o accesorios que permiten fidelizarlos. Dándole opciones de optimizaciones de componentes para sus pc ya adquiridas.

Con la pregunta de la figura 5 el marketing estará enfocado en canales de transmisión de juegos para PC, así como streaming en plataformas como Twitch y YouTube, también el apoyo a torneos de deportes electrónicos, siendo patrocinadores de eventos, eso ayudaría al reconocimiento de marca de Gaming PC.

Las compañías tienen la capacidad de utilizar esa información sobre los deseos de los usuarios de PC para ofrecer productos de calidad que sean apreciados por ellos.

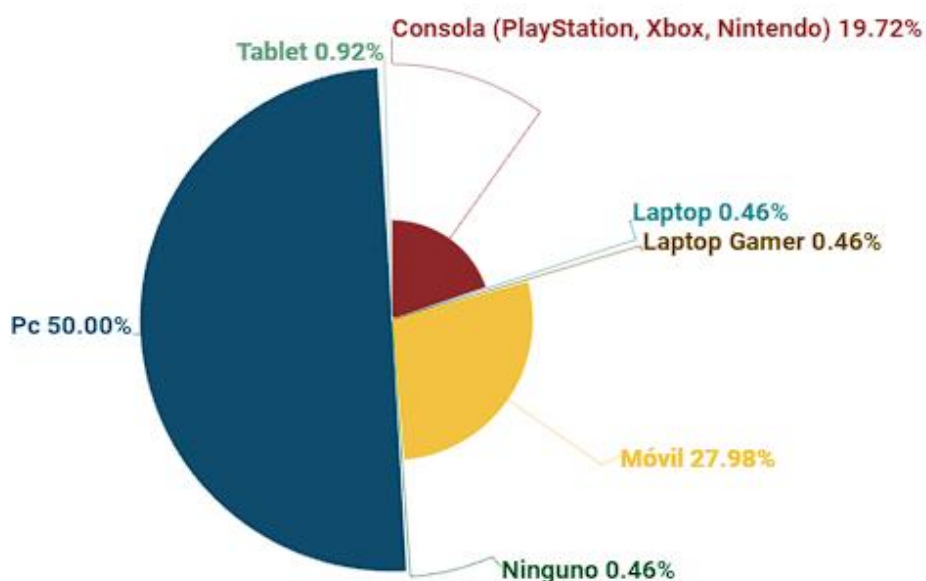
**Tabla 6**

*¿En qué plataformas juegas principalmente?*

<b>Si usted juega videojuegos ¿En qué plataformas juegas principalmente?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Consola (PlayStation, Xbox, Nintendo)	43	19.72%
Laptop	1	0.46%
Laptop Gamer	1	0.46%
Móvil	61	27.98%
Ninguno	1	0.46%
Pc	109	50.00%
Tablet	2	0.92%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*¿En qué plataformas juegas principalmente?*



El gráfico muestra que el 48,2% de los encuestados utiliza la PC como plataforma principal. Por otro lado, el 28,8% prefiere los juegos de móvil. Por último, la información con el 19,8% está representado por los jugadores de consolas.

Esta información es importante porque ayuda a comparar el mercado de PC con el mercado de consolas y móvil, luego ajustar las estrategias de marketing para señalar las ventajas de los juegos de PC sobre los de consola móvil. por lo tanto, se revela que un porcentaje menor de jugadores utiliza dispositivos tabletas o portátiles.

El objetivo de esta pregunta es entender los factores que los jugadores consideran más importantes al momento de adquirir un pc para gamers.

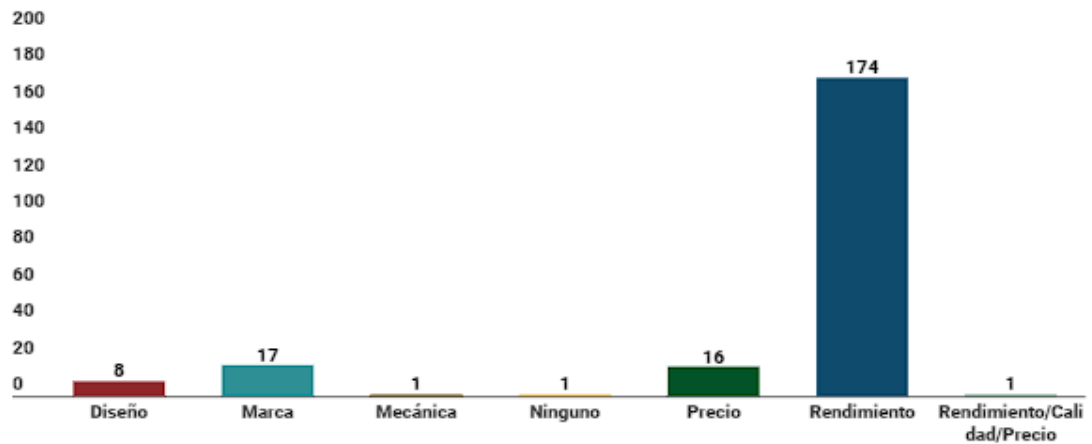
**Tabla 7**

*¿Qué factores consideras más importantes al elegir una PC gamer?*

Si usted juega videojuegos ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una PC gamer?	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	8	3.67%
Marca	17	7.80%
Mecánica	1	0.46%
Ninguno	1	0.46%
Precio	16	7.34%
Rendimiento	174	79.82%
Rendimiento/Calidad/Precio	1	0.46%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

## Figura 6

*¿Qué factores consideras más importantes al elegir una PC gamer?*



En el momento en que se recolectan las contestaciones, es evidente que una gran parte de los participantes 174 (79,9%) considera que el rendimiento es muy importante. En consecuencia, es fundamental que el punto de vista de marketing se enfoque en las excepcionales características de desempeño de las PC para juegos, unas de las características que se destacan es la rapidez de funcionamiento, la calidad de los gráficos y una experiencia del juego superior comparado a los pc adquiridos en años anteriores.

Sin embargo, hay otros elementos como la marca, precio, diseño y mecánica que tienen importancia para ciertos individuos. Esto señala la capacidad para ejecutar diferentes estrategias de mercado orientadas a grupos de personas específicas.

Con esto ayudaría a ilustrar una campaña en cual ponemos el foco en exhibir la confiabilidad de la marca Gaming PC con el fin de llamar la atención de los jugadores que priorizan la reputación, en tanto que otra podría poner el foco en la sencillez de un modelo específico con el fin de llamar la atención de los jugadores que están preocupados por su precio. Los resultados de las encuestas además son usados con el fin de orientar productos novedosos.

Para ilustrar, en el caso en el que una parte fundamental de los individuos tiene un gran atractivo por las particularidades técnicas presentes en los juegos de ordenador, es posible contemplar la posibilidad de proporcionar opciones de personalización.

Cuando se escribe un mensaje de marketing, es necesario que esté en sintonía con los sentimientos y creencias de la audiencia objetivo. Para ilustrar, los comerciales

pueden enseñar a los usuarios a disfrutar de experiencias de juegos inmersivo y fluidos posibles a causa del desempeño superior del PC.

Alternativamente, es posible que prefieran aumentar la exclusividad y el valor que tiene una marca ya existente.

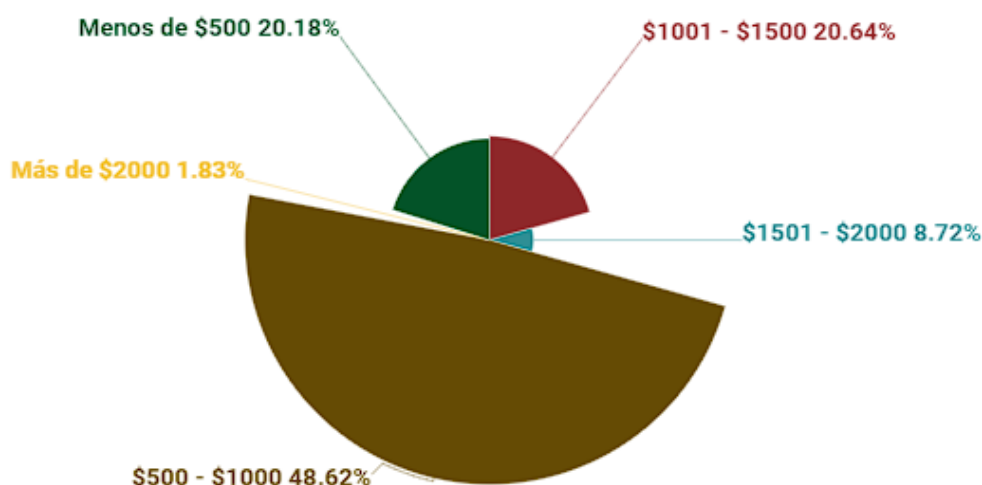
**Tabla 8**

*¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en una PC gamer?*

<b>¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en una PC gamer?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$1001 - \$1500	45	20.64%
\$1501 - \$2000	19	8.72%
\$500 - \$1000	106	48.62%
Más de \$2000	4	1.83%
Menos de \$500	44	20.18%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Figura 7

*¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en una PC gamer?*



Se determina los factores que los posibles compradores están dispuestos a invertir en una PC para juegos. Estos datos son críticos para la elaboración de una estrategia de marketing eficiente, ya que permiten distinguir diversos grupos de clientes en función de su fortaleza financiera y realizar cambios en la oferta de productos, así como su precio con respecto a cada grupo identificado.

Se podrían proponer modelos de bajo costo para personas cuyo presupuesto sea inferior a 500 dólares y modelos de clase élite para personas que puedan gastar más de 2.000 dólares.

Dentro de las capacidades financieras, desarrollar mensajes publicitarios y promociones basadas en las fortalezas específicas, identificar canales de venta adecuados para cada segmento para brindar fácil acceso. Además, considerar una mejora en la tienda en línea que ofrezca planes de pago a plazos o una boutique que ofrezca orientación experta.

Establecer precios competitivos y atractivos para cada segmento; los precios deben basarse en los costos, pero tomando en cuenta que los precios deben diferir entre segmentos debido a diferentes preferencias. Lanzar productos dinámicamente en función de las expectativas de los consumidores y las necesidades de rendimiento, funcionalidad y valor.

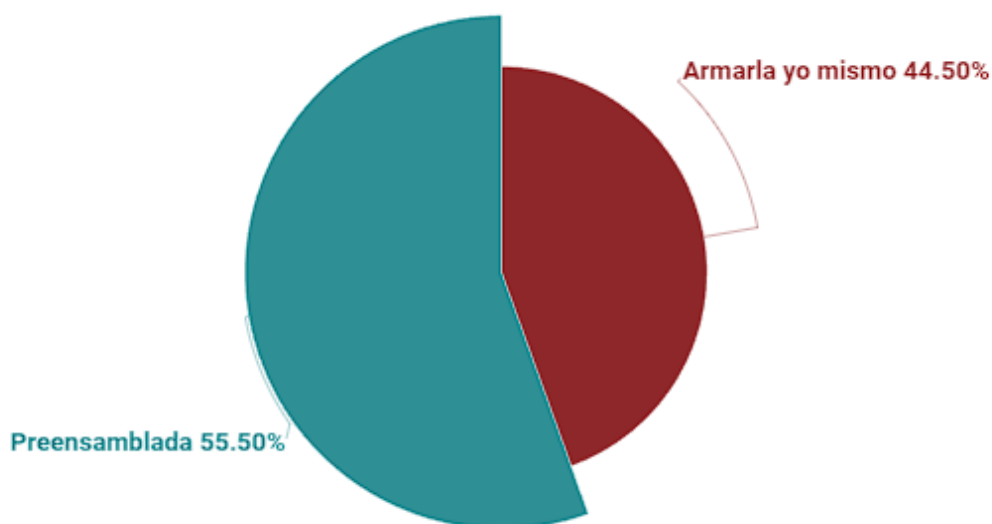
**Tabla 9**

*Preferencias del consumidor*

<b>¿Prefieres comprar una PC gamer preensamblada o armarla tú mismo?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Armarla yo mismo	97	44.50%
Preensamblada	121	55.50%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Preferencias del consumidor*



El elegir diferentes diseños prefabricados con diversas formas y costos atraería a quienes valoran la comodidad y contiene componentes de gran calidad y guías de instalación para individuos que desean construir su propia PC.

Dándonos como resultado que el 54.9% desea preensamblada y el 45.1% desean ensamblarla ellos mismos, esto permite escoger los conductos de comercialización más factibles para cada sector. En las comunidades en internet, los individuos que diseñan sus propias PC pueden encontrar mayor valor en comparación con las tiendas en internet. Esto permite que el precio que se establece para un producto, que es igual o inferior al de sus competidores, además de tener en cuenta los costos y el margen de ganancias que se desea, determinando la valoración de cada grupo de personas.

Al distinguirse de otras entidades que se concentran únicamente en las especificaciones técnicas o el precio, Gaming PC puede sobresalir en la prestación de asesoramiento y servicios al cliente de primer nivel.

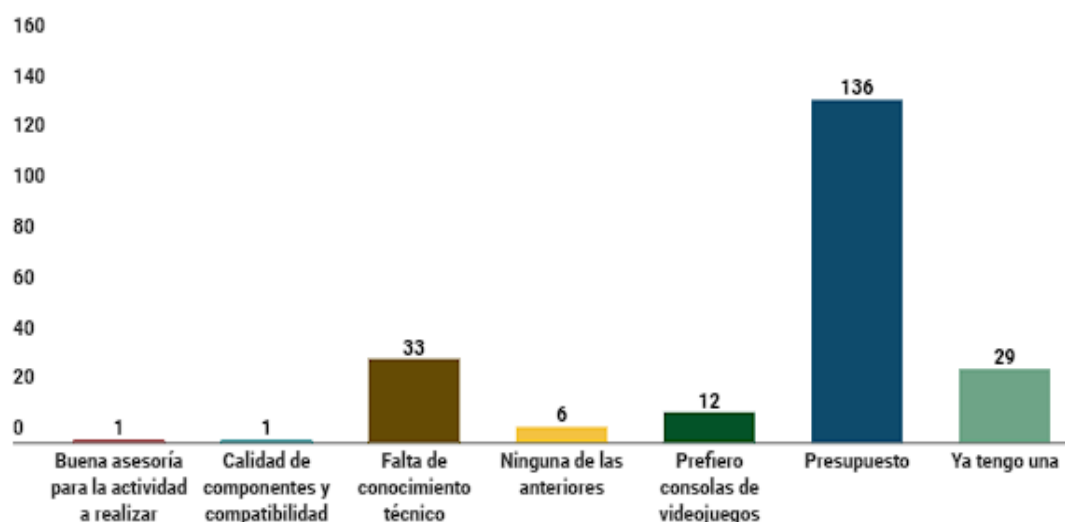
**Tabla 10**

*¿Qué analizarías antes de comprar una PC Gamer?*

¿Qué analizarías antes de comprar una PC Gamer?	Frecuencia	Porcentaje
Buena asesoría para la actividad a realizar	1	0.46%
Calidad de componentes y compatibilidad	1	0.46%
Falta de conocimiento técnico	33	15.14%
Ninguna de las anteriores	6	2.75%
Prefiero consolas de videojuegos	12	5.50%
Presupuesto	136	62.39%
Ya tengo una	29	13.30%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*¿Qué analizarías antes de comprar una PC Gamer?*





En el ámbito del desarrollo de contenidos de marketing, se considera producir este tipo de recursos como: blogs, videos y publicaciones en redes sociales.

No sólo deben ser informativos y educativos para abordar las inquietudes de los clientes, sino también lo suficientemente atractivos como para mostrar su conocimiento y experiencia en pc para gamers.

Como se puede mostrar en el gráfico, la mayoría de los encuestados representando un 62.8% se basan en sus ingresos para obtener un estimado de cuanto invertir en un pc para videojuegos.

A diferencia de otras empresas que se concentran únicamente en las características técnicas o el precio, Gaming PC se destaca por su excelente asesoramiento, cumpliendo con todas las necesidades de los clientes.

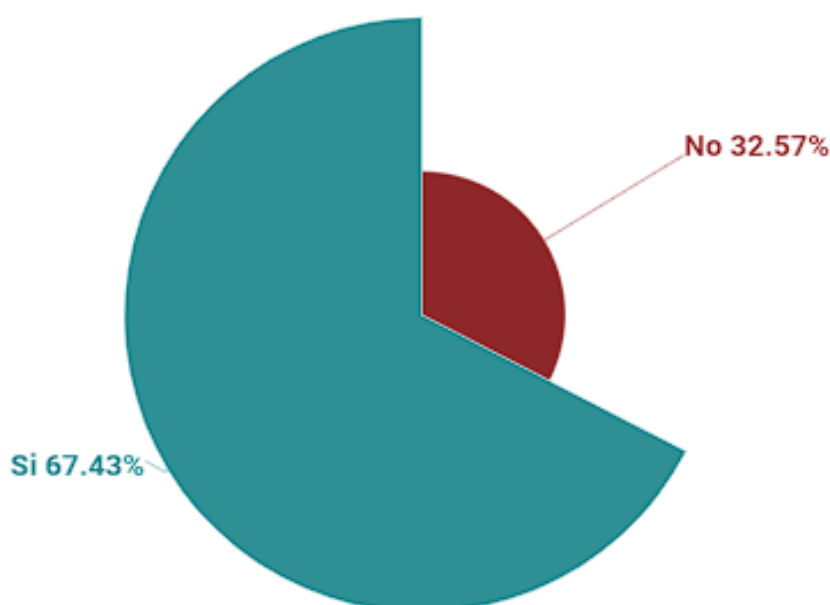
**Tabla 11**

*El encuestado ha pensado cambiar o comprar tu PC Gamer*

<b>¿Has pensado cambiar o comprar tu PC Gamer?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	71	32.57%
Si	147	67.43%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Figura 10

*El encuestado ha pensado cambiar o comprar tu PC Gamer*



Es significativo mencionar que el 66.7% de los entrevistados ha reflexionado sobre actualizar o adquirir un ordenador para jugar, esto revela una oportunidad de mercado para Gaming PC.

Estos números posibilitan a la compañía determinar el tamaño de su mercado deseado, aplicando las estrategias de elaboración y venta con los deseos del público. Con esta información a la mano, Gaming PC puede generar marketing que está específicamente diseñado para los que están considerando comprar un ordenador para juegos y que precisa describir las particularidades de su equipamiento.

Además, el gran número de personas que tienen interés en adquirir un ordenador para jugar crea oportunidades.

Es significativo que el equipo de Gaming PC comprenda la magnitud de su mercado potencial, de esta forma, el equipo podrá optimizar la utilización de sus recursos de marketing y publicitarios, priorizando las vías y conceptos más importantes que llegan a los usuarios planeados.

## Conclusiones y Recomendaciones

En base a lo obtenido podemos concluir que la empresa Gaming PC tiene todas las oportunidades para crecer en el mercado, en donde, se pudo identificar que Gaming PC es una empresa que está a la vanguardia de las nuevas tendencias y dispositivos ágiles para tener un correcto y fluido funcionamiento de los equipos de PC Gamers, en donde, a su vez mediante el correcto uso de estrategias de marketing y mejoras internas, puede destacar en el mercado como un referente a el entorno de los PC Gamers.

En relación con los objetivos establecidos al inicio de la investigación se pudo definir los siguientes mediante una serie de procesos los cuales van de la mano, con las estrategias de mejora para la empresa.

**Objetivo específico 1: Diseñar una propuesta de identidad de marca que no sólo sea diferente de las demás sino también atractiva.**

El estudio que ahora nos ocupa tiene como objetivo desarrollar una marca visualmente atractiva y coherente para la marca "Gaming PC", dirigida a los consumidores de ordenadores para juegos. La metodología fue mixta y se desarrolló a través de una revisión de la literatura científica sobre diseño gráfico y marketing de videojuegos complementada además con entrevistas a expertos del sector de los videojuegos.

### Figura 11

*Representación Visual Gaming PC*



La representación visual es el resultado de combinar componentes icónicos y tipográficos. Un ícono de un rayo, insertado en la silueta de un gamepad, simboliza

ideas representadas por agilidad y energía; muy apreciado en el mundo de los videojuegos. La representación de la marca subraya la tecnología y el dinamismo:

“Gaming PC”, escrito en letras mayúsculas con una moderna fuente con detalles angulares. La composición cromática formada por blanco, negro y rojo; un contraste elegante.

La selección de colores como el blanco, el negro y el rojo se elige debido a estrategias de comunicación visual que incorporan la psicología del color. El blanco se asocia con la pureza y la limpieza, también crea una imagen moderna y de alta tecnología. El negro simboliza poder y sofisticación, mientras que el rojo evoca pasión con su energía y emoción.

Imágenes de alta calidad que muestran productos en uso y la emoción de los jugadores se muestran en fotografías con fondos visualmente atractivos además de dibujos estilizados que representan elementos de juego.

La identidad visual se forma utilizando patrones geométricos, texturas de circuitos electrónicos y efectos de luz para desarrollar fondos interesantes y agregar percepción tridimensional.

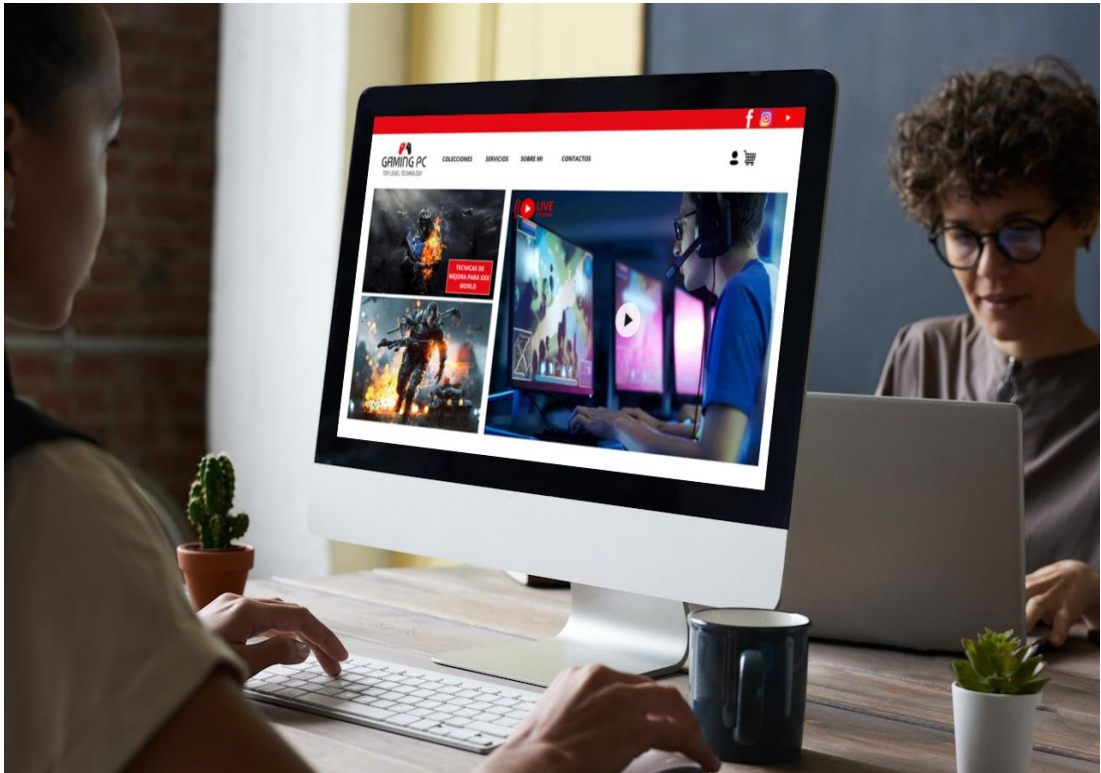
## **Figura 12**

*Promoción de Jugadores*



## Figura 13

### *Formato Web de Gaming PC*



Una marca como "Gaming PC" consiste visualmente en la demostración de todas las categorías de los medios.

En la web, el logotipo se encuentra en la esquina superior izquierda y utiliza colores que vienen de la paleta de colores previamente establecida. Las representaciones de los productos y las tomas de las acciones de los deportistas de videojuegos se añaden con imágenes y fondos planificados, junto con fotografías y vídeos de gran calidad como parte de la mezcla de periodismo.

Los objetos impresos a modo de tarjetas de visita, folletos o carteles requieran una uniformidad muy precisa de la característica visual que tiene cada elemento, esto es con el fin de garantizar una percepción visual notable.

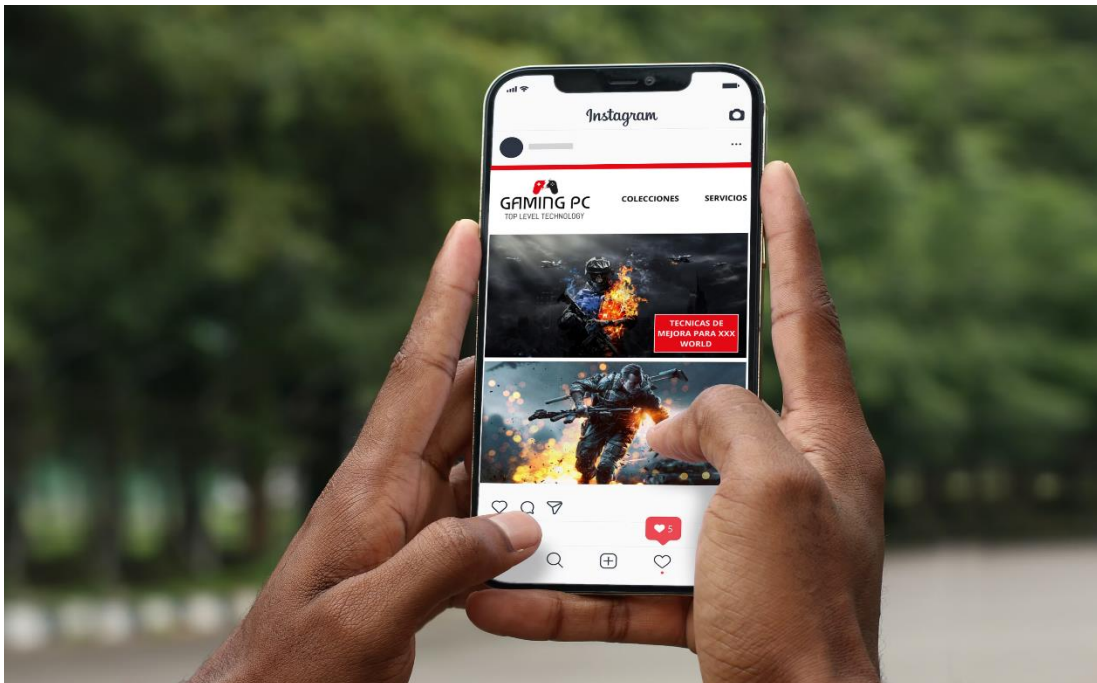


**Objetivo específico 2. Construir Proponer estrategia de redes sociales considerando una base solida.**

Este objetivo se enfocará en la estrategia de social media de las computadoras Gaming, se basa en cinco herramientas de comunicación social diferentes, cada una de las cuales tiene su propio planteamiento y particularidad.

**Figura 16**

*Relación Clientes por Redes*



El eje principal es Instagram, que se usará para enseñar la belleza del instrumento a través de fotografías y videos de gran calidad, haciendo pruebas de clientes con sus productos, sorteos y obsequios.

El segundo paso, es que X donde adoptará una postura muy restrictiva en torno a la información que se centra en los usuarios, ya que los obsequios se realizarán rápidamente y además se compartirá cualquier cosa que tenga relación con los gamers; esto además ayudaría a promover la participación de los allegados.

Sin embargo, YouTube adoptará un enfoque diferente (Ver Figura 17); No es solo un canal de entretenimiento, sino que será un canal educativo y de entretenimiento que brindará reseñas detalladas sobre equipos, tutoriales sobre diversos temas, así como colaboraciones de influencers y videos de eventos en vivo. Por otro lado, Twitch te permitirá involucrarte con la comunidad de jugadores en tiempo real patrocinando streamers y eventos en vivo donde se realizan demostraciones de productos.

## Figura 17

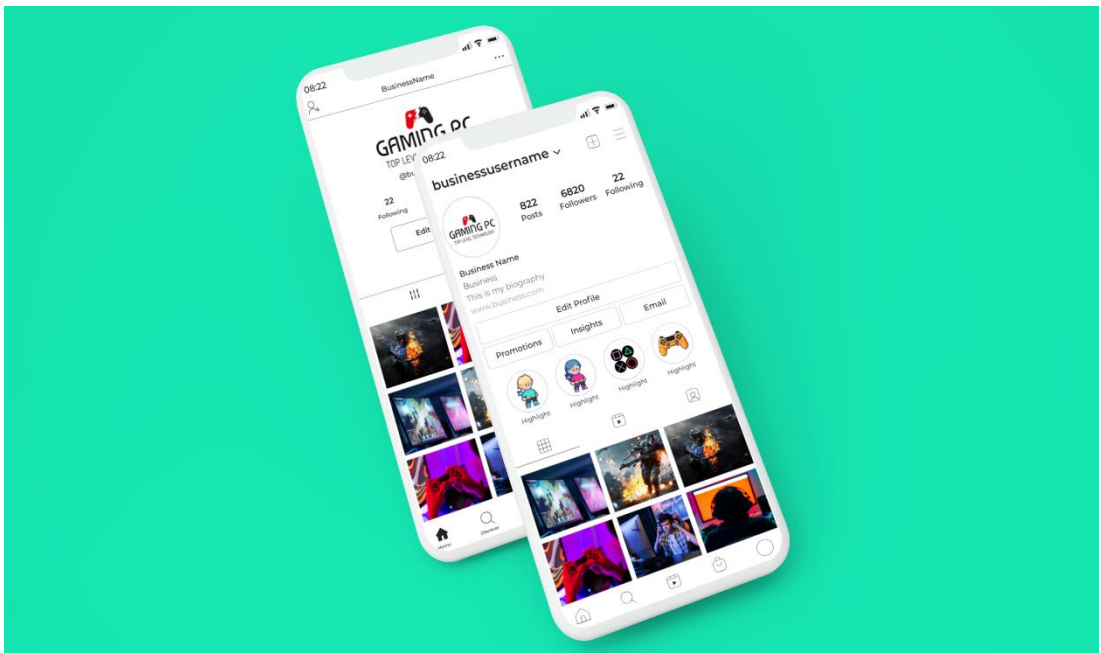
*Canal de YouTube como estrategia de relación con usuarios*



Por último, pero no menos importante, Facebook utilizará la participación de los usuarios para construir una comunidad de jugadores con grupos de discusión además de ofertas exclusivas basadas en contenido relevante y encuestas para jugadores apasionados.

## Figura 18

*Promoción en Redes*





### **Objetivo específico 3. Generar asociaciones con las personas influyentes vinculadas a la comunidad gamer.**

Se ha diseñado una operación de marketing en conjunto con personas influyentes de Instagram para esos dos grupos de jugadores; entusiastas y profesionales que se decidirán entre 500 y 2500 dólares de sus asignaciones presupuestarias a equipos de alto rendimiento. Llegaremos a esta audiencia principalmente a través de la plataforma Instagram. El valor del fondo de asociación dependerá del número de audiencia alcanzada y se basará en los niveles de influencia.

La colaboración no sólo se establece y mide, sino que también se optimiza mediante un análisis adecuado de las métricas principales que incluyen alcance, participación, tráfico web y conversiones. Las herramientas de análisis de Instagram participarán en el proceso y se esperan informes completos de los influencers.

Los hallazgos obtenidos permitirían ajustar la estrategia de selección de influencers, los tipos de colaboración y el contenido compartido para optimizar los resultados; Mientras que, al final, el desempeño de las asociaciones se evaluará y mejorará mediante el examen de estadísticas clave que incluyen el alcance y la participación más Tráfico web y conversiones.

Se solicitarán informes detallados a los influencers con la ayuda de herramientas de análisis de Instagram que deben permitir adaptar la estrategia de selección de influencers, los tipos de cooperación y el contenido compartido para lograr resultados óptimos.

Los resultados obtenidos de los ajustes realizados en función de la estrategia de selección de influencers, así como de los tipos de colaboración y contenidos compartidos nos permitirán optimizar los resultados. Evaluar al final: el desempeño de las asociaciones y mejorarlo mediante un examen de estadísticas clave, incluido el alcance y la participación, además del tráfico web y las conversiones.

### **Objetivo específico 4. Diseñar programas de fidelización y esquemas de recompensas enfocadas a la comunidad gamer.**

El programa de fidelización "Game On", de Gaming PC, tiene el objetivo de aumentar la atracción de clientes, estimular la lealtad al producto y realizar compras repetidas, focalizando en personas que juegan videojuegos con asiduidad y que valoran el desempeño, la personalización. y la experiencia de juego. Para conseguirlo, se ha elaborado un programa que se basa en un sistema de estratos con provechos crecientes clasificándolos por Bronce, Plata, Oro y Platino.

## Figura 19

*Promoción mediante cupones de descuento y promociones*



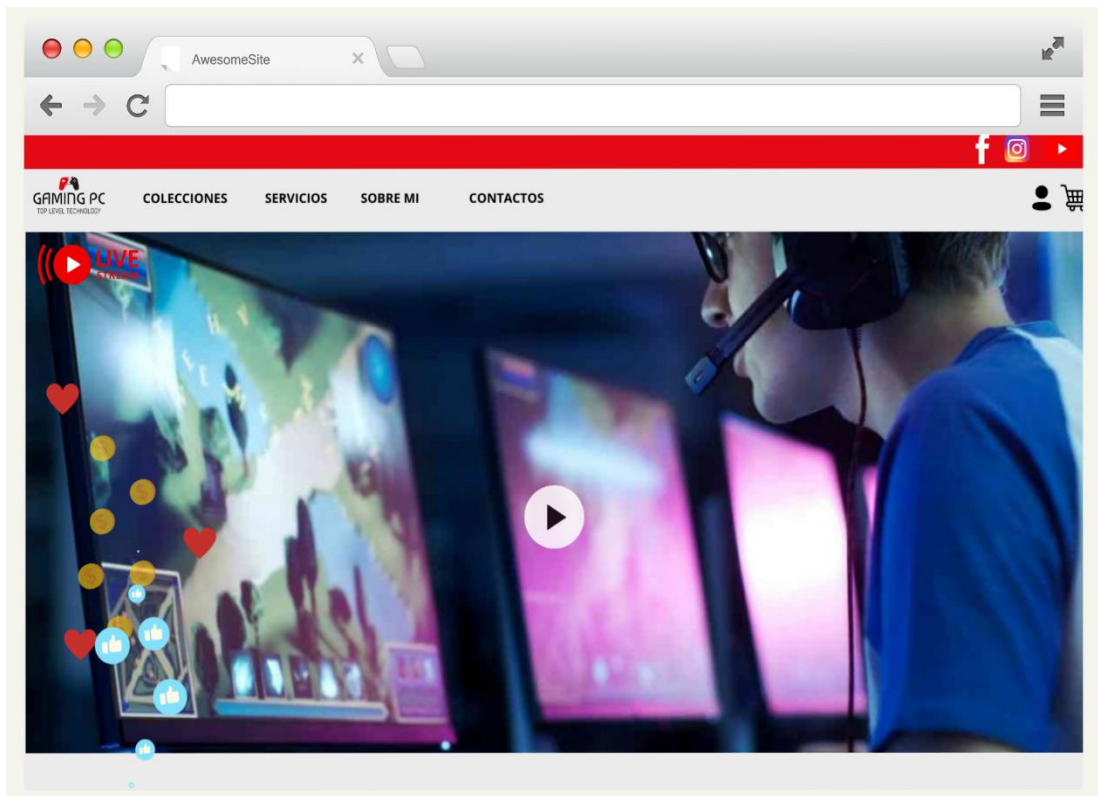
En la franja Bronce, los asociados disponen de un 2% de descuento en la totalidad de compras, tienen acceso a ofertas singulares y disponen de un boletín mensurable con novedades y sugerencias. El rango Plata tiene un 5% de descuento, una entrada adelantada a novedosos productos y un obsequio de bienvenida, en forma de un mousepad personalizado.

El nivel Oro tiene un 7% de descuento, además de proporcionar gratuitamente los productos, asistir a eventos de primer nivel y disponer de soporte técnico de primera clase. En última instancia, el nivel Platino posee una reducción del 10%, un trato personalizado para PC de clientes fidelizados y una experiencia de juego de alta calidad con un gamer asociado a la empresa.

Los clientes obtendrán puntos por cada dólar gastado en PC para juegos y por acciones específicas para ellos, como escribir reseñas de productos, subir contenido a las redes sociales, recomendar amigos y participar en eventos. Estos lugares serán capaces de cambiarse por una vasta diversidad de premios, que incluyen hardware, software, experiencias y mercadería.

**Figura 20**

*Participación de Usuarios*



Para fomentar la participación y hacer más atractivo el programa, se incluyen elementos como misiones, tareas (una tabla de clasificación para llevar la puntuación) e insignias para premiar los logros de cada jugador de pc.

Los detalles de la comercialización de "Game On" estarán disponibles a través de las redes sociales, incluido el marketing por correo electrónico; eventos o donde se pueden canjear puntos.

Se diseñarán estrategias especiales para que los clientes puedan participar obteniendo un nivel de satisfacción y experiencia nunca obtenida; dando la oportunidad de ganar un mes gratis de envíos o ganar el doble de puntos, recibiendo tarjeta de regalos de cumpleaños (Ver figura 20).

## Figura 21

*Promociones Vigentes por días especiales*



También se incluyen premios exclusivos y asociaciones con líderes de opinión en la industria del juego en línea. El proyecto se evaluará en términos de efectividad en función de la tasa de retención de clientes más el valor de vida del cliente junto con la frecuencia de compra agregada por el valor promedio de transacción y la participación en el programa además del índice de satisfacción general.

**Objetivo General. Implementar estrategias de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en los pc para gamers en la ciudad de Guayaquil.**

La relación de métodos y programas de lealtad con asociaciones estratégicas es una buena manera de apoyar el desarrollo de la computadora de juegos en un ámbito de juegos competitivos.

Estas dos tácticas asistirían a Gaming PC en el reconocimiento de su público objetivo luego de encabezar el sector, esto los ayudaría a regenerarse como compañías de buena reputación.

Por eso se considera que la implementación de estrategias de marketing digital junto con programas de fidelización y asociaciones significa un enfoque integral; Si

Gaming PC adopta estas estrategias en el momento adecuado y las utiliza bien, puede mejorar su marca para atraer más clientes con sus productos y calidad.

**Figura 22**

*Programas de Lealtad*



De modo que, la incorporación de tácticas, programas de lealtad y asociados en la misma medida es un enfoque completo para preservar la escena competitiva de los juegos, la cual a su vez garantizará el incremento de las PC para juegos en ella.

Si estas tácticas se llevan a cabo de manera correcta, Gaming PC puede renacer como una marca importante siendo primeriza en su base de clientes y conservando su puesto de manera constante.

En los comentarios de posteo, la mezcla de tácticas de mercadeo digital con asociaciones y programa de lealtad ofrece una visión integral que apoya el desarrollo de las computadoras para juegos en la competencia; Iniciar con buenas colaboraciones con influencers luego de su incorporación puede colaborar a que Gaming PC se afiance más en el mercado y se vaya expandiendo. En consecuencia, la referencia inicial establece los parámetros de la industria para que los otros los igualen sin la posibilidad de suplantar esas ideas en el caso de que deseen ser aprobadas en el futuro.

## **Recomendaciones**

Un general de los resultados de la investigación nos lleva a decir que las mejores descripciones para que Gaming PC mejoren su tamaño de mercado y garanticen la sostenibilidad se pueden lograr mediante:

(a) Se recomienda la investigación continua, es un área de gran importancia para el mercado de PC para juegos. Estar atentos a lo que realmente está de moda entre las últimas tendencias de hardware y software, y las decisiones que toman los jugadores en la realidad.

(b) Del mismo modo que, evaluar críticamente a los competidores para encontrar un punto en el que puedan diferenciar del resto y también en el que se pueden generar factores de mejora; Si bien las encuestas y los grupos focales desempeñan un papel vital como fuentes de información sobre las necesidades y expectativas de los clientes, también hay que recordar que el soporte técnico debe estar orientado al jugador.

(c) Por último, tomar en cuenta el alto costo de los equipos, por lo que, sería recomendable que a través de opciones de financiamiento los clientes le sean factible para comprar su pc para videojuegos. También es de considerarse el monitorear las acciones tomadas por otros competidores y el obtener información sobre las necesidades y expectativas de los clientes es información valiosa que puede indicarle la dirección correcta.

## Referencias

- AMD. (23 de Junio de 2023). *Amd.com*. Obtenido de <https://www.amd.com/es/partner/articles/amd-powered-gaming.html>
- Anda de la Torre, B. F. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un salón de deportes electrónicos (Esports) bajo el uso de licencias de videojuegos de la empresa Riot Games*. UDLA, <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7888/1/UDLA-EC-TINI-2017-96.pdf>, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7888/1/UDLA-EC-TINI-2017-96.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Azer, A., & Alexander, N. (2023). The impact of influencers in eSports marketing. *International Journal of eSports Marketing*, 1-17.
- Berman, M. (01 de noviembre de 2023). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/marcberman1/2023/11/01/gaming-and-esports-in-the-mainstream-felix-lahaye-of-united-esports-seizes-the-opportunity/>
- Bermúdez Rodríguez, A. N., Álava Cruzatty, J. E., Pisco Gómez, P. A., & Mero Suárez, K. V. (01 de Julio de 2022). Implementación de ordenadores gamers en Ecuador. *Journal - Technnovation*, 1(1), 94-100. doi:<https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.94-100>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Leicester: Oxford University Press.
- Cazar León, S. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital, para posicionar a la empresa czrgamestore en la ciudad de Quito*. Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital, Escuela De Negocios (UDLA), Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14016/1/UDLA-EC-TMMED-2022-11.pdf>
- Ciberseguridad, A. E. (2022). *Asociación Ecuatoriana de Ciberseguridad*. Obtenido de [https://internetsegura.gob.ec/?wpbdp\\_listing=asociacin-ecuatoriana-de-ciberseguridad](https://internetsegura.gob.ec/?wpbdp_listing=asociacin-ecuatoriana-de-ciberseguridad)

- Content Marketing Institute. (2020). *B2B Benchmarks, Budgets, and Trends*. North America. Obtenido de [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf)
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Cuarán Cisneros, J. D. (2022). *Proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador*. Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA., UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13169/2/02%20ICA%201848%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 4(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- FasterCapital. (Jun de 2024). *FasterCapital*. Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Comprender-el-comportamiento-del-cliente-a-traves-del-marketing-de-segmentacion.html>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases (6th Edition)*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Fuel Villarreal, L. A., & Freire Escobar, D. I. (2022). *Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de equipos informáticos ubicada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, Ecuador*. TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13188/2/02%20ICA%201852%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Gómez, R. M. (2022). La publicidad online y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 85-102.



- Hernández Ávila, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2003). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 632). Mexico. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- IAB Spain. (2021). *IAB Spain*. Obtenido de <https://iabspain.es/publicacion/2021/>
- Imran, M., Khan, M., & Bilal, M. (2021). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention: Evidence from the Smartphone Industry in Pakistan". *Journal of Public Affairs*.
- John W. Creswell, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Juarez, C. (27 de junio de 2023). *TheLogisticsWorld.com*. (T. L. WORLD, Editor) Obtenido de THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate: <https://thelogisticsworld.com/tag/costos-logisticos/>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education. Obtenido de [https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed. ed.). Londres, Reino Unido : Pearson Education Limited. Recuperado el 15 de Mayo de 2024
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* versión México. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=JNZCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=\(Kotler,+Kartajaya,+%26+Setiawan,+2021\)&ots=sSHIW-tORB&sig=x7mW0Fk9bs1eZwtpYUKhV-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=JNZCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=(Kotler,+Kartajaya,+%26+Setiawan,+2021)&ots=sSHIW-tORB&sig=x7mW0Fk9bs1eZwtpYUKhV-)

dZtAQ#v=onepage&q=(Kotler%2C%20Kartajaya%2C%20%26%20Setiawan%2C%202021)&f=false

- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kumar, V., Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the role of marketing in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 6-27.
- Martinez, C. (26 de Agosto de 2022). *The Logistics World*. Obtenido de The Logistics World: [vhttps://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/industria-gamer-crece-en-el-comercio-electronico/](https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/industria-gamer-crece-en-el-comercio-electronico/)
- McEvoy, S. (13 de Agosto de 2024). *Games Industry*. Obtenido de Games Industry: <https://www.gamesindustry.biz/newzoo-global-games-market-expected-to-grow-to-187bn-in-2024>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2017). *Gestión de costos y precios*. Pearson Educación.
- Newzoo. (2023). *Newzoo*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- NielsenIQ. (2022). *Informe de Marketing Anual de Nielsen 2022*. Chicago: NielsenIQ. Obtenido de [https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full\\_report\\_1677991393\\_2357958554.pdf](https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full_report_1677991393_2357958554.pdf)
- Padilla Avalos, C. A., & Marroquin Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4). doi:<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pew Research Center. (2021). Comprensión e interpretación de los resultados de la encuesta. *Métodos del Pew Research Center*.
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *15(70)*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500455](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455)
- Ramos Galarza, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Pontificia Universidad Católica, Facultad de Psicología. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Relić, J. (4 de noviembre de 2023). Brand Positioning. *DesignRush*. Obtenido de <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-positioning>
- Ridge, B. (2023). *El futuro del marketing digital: ¿Cómo evolucionará en las próximas dos décadas?* Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-sera-el-marketing-digital-dentro-de-20-anos/>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. Obtenido de [https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMIAN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006043/9780137504503>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: Wiley. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&pg=PA72&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&pg=PA72&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Statista. (2022). *Share of female gamers worldwide from 2019 to 2026*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Tannen, D. (2019). Entrevista con Deborah Tannen. *The New York times*.
- Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing*. SAGE.
- Val, L. d. (7 de Julio de 2023). 2024: El marketing pasa por la influencia. (I. Spain, Entrevistador) Obtenido de <https://iabspain.es/eventos/2024-el-marketing-pasa-por-la-influencia/>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama Valdivia, J., & Correa López, L. (Enero de 2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Rev. Fac. Med. Hum.*, 21(1), 179-185. doi:10.25176/RFMH.v21i1.3069
- Venero, B. (6 de febrero de 2020). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/02/06/why-the-rise-of-esports-is-good-for-schools-students-and-even-employers/>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Maldonado Palacios, I. A., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina*

*Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 40.

doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i4.7658)

West, R., & Tuner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A. (2017). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302

## Anexos

### Anexo A

#### *Entrevista 1.*

**Nombre:** Juan Diego Lozano Zaldumbide

**Estudiante de ing. Ambiental y Gamer entusiasta**

**Universidad Agraria del Ecuador**

**1. ¿Qué elementos clave definen la imagen de marca de "Gaming PC" y cómo se diferencia de las PC convencionales?**

"Gaming PC" me transmitió una imagen de potencia y rendimiento. Los veo como especialistas en PCs para Gaming, a diferencia de las tiendas de electrónica que venden de todo. Me gustó su enfoque en lo que nos importa a los gamers.

**2. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la percepción de calidad de una PC gamer para los clientes de "Gaming PC"? ¿Qué papel juegan los componentes, el diseño y la experiencia del usuario?**

Para mí, lo más importante es el rendimiento en juegos. Por lo general mi PC corre todos los juegos más recientes sin problemas. También valoro mucho el diseño, que se vea bien y tenga buena refrigeración. Y que los componentes sean de marcas reconocidas como las que trabajan ustedes (Gaming PC) son clave para confiar en la calidad.

**3. ¿Qué marcas de PC gamer considera "Gaming PC" como sus principales competidores en el mercado actual? ¿Qué las hace destacar?**

ASUS y Razer son mis favoritas por su reputación y diseño. A veces me tientan otras marcas, pero "Gaming PC" ofrece buenas configuraciones con algunas marcas a precios accesibles.

**4. ¿Cuáles son las últimas tendencias en innovación tecnológica que "Gaming PC" considera están revolucionando el mundo de las PC gamer? ¿Qué innovaciones podemos esperar ver en los productos de "Gaming PC" en el futuro cercano?**

La realidad virtual y el ray tracking son lo más emocionante ahora. Espero que "Gaming PC" ofrezca PCs listas para VR (realidad virtual) y con las últimas tarjetas gráficas para disfrutar de esas tecnologías.

**5. ¿Cómo determina "Gaming PC" el valor de sus PC gamer? ¿Qué factores influyen en la relación calidad-precio y cómo pueden los consumidores tomar decisiones informadas al elegir "Gaming PC"?**

El equilibrio entre precio y rendimiento es clave. Gaming PC me parece transparente en ese sentido, puedo personalizar mi PC y ver cómo cambia el precio. También valoro que ofrezcan opciones de financiamiento.

**6. ¿Qué papel juega la experiencia del usuario en la evaluación de una PC gamer de "Gaming PC"? ¿Qué aspectos, como el software, la personalización y el soporte técnico, son cruciales para una experiencia positiva con "Gaming PC"?**

El software preinstalado y optimizado para Gaming es un plus. También me gustaría que ofrecieran más opciones de personalización estética y un soporte técnico rápido y especializado en caso de problemas.

**7. ¿Cómo influyen las estrategias de marketing y publicidad en la percepción de las PC Gamers en "Gaming PC"? ¿Qué tácticas son más efectivas para llegar a los gamers y generar interés en "Gaming PC"?**

Para mí, Los videos de gameplay y reviews de influencers son lo que más me llama la atención. "Gaming PC" podría colaborar más con creadores de contenido para mostrar sus PCs en acción.

**8. ¿Cuál es el impacto de la comunidad Gaming en la imagen de marca y el éxito del pc gamer de la empresa "Gaming PC"? ¿Cómo puede "Gaming PC" interactuar y construir relaciones sólidas con esta comunidad?**

Te comento para mi parecer la comunidad es importante para compartir experiencias y recomendaciones. "Gaming PC" podría organizar torneos o eventos para crear un sentido de comunidad alrededor de su marca.

**9. ¿Cuáles son las principales tendencias del mercado de PC Gaming en la actualidad que "Gaming PC" debe considerar? ¿Cómo están evolucionando las preferencias de los consumidores y qué desafíos enfrenta "Gaming PC"?**

Creo que la gente busca PCs más compactas sin sacrificar potencia o rendimiento. "Gaming PC" podría ofrecer más opciones en ese sentido. El desafío es mantener los precios accesibles con la inflación y la escasez de componentes.

**10. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en el diseño y fabricación de las PC Gaming de "Gaming PC"? ¿Cómo puede "Gaming PC" reducir su impacto ambiental y ofrecer productos más ecológicos?**

Me gustaría ver más opciones de PCs con componentes reciclados o de bajo consumo. "Gaming PC" podría destacar sus esfuerzos en sostenibilidad para atraer a los gamers conscientes del medio ambiente.

**11. ¿Cómo puede "Gaming PC" hacer que sus productos sean más accesibles para un público más amplio? ¿Qué estrategias puede implementar para reducir barreras económicas y tecnológicas?**

Ofrecer PCs de entrada a precios más bajos o programas de intercambio de componentes antiguos serían buenas ideas para que más personas puedan acceder a una PC gamer de "Gaming PC".

**12. ¿Cuál es la visión de "Gaming PC" sobre el futuro de las PC Gaming? ¿Qué innovaciones y cambios podemos esperar en los próximos años, y cómo afectarán la forma en que jugamos y experimentamos los videojuegos en las PC de "Gaming PC"?**

Creo que veremos PCs aún más potentes y compactas, con mejor integración de la inteligencia artificial en los juegos. "Gaming PC" debería estar a la vanguardia de esas innovaciones para seguir siendo relevante.

**13. ¿Cómo una perspectiva centrada en las PC para gamers fortalece las estrategias de marketing de "Gaming PC"?**

Es esencial. Los gamers queremos ver cómo las PCs corren los juegos que nos gustan, no solo especificaciones técnicas. "Gaming PC" debería mostrar sus productos en acción, destacando la experiencia de juego que ofrecen.

**14. ¿Qué principios y cualidades de marca son más importantes para los gamers de PC al elegir "Gaming PC" como su marca de computadoras?**

Rendimiento, confiabilidad y buen soporte técnico son fundamentales. También valoro la transparencia en los precios y la posibilidad de personalizar mi PC.

**15. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para que "Gaming PC" llegue y colabore con la comunidad de gamers de PC en Ecuador?**

Instagram y Twitch son donde paso más tiempo. "Gaming PC" debería tener una presencia activa en esas plataformas, compartiendo contenido interesante y colaborando con streamers.

**16. ¿Qué parámetros debe considerar "Gaming PC" al seleccionar influencers y blogueros para promocionar su marca en Ecuador?**

Para seleccionar los influencers creo que deben ser gamers auténticos y apasionados, con una comunidad comprometida y que tengas las mismas preferencias.

**17. ¿Qué tipo de programas de fidelización y recompensas son más atractivos para los gamers de PC en Ecuador que "Gaming PC" podría implementar?**

Descuentos exclusivos en componentes o periféricos, acceso anticipado a nuevos lanzamientos y eventos especiales para clientes eso sería muy atractivo.



## ***Entrevista 2.***

**Nombre:** Steven Ulloa

**Estudiante de ing. en Sistemas y Gamer Semiprofesional**

**Universidad de Guayaquil**

- 1. ¿Qué elementos clave definen la imagen de marca de "Gaming PC" y cómo se diferencia de las PC convencionales?**

"Gaming PC" me parece una marca moderna y enfocada en el rendimiento. Se distinguen de otras marcas por su especialización en Gaming y su catálogo de PCs configurables.

- 2. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la percepción de calidad de una PC gamer para los clientes de "Gaming PC"? ¿Qué papel juegan los componentes, el diseño y la experiencia del usuario?**

Para mí, la calidad se refleja en la estabilidad y durabilidad de la PC. También valoro un diseño elegante que se integre bien en mi espacio de trabajo. Los componentes de marcas reconocidas son importantes, pero también busco un buen equilibrio entre precio y rendimiento.

- 3. ¿Qué marcas de PC gamer considera "Gaming PC" como sus principales competidores en el mercado actual? ¿Qué las hace destacar?**

ASUS y Dell son marcas que me inspiran confianza por su calidad y servicio al cliente. A veces las considero, pero "Gaming PC" ofrece más flexibilidad para personalizar mi PC según mis necesidades y presupuesto.

- 4. ¿Cuáles son las últimas tendencias en innovación tecnológica que "Gaming PC" considera están revolucionando el mundo de las PC gamer? ¿Qué innovaciones podemos esperar ver en los productos de "Gaming PC" en el futuro cercano?**

Me interesa la inteligencia artificial aplicada a los juegos y la mejora de la eficiencia energética en los componentes de como las fuentes de poder del pc gamer. Espero que "Gaming PC" incorpore tecnologías que hagan que las PCs sean más inteligentes y sostenibles.

- 5. ¿Cómo determina "Gaming PC" el valor de sus PC gamer? ¿Qué factores influyen en la relación calidad-precio y cómo pueden los consumidores tomar decisiones informadas al elegir "Gaming PC"?**

Busco una buena relación calidad-precio. "Gaming PC" me permite comparar diferentes configuraciones y ajustarlas a mi presupuesto, me acuerdo de que ustedes

me dieron un bono de \$20 por comprar una tarjeta gráfica recién salida al mercado. También me gusta la transparencia en los precios y las opciones de financiamiento.

**6. ¿Qué papel juega la experiencia del usuario en la evaluación de una PC gamer de "Gaming PC"? ¿Qué aspectos, como el software, la personalización y el soporte técnico, son cruciales para una experiencia positiva con "Gaming PC"?**

Un software intuitivo y fácil de usar es importante para mí. También aprecio la posibilidad de personalizar la apariencia de mi PC y un buen soporte técnico en caso de dudas o problemas, veo que están desarrollando y haciéndoles mejoras a su página en olaclick para realizar configuraciones de preferencias.

**7. ¿Cómo influyen las estrategias de marketing y publicidad en la percepción de las PC Gamers en "Gaming PC"? ¿Qué tácticas son más efectivas para llegar a los gamers y generar interés en "Gaming PC"?**

Las reseñas y recomendaciones de otros usuarios son lo que más influye en mi decisión. "Gaming PC" podría fomentar la creación de contenido generado por usuarios y compartirlo en sus redes sociales.

**8. ¿Cuál es el impacto de la comunidad Gaming en la imagen de marca y el éxito del pc gamer de la empresa "Gaming PC"? ¿Cómo puede "Gaming PC" interactuar y construir relaciones sólidas con esta comunidad?**

El impacto va amarrado al desapeño de PCs y también del buen asesoramiento que brindan "Gaming PC" podría crear un foro o grupo en redes sociales donde los usuarios puedan interactuar y compartir sus experiencias.

**9. ¿Cuáles son las principales tendencias del mercado de PC Gaming en la actualidad que "Gaming PC" debe considerar? ¿Cómo están evolucionando las preferencias de los consumidores y qué desafíos enfrenta "Gaming PC"?**

Creo que hay una creciente demanda de PCs gamer más silenciosas y eficientes energéticamente. "Gaming PC" podría enfocarse en ofrecer soluciones que satisfagan esas necesidades. Ahora poco hubo un evento en china donde presentaron las nuevas PCs silenciosas aplicándole nuevas tecnologías a los componentes.

**10. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en el diseño y fabricación de las PC Gaming de "Gaming PC"? ¿Cómo puede "Gaming PC" reducir su impacto ambiental y ofrecer productos más ecológicos?**

Es un factor cada vez más importante para mí. Me gustaría que "Gaming PC" utilizara materiales reciclados y ofreciera opciones de reciclaje o devolución de

componentes antiguos. También podría ser una buena idea la de poner en exhibiciones piezas antiguas como colección y cultura para los clientes que ingresan al negocio.

**11. ¿Cómo puede "Gaming PC" hacer que sus productos sean más accesibles para un público más amplio? ¿Qué estrategias puede implementar para reducir barreras económicas y tecnológicas?**

Ofrecer PCs preconfiguradas a precios más asequibles o programas de alquiler podrían hacer que las PC gamer sean más accesibles para un público más amplio.

**12. ¿Cuál es la visión de "Gaming PC" sobre el futuro de las PC Gaming? ¿Qué innovaciones y cambios podemos esperar en los próximos años, y cómo afectarán la forma en que jugamos y experimentamos los videojuegos en las PC de "Gaming PC"?**

Imagino PCs más integradas en nuestros hogares, con funciones de entretenimiento, trabajo para desarrolladores web e ingeniería más allá de los videojuegos. "Gaming PC" podría explorar esas posibilidades y ofrecer soluciones innovadoras.

**13. ¿Cómo una perspectiva centrada en las PC para gamers fortalece las estrategias de marketing de "Gaming PC"?**

Es fundamental entender las necesidades y expectativas de los gamers. "Gaming PC" debería mostrar cómo sus PCs mejoran la experiencia de juego y destacan las ventajas de sus configuraciones personalizadas.

**14. ¿Qué principios y cualidades de marca son más importantes para los gamers de PC al elegir "Gaming PC" como su marca de computadoras?**

Confiabilidad, buen servicio al cliente y transparencia son esenciales. Lo es que hay la posibilidad de personalizar mi PC y disponer componentes de alta calidad y renombre.

**15. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para que "Gaming PC" llegue y colabore con la comunidad de gamers de PC en Ecuador?**

Instagram y Facebook son las plataformas que más utilizo. "Gaming PC" debería tener una presencia activa en esas redes, compartiendo contenido relevante y respondiendo a las preguntas de los usuarios.

**16. ¿Qué parámetros debe considerar "Gaming PC" al seleccionar influencers y blogueros para promocionar su marca en Ecuador?**

Deberían ser personas conocedoras del mundo del Gaming y que tengan bastante acogida y eso se puede ver en la cantidad de seguidores y esa audiencia debe ser a fin a los valores de "Gaming PC".

**17. ¿Qué tipo de programas de fidelización y recompensas son más atractivos para los gamers de PC en Ecuador que "Gaming PC" podría implementar?**

Yo recomendaría que participen en la comicon para que se hagan conocer un poco más y que auspicien algún equipo de eSports.

### ***Entrevista 3.***

**Nombre:** Alan Chalen

**Estudiante de Administración de empresa y Gamer Profesional**

**Universidad de Guayaquil**

- 1. ¿Qué elementos clave definen la imagen de marca de "Gaming PC" y cómo se diferencia de las PC convencionales?**

Los veo como expertos en armar PCs gamer a medida, lo que la diferencia de las marcas que venden PCs preconfiguradas.

- 2. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la percepción de calidad de una PC gamer para los clientes de "Gaming PC"? ¿Qué papel juegan los componentes, el diseño y la experiencia del usuario?**

Para mí, la calidad se traduce en FPS altos y bajos tiempos de carga. Por lo general, me gustan las PCs que me dé ventaja en los juegos competitivos. Los componentes de alta gama y un buen sistema de refrigeración son esenciales.

- 3. ¿Qué marcas de PC gamer considera "Gaming PC" como sus principales competidores en el mercado actual? ¿Qué las hace destacar?**

Corsair y Kingston son marcas que me gustan por su rendimiento y fiabilidad. A veces las compro por separado, pero "Gaming PC" me ofrece la comodidad de tener todo en un solo lugar y con garantía.

- 4. ¿Cuáles son las últimas tendencias en innovación tecnológica que "Gaming PC" considera están revolucionando el mundo de las PC gamer? ¿Qué innovaciones podemos esperar ver en los productos de "Gaming PC" en el futuro cercano?**

La inteligencia artificial aplicada a los gráficos y la realidad aumentada son tecnologías que me emocionan. Espero que "Gaming PC" esté al tanto de estas tendencias y ofrezca PCs que las aprovechen al máximo.

- 5. ¿Cómo determina "Gaming PC" el valor de sus PC gamer? ¿Qué factores influyen en la relación calidad-precio y cómo pueden los consumidores tomar decisiones informadas al elegir "Gaming PC"?**

El rendimiento es lo más importante, pero también busco un precio justo. "Gaming PC" me permite ajustar mi configuración para encontrar el equilibrio perfecto entre precio y potencia.

- 6. ¿Qué papel juega la experiencia del usuario en la evaluación de una PC gamer de "Gaming PC"? ¿Qué aspectos, como el software, la personalización y el soporte técnico, son cruciales para una experiencia positiva con "Gaming PC"?**

Un software limpio y optimizado para Gaming es clave. También valoro la posibilidad de overclockear mi PC para aumentar su rendimiento y un buen soporte técnico en caso de necesitar ayuda.

- 7. ¿Cómo influyen las estrategias de marketing y publicidad en la percepción de las PC Gamers en "Gaming PC"? ¿Qué tácticas son más efectivas para llegar a los gamers y generar interés en "Gaming PC"?**

Los benchmarks y comparativas de rendimiento son lo que más me convence. "Gaming PC" podría hacer más videos mostrando cómo sus PCs rinden en diferentes juegos.

- 8. ¿Cuál es el impacto de la comunidad Gaming en la imagen de marca y el éxito del pc gamer de la empresa "Gaming PC"? ¿Cómo puede "Gaming PC" interactuar y construir relaciones sólidas con esta comunidad?**

La comunidad es importante para estar al día de las novedades y compartir estrategias. "Gaming PC" podría patrocinar equipos de eSports u organizar torneos para conectar con la comunidad gamer.

- 9. ¿Cuáles son las principales tendencias del mercado de PC Gaming en la actualidad que "Gaming PC" debe considerar? ¿Cómo están evolucionando las preferencias de los consumidores y qué desafíos enfrenta "Gaming PC"?**

Están bastante de moda las pantallas de alta tasa de refresco. "Gaming PC" podría enfocarse en ofrecer soluciones que satisfagan esas necesidades. También es importante considerar que los precios de los componentes pueden ser un desafío para muchos gamers. Debido a su alto costo por los impuestos de importación.

- 10. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en el diseño y fabricación de las PC Gaming de "Gaming PC"? ¿Cómo puede "Gaming PC" reducir su impacto ambiental y ofrecer productos más ecológicos?**

Aunque no es mi principal prioridad, aprecio que las marcas se preocupen por el medio ambiente. "Gaming PC" podría ofrecer opciones de PCs con componentes reciclados o programas de reciclaje de equipos antiguos.

**11. ¿Cómo puede "Gaming PC" hacer que sus productos sean más accesibles para un público más amplio? ¿Qué estrategias puede implementar para reducir barreras económicas y tecnológicas?**

Aunque no es mi principal prioridad, aprecio que las marcas se preocupen por el medio ambiente. "Gaming PC" podría ofrecer opciones de PCs con componentes reciclados o programas de reciclaje de equipos antiguos.

**12. ¿Cuál es la visión de "Gaming PC" sobre el futuro de las PC Gaming? ¿Qué innovaciones y cambios podemos esperar en los próximos años, y cómo afectarán la forma en que jugamos y experimentamos los videojuegos en las PC de "Gaming PC"?**

Imagino que las PCs serán aún más potentes y compactas, con gráficos hiperrealistas y una mayor integración de la inteligencia artificial en los juegos. "Gaming PC" debería mantenerse al día con noticias para ofrecer las últimas tecnologías a los gamers competitivos.

**13. ¿Cómo una perspectiva centrada en las PC para gamers fortalece las estrategias de marketing de "Gaming PC"?**

Nosotros los gamers queremos ver pruebas de rendimiento reales y comparaciones con la competencia. "Gaming PC" debería mostrar cómo sus PCs se destacan en los juegos que nos interesan.

**14. ¿Qué principios y cualidades de marca son más importantes para los gamers de PC al elegir "Gaming PC" como su marca de computadoras?**

El Rendimiento, fiabilidad y soporte técnico especializado es importante eso debe estar vinculado con la transparencia en los precios y que los productos este totalmente nuevos.

**15. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para que "Gaming PC" llegue y colabore con la comunidad de gamers de PC en Ecuador?**

Instagram y Facebook son las plataformas que más utilizo. "Gaming PC" debería tener una presencia activa en esas redes, compartiendo contenido relevante y respondiendo a las preguntas de los usuarios.

**16. ¿Qué parámetros debe considerar "Gaming PC" al seleccionar influencers y blogueros para promocionar su marca en Ecuador?**

Twitch y YouTube son donde paso más tiempo. "Gaming PC" debería tener una presencia activa en esas plataformas, transmitiendo gameplay y colaborando con streamers populares.

**17. ¿Qué tipo de programas de fidelización y recompensas son más atractivos para los gamers de PC en Ecuador que "Gaming PC" podría implementar?**

Descuentos exclusivos en componentes de alta gama, acceso anticipado a nuevos lanzamientos y la posibilidad de personalizar mi PC con diseños únicos serían muy atractivos.



## Personas Entrevistadas



## **Anexo B**

### ***Cuestionario de Preguntas Semiestructuradas.***

#### **1. Género**

- Masculino
- Femenino
- Otro:

#### **2. Ubicación Geográfica**

- Guayaquil
- Quito
- Otro:

#### **3. ¿Usted juega video Juegos?**

- Si
- No

#### **4. ¿Actualmente posees una PC gamer?**

- Si
- No

#### **5. Si usted juega videojuegos ¿En qué plataformas juegas principalmente?**

- Pc
- Consola (PlayStation, Xbox, Nintendo)
- Móvil
- Tablet
- Otro:

#### **6. Si usted juega videojuegos ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una PC gamer?**

- Rendimiento
- Marca
- Precio
- Diseño
- Otro:

#### **7. ¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en una PC gamer?**

- Menos de \$500
- \$500 - \$1000

- \$1001 - \$1500
- \$1501 - \$2000
- Más de \$2000

**8. ¿Prefieres comprar una PC gamer preensamblada o armarla tú mismo?**

- Preensamblada
- Armarla yo mismo

**9. ¿Qué analizarías antes de comprar una PC Gamer?**

- Presupuesto
- Falta de conocimiento técnico
- Ya tengo una
- Prefiero consolas de videojuegos
- Ninguna de las anteriores
- Otro:

**10. ¿Has pensado cambiar o comprar tu PC Gamer?**

- Si
- No



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramírez Jácome, Rigard Andrés**, con C.C: # **0931438162** autor del trabajo de titulación: **Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la PC Gamers en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Lcdo. Administración de Empresas** 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, 30 de agosto de 2024**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ramírez Jácome, Rigard Andrés**

C.C: **0931438162**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

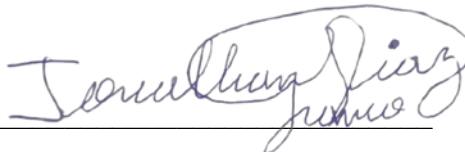
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Diaz Franco, Jonathan Geancarlos**, con C.C: # **1729923910** autor del trabajo de titulación: **Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la PC Gamers en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Lcdo. Administración de Empresas** 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, 30 de agosto de 2024**

f. 

Nombre: **Diaz Franco, Jonathan Geancarlos.**

C.C: **1729923910**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Estrategia de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en la PC Gamers en la ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Ramírez Jácome, Rigard Andrés Díaz Franco, Jonathan Geancarlos</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Empresas</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciado en Administración de Empresas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>30 de agosto de 2024</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>72</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Gamers PC, Estrategias de Comercialización, Marketing.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Pc Gamer, consumidor, Marketing, Comercialización, Mercado, Estrategias.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente estudio tiene como objetivo implementar estrategias de Marketing para Gaming PC mediante el enfoque en los pc para gamers en la ciudad de Guayaquil, se espera establecer estrategias de mejora entorno al marketing para crecer en el mercado de los PC Gamers y destacar entre los locales que se encargan de comercializarlos. El estudio empleo una metodología con un enfoque de investigación descriptivo mixto, en donde mediante el uso de entrevistas y encuestas se pudo conocer la inclinación y estado de preferencia de los consumidores y jugadores especializados en el tema. En base a los análisis obtenidos de la recolección de datos se pudo identificar que los factores de calidad e innovación son los que más destacan, generando un gran factor de inicio para la empresa y poder destacarse en el mercado, no obstante, mediante el uso de las entrevistas se pudo conocer cuál era la percepción que se tenían sobre la empresa Gaming PC y como esta podría mejorar.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-959969052 +593-963653912	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:rigard.ramirez@cu.ucsg.edu.ec">rigard.ramirez@cu.ucsg.edu.ec</a> <a href="mailto:Jonathan.diaz01@cu.ucsg.edu.ec">Jonathan.diaz01@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			