



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE MARCA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
CZRGAMESTORE, EN EL SECTOR VIDEOJUEGOS DE LA CIUDAD DE  
QUITO.**

**Profesor**

**Iliana Aguilar**

**Autor**

**Santiago Cazar León**

**Julio César Campos**

**2023**

## RESUMEN

CZRGAMESTORE es una empresa que desde hace varios años opera en el sector videojuegos de la ciudad de Quito; actualmente emplea un esquema que no se ajusta a las tendencias actuales y requerimientos del mundo gamer, cuyo ecosistema es virtual y prefiere canales digitales para adquirir productos, servicios, relacionarse y comunicarse de forma eficaz; en consecuencia, no ha logrado posicionar su marca como una opción relevante para quienes desean adquirir consolas, videojuegos, accesorios y servicios en la ciudad de Quito.

La investigación mixta desarrollada, permitió entender las particularidades más importantes del mercado gamer y recopilar información específica de él, para en base a ella diseñar la oferta y plan de marketing. Para posicionarse, la empresa debe comunicar su oferta de valor y atributos a la comunidad gamer, enfocándose en el ámbito digital para desarrollar y mantener relaciones positivas con sus públicos, construir una imagen y marca sólida, diferenciarse y posicionarse en el sector videojuegos de Quito. Por ser la propuesta viable desde la perspectiva financiera, se sugiere su implementación, monitoreando este proceso a través de indicadores, cronograma y presupuesto, para determinar si existen desviaciones en las estrategias y de ser necesario realizar correctivos oportunos.

Palabras clave. Entorno digital, marketing, estrategias, posicionamiento, viabilidad, implementación.

## **ABSTRACT**

CZRGAMESTORE is a company that has been operating in the video game sector in the city of Quito for several years; It currently uses a scheme that does not adjust to the current trends and requirements of the gamer world, whose ecosystem is virtual and prefers digital channels to acquire products, services, relate and communicate effectively; Consequently, it has not been able to position its brand as a relevant option for those who wish to purchase consoles, video games, accessories and services in the city of Quito. The mixed research developed allowed us to understand the most important particularities of the gamer market and collect specific information from it, to design the offer and marketing plan based on it. To communicate your value offer and attributes to the gamer community, it is appropriate to focus on the digital field, making use of digital channels, to develop and maintain positive relationships with your audiences, build a solid image and brand, differentiate yourself and position yourself in the sector. video games from Quito. As the proposal is viable from a financial perspective, its implementation is suggested, monitoring this process through indicators, schedule and budget, to determine if there are deviations in the strategies and, if necessary, realize timely corrective measures.

Keywords. Digital environment, marketing, strategies, positioning, feasibility, implementation.

# ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2. REVISIÓN DE LITERATURA .....	4
2.1. Análisis del entorno relacionado al problema .....	4
2.1.1. Análisis del macro entorno .....	4
2.1.1.1. Factor político legal.....	4
2.1.1.2. Factor económico .....	4
2.1.1.3. Factor social.....	5
2.1.1.4. Factor tecnológico.....	5
2.1.2. Análisis del microentorno .....	7
2.1.2.1. Poder negociador de los proveedores .....	7
2.1.2.2. Riesgo de nuevas empresas.....	7
2.1.2.3. Poder de negociación de los compradores .....	8
2.1.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos .....	8
2.1.2.5. Rivalidad entre competidores de la industria .....	8
2.1.3. Perfil estratégico del entorno.....	9
2.2. Análisis interno .....	10
2.3. Análisis FODA .....	10
3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN .....	12
4. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO .....	13
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	14
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	15
6.1. Objetivos de investigación de mercado .....	15
6.1.1. Objetivo general .....	15
6.1.2. Objetivos específicos .....	15

6.2.	Hipótesis de investigación .....	15
6.3.	Enfoque de la investigación.....	16
6.4.	Definición de instrumentos .....	16
6.5.	Población y muestra .....	17
6.5.1.	Población .....	17
6.5.2.	Muestra .....	18
6.6.	Técnica de muestreo .....	19
7.	RESULTADOS .....	20
7.1.	Análisis de resultados.....	20
7.1.1.	Resultados de la investigación cualitativa .....	20
7.1.2.	Resultados de la investigación cuantitativa .....	26
7.2.	Comprobación de hipótesis .....	33
8.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN ...	35
8.1.	Objetivos de marketing.....	35
8.2.	Definición de la propuesta de valor .....	35
8.3.	Segmentación prioritaria.....	37
8.4.	Customer Journey .....	37
8.5.	Buyer persona .....	39
8.6.	Declaración de posicionamiento.....	41
8.6.1.	Posicionamiento actual .....	41
8.6.2.	Posicionamiento deseado .....	42
8.6.3.	Mapa de posicionamiento .....	43
8.7.	Estrategia central de mercadeo.....	44
8.8.	Estrategia de marca.....	45
8.9.	Estrategia de marketing mix .....	48
8.10.	Viabilidad financiera .....	49
8.10.1.	Presupuesto de inversión.....	49
8.10.2.	Presupuesto de gastos de marketing.....	50
8.10.3.	Presupuesto de ingresos, egresos y beneficios.....	51
8.10.4.	Evaluación de factibilidad financiera .....	51
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
9.1.	Conclusiones .....	53

9.2.	Recomendaciones .....	55
10.	REFERENCIAS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	9
Tabla 2. Matriz FODA.....	11
Tabla 3. Tamaño de la población de estudio.....	18
Tabla 4. Tamaño de la muestra.....	19
Tabla 5. Género .....	27
Tabla 6. Edad de los video jugadores .....	27
Tabla 7. ¿A través de que dispositivos utiliza videojuegos? .....	28
Tabla 8. ¿Por qué medio adquiere conocimiento de estos productos? .....	28
Tabla 9. ¿Dónde prefiere adquirir consolas, accesorios y videojuegos?.....	29
Tabla 10. Importancia de pertenecer a una comunidad gamer .....	31
Tabla 11. Conocimiento de la marca CZRGAMESTORE.....	32
Tabla 12. Mercado captable meta .....	37
Tabla 13. Customer Journey .....	38
Tabla 14. Buyer persona .....	40
Tabla 15. Aspectos comparados en el entorno y mercado de actores locales. 41	
Tabla 16. Características deseada en el entorno y mercado .....	42
Tabla 17. Valoración de variables X e Y .....	43
Tabla 18. Presupuesto de inversión .....	50
Tabla 19. Presupuesto de gastos de marketing .....	50
Tabla 20. Presupuesto ingresos, egresos y beneficios .....	51
Tabla 21. Análisis de factibilidad financiera.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Infografía resumen de investigación cualitativa.....	26
Figura 2. Importancia de factores determinantes de la compra.....	30
Figura 3. Medios para comunicar una marca relacionada al mundo gamer.....	32
Figura 4. Factores de la propuesta de valor de CZR GAMESTORE.....	35
Figura 5. Lienzo de la propuesta de valor .....	36
Figura 6. Mapa de empatía gamer .....	39
Figura 7. Mapa de posicionamiento .....	44
Figura 8. Logo de la marca CZR GAMESTORE .....	46
Figura 9. Ejemplos de contenidos .....	46



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa.....	59
Anexo 2. Instrumento para investigación cuantitativa .....	60
Anexo 3. Videojuegos, temas de búsqueda frecuente .....	63
Anexo 4. Campaña en la comunidad gamer TouchArcade .....	64
Anexo 5. Diseño y contenidos del portal web CZR GAMESTORE.....	65
Anexo 6. Plan de acción.....	67
Anexo 7. Indicadores para monitoreo estratégico del plan de marketing .....	69

## INTRODUCCIÓN

El mundo de los videojuegos o mundo gamer, origina una muy numerosa comunidad cuyo ecosistema es principalmente digital, y genera un mercado muy atractivo, más amplio que el cine y la música; esto incita a que varios actores compitan en él, a través de diversos mecanismos para posicionarse.

En este sector desde el año 2018 opera CZRGAMESTORE, empresa que actualmente no gestiona su comercialización y promoción acorde con las tendencias y requerimientos del mundo gamer, consecuencia de ello la marca CZRGAMESTORE no es reconocida ni ha logrado posicionarse como una opción relevante para quienes desean adquirir consolas, videojuegos, accesorios y servicios en la ciudad de Quito.

Pues los gamers son mayormente hombres con una edad promedio de 30 años aproximadamente, consumen videojuegos mayormente a través de consolas; adquieren videojuegos y accesorios preferentemente en el país, a través de comunidades gamers, tiendas virtuales de empresa, portales web y redes sociales. Los factores determinantes de la compra son la capacidad de interacción con otros gamers, la originalidad y la calidad del servicio; los medios más adecuados para promocionarse son las redes sociales y demás canales digitales; la pertenencia a una comunidad gamer es un factor muy importante; y el reconocimiento de la marca CZRGAMESTORE es bajo.

Ante esta situación, CZRGAMESTORE debe redefinir su oferta de valor, estableciendo valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y comunicarla en base a un plan de marketing estratégico, orientado a mantener relaciones positivas con sus públicos, construir una imagen sólida, diferenciarse, alcanzar los objetivos de posicionamiento y ventas establecidos, siendo un actor relevante del mercado de videojuegos de la ciudad de Quito; además logrará beneficios financieros pues la propuesta es viable y rentable.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CZRGAMESTORE es una microempresa que desde el año 2018 opera en Quito en el sector de entretenimiento a través de videojuegos, comercializando consolas, videojuegos y accesorios nuevos y de marca.

Los videojuegos son una forma de entretenimiento muy popular, el número de consumidores (gamers) e involucrados es muy amplio, el mundo gamer comprende dispositivos y entornos hiperconectados, que generan y enlazan comunidades en línea, conformando uno de los conglomerados más grandes de Internet, por ello este mercado es mayor que el del cine y la música y presenta gran potencial para promocionar marcas y productos (Castillo, 2023).

Para analizar la problemática que afecta a esta empresa, se ha desarrollado un esquema de causa y efecto mediante la espina de pez (Edwinsson, 2019), misma que consta en el Anexo 1 y que evidencia su problemática desde diversas perspectivas.

Como señala Andrade (2023) el mundo de los videojuegos (mundo gamer) se desarrolla mayormente en un ecosistema digital y la comunidad gamer creció significativamente con el confinamiento en la pandemia Covid19, consecuencia de ello este sector ha crecido en promedio 5% anualmente los últimos años (IndexMundi, 2020). Con la pandemia, el comercio electrónico e\_commerce se intensificó. Actualmente a través de canales digitales se comercializa 75% de los videojuegos (Hernández, 2022), además que 20% de los ingresos del sector se generan por servicios de asesoría y mantenimiento online (Q2 Group, 2022).

Por su parte la empresa dispone de tienda física, pero no de una plataforma digital para vender sus productos, para proveer servicios en línea y aglutinar una comunidad virtual; determinándose que CZRGAMESTORE utiliza un esquema de comercialización y promoción inadecuado a las tendencias y requerimientos del mundo gamer, cuyo ecosistema es virtual y prefiere canales digitales para adquirir productos, servicios, relacionarse y comunicarse de forma eficaz. En consecuencia, la marca CZRGAMESTORE no ha logrado posicionarse como

una opción relevante para quienes desean adquirir consolas, videojuegos, accesorios y servicios en la ciudad de Quito.

Se evidencia que CZRGAMESTORE debe establecer valores y diferenciadores con respecto a la competencia y comunicarla eficazmente y eficientemente, con base a un plan de marketing orientado a mantener relaciones positivas con sus públicos, a construir una imagen sólida para diferenciarse y posicionar su marca en el sector videojuegos de la ciudad de Quito.

## **2. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Análisis del entorno relacionado al problema**

#### **2.1.1. Análisis del macro entorno**

Al analizar el macroentorno (PEST) es posible identificar los macro factores más relevantes y su influencia.

##### **2.1.1.1. Factor político legal**

Con la elección de Lasso se generaron expectativas de cambios positivos en el país, pero escándalos de una red de corrupción en el Gobierno y empresas públicas, Caso Encuentro y Caso León de Troya, derivó en la Muerte Cruzada situación que afectó la credibilidad del país y debilitó la gobernabilidad (Cajas, 2023). Si bien con la asunción a la presidencia de Daniel Noboa las tensiones políticas han disminuido, por efecto de toda esta coyuntura y la posibilidad de no pago a mediano plazo de la deuda externa, el riesgo país del Ecuador subió a 2.054 puntos a mediados de noviembre (Banco Mundial, 2023), esto es negativo pues aleja la inversión afectando la economía y por ende al sector de los videojuegos.

El país tiene un marco regulatorio y protector de la propiedad intelectual débil; además las consolas, accesorios y videojuegos al ser importados están sujetos a una alta tasa impositiva (77%) (SENAE, 2017) haciéndolos mucho más costosos que en otros países de la región; esta coyuntura más la informalidad del mercado, impulsa que la piratería y contrabando crezcan (Price Waterhouse & Cooper, 2023), originando una amenaza media para la industria del videojuego.

##### **2.1.1.2. Factor económico**

En cuanto a lo económico según el Banco Mundial (2023) el crecimiento del país será 2,7% el 2023 inferior en 0,8% respecto al año 2022, el Banco Central (2023) proyecta que la inflación anual en 2023 será de 5,5%.

Pese a créditos otorgados por organismos multilaterales, el déficit público limita

la inversión estatal, por lo que esta bajará 30% el año 2023 respecto al 2022, impactando negativamente en los niveles de empleo y PIB nacional por el efecto multiplicador que tiene (Datos Macro, 2023).

Todas estas situaciones afectan el desarrollo y crecimiento del país y por ende a las empresas que en él operan. Pese a este escenario negativo, se estima que el sector de entretenimiento y videojuegos crecerá 5% el 2023 (CECE, 2022), casi el doble que la economía del país, lo que evidencia su potencial y es positivo para las empresas que en él operan.

#### **2.1.1.3. Factor social**

Antes los niños y jóvenes eran los mayores usuarios de videojuegos, pero actualmente en Latinoamérica 30% de la población los consume y en 33% de los hogares hay una consola; la profundización del internet ha impulsado el consumo de juegos en línea, haciendo que este sector anualmente crezca 5% (Price Waterhouse & Cooper, 2023).

El uso de los videojuegos ha incurrido en varios ámbitos formativos porque al emplearse adecuadamente y con mesura generan beneficios pues: facilitan el aprendizaje; fortalecen el liderazgo, la creatividad, memoria visual y atención; incrementan la capacidad analítica, el planteamiento estratégico y estimulan el trabajo en equipo (Przybylski, 2021).

Consecuencia de lo expuesto la popularidad de los videojuegos ha crecido, la edad promedio de sus usuarios se incrementó de 31 años el 2015 a 35 el año 2022, y actualmente las mujeres que antes los consumían representan el 35% del total de usuarios (Garfias, 2022). En Ecuador la comunidad gamer creció en la pandemia y a fines del 2022 aglutinaba medio millón de personas, los torneos eSports se han multiplicado, los profesionales destacados adquieren el estatus de celebridades y tienen ingresos significativos (FLACSO, 2023), lo expuesto origina una alta oportunidad.

#### **2.1.1.4. Factor tecnológico**

Los eSports son el eje del mundo gamer, los torneos se transmiten en plataformas de streaming, donde las empresas pueden promocionarse

(Weisbrot, 2022). Para acceder a contenido referente a videojuegos, YouTube y Twitch son las plataformas más idóneas; en YouTube se accede a tips para mejorar la performance, opiniones profesionales y se interconectan; Twitch, es una plataforma de streaming en vivo. Hay muchos foros, en ellos quienes se relacionan al mundo gamer pueden darse a conocer (Ubisoft, 2023).

En Ecuador la cobertura de internet de fibra óptica ha crecido, en 2015 solo 35% de la población tenía acceso y actualmente más del 80%, específicamente en Quito la cobertura llega a 95% (Banco Mundial, 2022); el internet de alta velocidad mejora la interacción entre gamers, pues la tendencia son los juegos online, las comunidades virtuales y las redes sociales, y genera una oportunidad alta porque el entorno gamer es digital.

Esto también es positivo para el comercio internacional, porque su gestión se desarrolla en línea, mediante el sistema ECUAPASS, además permite hacer el seguimiento de los productos (Del Alcázar, 2023).

Los sistemas tipo ERP apoyan la gestión integral y control de las organizaciones, haciéndolas más competitivas y aptas para concretar negocios, comercializar productos y servicios mediante diversos canales (Development Solutions, 2020), esto es positivo porque el Banco Mundial (2022) señala que 50% de organizaciones ecuatorianas utilizan sistemas ERP siendo esta una tendencia creciente.

Además, Sheckter (2023) establece que el comercio electrónico (e\_commerce) se intensificó partir de la pandemia Covid19, y a través de canales digitales se comercializa un 75% de los videojuegos, pues los gamers son ávidos actores de comunidades virtuales y redes sociales.

En conclusión, los recursos y herramientas TIC facilitan la promoción y posicionamiento de las organizaciones, constituyendo una oportunidad alta para el sector.

En el mercado local hay personas que instalan en las consolas de videojuegos, chips para que estas lean copias de los originales, esta situación genera una amenaza pues el precio de un juego original es de entre 25 y 100 dólares y el de

una copia de tres o cinco dólares (Uquillas, 2023).

En el país no existe una industria del videojuego, es muy baja la producción de juegos, nula la de consolas y accesorios, por lo que solamente se generan residuos de cartón, plástico y material de embalaje, lo que causa bajo impacto ambiental, debiéndose solamente implementar prácticas de reciclaje o de evacuación adecuada.

### **2.1.2. Análisis del microentorno**

Conforme el INEC (2012) el CIIU correspondiente al sector de comercialización de videojuegos es: "G4741.12 Venta al por menor de programas informáticos no personalizados, incluidos videojuegos, incluye consolas de videojuegos en establecimientos especializados" (p.112).

El análisis de las cinco fuerzas que conforme Porter actúan en el microentorno es el siguiente:

#### **2.1.2.1. Poder negociador de los proveedores**

El atractivo de industria impulsa que se incrementen los proveedores, para las consolas, videojuegos y accesorios los proveedores están en el exterior porque en el país casi es nula la producción (ESPOL, 2022).

Para Ecuador y los demás países sudamericanos, Estados Unidos es el mayor punto de aprovisionamiento y Miami es la mejor plaza, porque permite acceder a 125 distribuidores mayoristas de videojuegos, equipos y accesorios; Panamá es otra plaza atractiva, con 50 distribuidores mayoristas (Organización ComTrade, 2022), las negociaciones internacionales son poco flexibles en cuanto a precios y condiciones, habiendo equilibrio entre el comprador y proveedor, quien tiene un poder de negociación bajo, en consecuencia se genera una oportunidad leve.

#### **2.1.2.2. Riesgo de nuevas empresas**

No existen restricciones legales ni operativas para iniciar un negocio que comercialice videojuegos, consolas y accesorios.

En lo económico, se requiere una inversión aproximada de sesenta mil dólares



(Superintendencia de Compañías Seguros y Valores, 2023), valor representativo pero financiable mediante un crédito o con el aporte de inversionistas, además que es reconvertible.

Al no existir barreras importantes para entrar o salir de este sector, pueden incursionar varios competidores y se genera una amenaza alta.

#### **2.1.2.3. Poder de negociación de los compradores**

A inicios del 2023 en Quito en el sector videojuegos, operan 72 empresas que ofertan videojuegos en línea (productos sustitutos) (Servicio de Rentas Internas, 2023), no existiendo una empresa dominante; y en el país los precios de las consolas, videojuegos y accesorios tienen baja variabilidad (Primicias, 2022).

Por ende, en este sector en Quito hay una amplia y variada oferta de productos, disponiendo los potenciales compradores de diversas opciones acordes a sus intereses y necesidades, poseen mediano poder de negociación, lo que constituye una oportunidad media.

#### **2.1.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Desde el año 2020 producto de la pandemia Covid19, los jugadores en busca de interactuar más estrechamente, impulsaron la oferta de videojuegos en línea en la que estos residen en plataformas web, para que personas desde diversas ubicaciones los utilicen individualmente o en grupos; esto generó que los ingresos del sector por el consumo de videojuegos se polaricen: 38% mediante computadoras, 24% en consolas fijas, 20% en dispositivos móviles y 16% en consolas portátiles (Price Waterhouse & Cooper, 2023).

Es relevante el incremento de 7% anual del consumo de videojuegos en línea a través de dispositivos con conexión a Internet, mientras que a través de consolas solo ha crecido 4,5% (Ubisoft, 2023).

Al existir varias alternativas para sustituir a los videojuegos a través de consolas, se establece que existe una alta amenaza.

#### **2.1.2.5. Rivalidad entre competidores de la industria**

En Quito a inicios del 2023 existen 72 empresas que ofertan productos para el

sector de los videojuegos y en todo el país 135 (Servicio de Rentas Internas, 2023), por ser productos importados que se consideran suntuarios, su carga impositiva es del 77% (SENAE, 2017), y su precio de compra es uniforme en el mercado americano, no siendo este un posible factor de diferenciación, por lo que cada empresa aplica estrategias enfocadas en generar mayor valor para captar mercado; esto origina un entorno altamente competitivo y por ende esta fuerza origina una amenaza alta.

### 2.1.3. Perfil estratégico del entorno

En la Tabla 1 se presenta el resumen de evaluación de factores externos.

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

	<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
1	Crecimiento del e_commerce.	0,12	4	0,48
2	Recursos TIC para mejorar gestión y eficiencia.	0,10	4	0,4
3	Tendencia social de incrementar uso de videojuegos.	0,10	4	0,4
4	Entorno digital en el que se desarrollan los videojuegos.	0,07	3	0,21
5	Poder de negociación de los clientes.	0,06	3	0,18
6	Poder de negociación con proveedores.	0,05	3	0,15
<b>Valoración total de las oportunidades</b>				<b>1,82</b>
1	Rivalidad entre competidores.	0,11	4	0,44
2	Presencia de productos sustitutivos.	0,10	4	0,4
3	Poca protección de legal de propiedad intelectual y originalidad en el sector videojuegos.	0,08	3	0,24
4	Carga tributaria de los productos.	0,07	3	0,21
5	Coyuntura política y económica del país.	0,07	3	0,21
6	Ingreso de potenciales competidores.	0,07	3	0,21
<b>Valoración total de las amenazas</b>				<b>1,71</b>

En el entorno del sector de los videojuegos, la valoración de los factores externos es de 3,53 lo que evidencia su susceptibilidad a estos; las oportunidades tienen una valoración de 1,82 y las amenazas 1,71, evidenciando un balance ligeramente positivo.

## **2.2. Análisis interno**

La microempresa CZRGAMESTORE sí ha definido su cultura organizacional misión, visión y valores corporativos. Su propuesta de valor es proveer videojuegos y equipos relacionados originales, precios adecuados, con garantía y servicio extendido (CZRGamestore, 2023).

Para la empresa las actividades claves son: la provisión de los videojuegos y equipos a través de importaciones, su comercialización, la gestión de la comunicación corporativa para ampliar el mercado y dar a conocer su marca.

En consecuencia, las asociaciones claves deben darse con los proveedores de productos en Miami y con las empresas distribuidoras en Quito (CZRGamestore, 2023).

La empresa solo dispone de un canal directo en su local, para comercializar los productos; la página web y redes sociales corporativas, no posibilitan el comercio electrónico ni proveer servicios online, para que los gamers mejoren sus habilidades, amplíen su satisfacción y solventen problemas técnicos a un precio justo y así vean respaldada su inversión.

CZRGAMESTORE no ha establecido estrategias para mejorar su relacionamiento con el mercado y recibir retroalimentación a través de sugerencias, quejas y opiniones, para mejorar la oferta de valor, y lograr el posicionamiento de su marca (CZRGamestore, 2023).

También existen falencias en la comunicación corporativa que desarrolla CZRGAMESTORE, esta no es efectiva ni eficiente, al mejorarla podrá transmitir sus principios, ideas, adquirir conocimiento del mercado, proyectar su identidad, construir una imagen y marca para diferenciarse y posicionarse (Lambin, 2019).

## **2.3. Análisis FODA**

Los factores determinantes del éxito de la empresa se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Se mantiene contacto directo con los clientes, lo que permite conocerlos.	Crecimiento del e_commerce.
Se ofertan productos originales y garantizados a precios adecuados.	Recursos TIC para mejorar gestión y eficiencia.
Conocimiento del mercado de videojuegos, por lo que ofrece los productos de moda más demandados.	Tendencia social de incrementar uso de videojuegos.
	Entorno digital en el que se desarrollan los videojuegos.
	Poder de negociación de los clientes.
	Poder de negociación con proveedores.
Debilidades	Amenazas
Carencia de una plataforma para relacionamiento virtual y comercialización online.	Rivalidad entre competidores.
No se han definido estrategias para posicionar la marca.	Presencia de productos sustitutivos.
Falta de retroalimentación, se desconoce cómo mejorar, captar clientes y fidelizarlos.	Poca protección de legal de propiedad intelectual y originalidad en el sector videojuegos.
Falencias en la comunicación corporativa.	Carga tributaria de los productos.
No se han definido indicadores para medir la gestión.	Coyuntura política y económica del país.
	Ingreso de potenciales competidores.

### 3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Del análisis situacional se desprende que la marca CZRGAMESTORE no se ha posicionado en el sector videojuegos de la ciudad de Quito, porque la empresa no genera una oferta de valor acorde a los requerimientos del mundo gamer que mayormente se desarrolla en un entorno virtual, por lo que prefiere canales digitales para adquirir productos, comunicarse y relacionarse.

Ante la problemática que presenta CZRGAMESTORE, se proponen las siguientes tres alternativas viables:

- Diseñar un plan de marketing para posicionar la marca.

Esta se considera la mejor alternativa y ha sido desarrollada, porque CZRGAMESTORE no ha definido una estrategia para posicionar su marca en el sector videojuegos de la ciudad de Quito; por las características de la comunidad gamer este plan debe orientarse principalmente al ámbito digital, enfocarse en mejorar la oferta de valor, comunicarla eficiente y eficazmente, sostener relaciones dinámicas y positivas con la comunidad gamer, para construir una sólida imagen, diferenciarse, aglutinar seguidores fieles a su marca y posicionarse.

- Definir un plan comunicacional para relacionarse con sus públicos.

Al gestionar eficientemente su comunicación externa, la empresa se relacionará eficazmente con el mundo gamer, proyectará su identidad, podrá establecer una imagen sólida y diferenciada, posicionándose en el sector videojuegos de la ciudad de Quito.

- Establecer un plan el reconocimiento de la empresa.

Al incrementar la difusión y promoción, principalmente en el entorno virtual, la empresa trascenderá, será reconocida, se diferenciará de la competencia y la retroalimentación constante, le permitirá mejorar y satisfacer a sus clientes.

#### **4. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO**

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca CZRGAMESTORE, en el sector videojuegos de la ciudad de Quito.

## **5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

- Determinar la situación actual de la empresa en el sector videojuegos de la ciudad de Quito.
- Identificar las características del mercado potencial, su tamaño, apreciaciones y expectativas frente a la marca.
- Formular estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca CZRGAMESTORE, en el sector videojuegos de la ciudad de Quito.
- Establecer la viabilidad financiera de la implementación de la propuesta estratégica.
- Describir los resultados de la investigación a través de conclusiones y recomendaciones.

## 6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Este estudio genera información relevante del mercado potencial, su tamaño, gustos, requerimientos, y motivos que incitan la compra, para diseñar una oferta atractiva y lograr posicionarse (Alles, 2022).

### 6.1. Objetivos de investigación de mercado

Puesto que la investigación buscó establecer ¿Cómo debe estructurarse un plan de marketing para el posicionamiento de la marca CZRGAMESTORE, en el sector videojuegos de la ciudad de Quito?, los objetivos fueron.

#### 6.1.1. Objetivo general

Diseñar la oferta de valor de CZRGAMESTORE en el entorno digital, que permita el posicionamiento de esta marca en el sector videojuegos de la ciudad de Quito.

#### 6.1.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

- Establecer las características demográficas de quienes conforman el mercado potencial.
- Determinar las características y preferencias de quienes conforman el mercado potencial.
- Delimitar la amplitud del mercado potencial.
- Identificar los medios digitales preferidos, sus características y estructura.
- Establecer las características de socialización de los gamers.
- Entender cómo es captada y apreciada la marca en el mercado objetivo.

### 6.2. Hipótesis de investigación

Para este estudio se plantearon las siguientes hipótesis:



- H1. Quienes consumen videojuegos son mayormente hombres de hasta 45 años.
- H2. El consumo de videojuegos se da mayormente a través de consolas.
- H3. Los gamers adquieren la mayoría de videojuegos y accesorios en el país.
- H4. Más del 50% de consolas, videojuegos y accesorios, son adquiridos en tiendas virtuales y portales web.
- H5. Para los gamers los factores más determinantes de la compra son la marca, originalidad, precio y canal de venta.
- H6. Los medios más adecuados para promocionarse en el sector de los videojuegos son las redes sociales y demás canales digitales.
- H7. Los gamers interactúan principalmente en entornos virtuales.
- H8. La marca CZRGAMESTORE tiene un reconocimiento menor al 15% en el mercado potencial.

### **6.3. Enfoque de la investigación**

La metodología empleada fue:

- Mixta, se combinaron las investigaciones cualitativa y cuantitativa; la cualitativa para acceder a opiniones relevantes, amplias y detalladas, que han permitido entender las particularidades más importantes del mercado gamer; la cuantitativa, permitió recopilar información específica del mercado, para diseñar la oferta y plan de marketing (Díez, 2018).
- Descriptiva pues se detalló información relevante respecto a las características y tendencias del mercado potencial, para focalizar las estrategias; transversal, porque se observó sistemáticamente el objeto de estudio en un instante específico (Mason, 2019).

### **6.4. Definición de instrumentos**

El detalle del contenido de la encuesta está disponible en el siguiente enlace y en el Anexo 2 de este documento.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMWez6Q\\_6wCyyfLVxaLCSvhdqN\\_dfpfOkJbzKtUrI7jvfzWg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMWez6Q_6wCyyfLVxaLCSvhdqN_dfpfOkJbzKtUrI7jvfzWg/viewform?usp=sf_link)

La investigación cualitativa se desarrolló mediante entrevistas a personas relacionadas al sector videojuegos, lográndose obtener información más detallada, con mayor alcance y profunda, sobre este sector.

La guía de preguntas que se utilizó para desarrollarlas fue la siguiente.

1. ¿Cómo se estructura el ecosistema gamer actualmente?
2. ¿Dónde se ubican los gamers?
3. ¿Qué factores son relevantes para los gamers al adquirir productos?
4. ¿Cómo se relacionan estos requerimientos con el ecosistema digital?
5. ¿Cuál es la mejor plaza en el mercado internacional, para proveerse?
6. ¿Cuáles son los medios idóneos para comunicarse con la comunidad gamer y promocionarse?
7. ¿Cuáles son los canales más adecuados para la comercialización?
8. ¿Qué mensaje y aspectos deben resaltarse en la imagen de una empresa que opere en este sector?
9. ¿Qué recomendación haría usted a una empresa que opere en este sector, para hacer más atractivo el negocio y lograr posicionarse?
10. ¿Ha escuchado o conoce usted la marca CZRGAMESTORE? Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuál es su concepto y criterio respecto a ella?

## **6.5. Población y muestra**

### **6.5.1. Población**

En el estudio cualitativo participaron personas en el rango etario de 25 a 60 años, con amplio conocimiento del sector videojuegos y de su mercado.

Las encuestas involucraron a personas de diverso género, en rango etario de 15 a 65 años, que clase económica media y media alta, y que hagan uso de videojuegos.

En consecuencia, el tamaño de la población de estudio que se detalla en la Tabla 3, se determinó en base a los siguientes criterios de segmentación:

- Geográfica. Población de Quito estimada el año 2022= 2.781.641 personas (INEC, 2023).
- Demográfica:
  - Población de Quito entre 15 y 65 años = 66,14% (INEC, 2023).
  - Familias de clase media y media alta = 20,5% (INEC, 2023).
- Conductual:
  - 22% de la población hace uso de videojuegos a través de consolas, computadores o dispositivos móviles (Garfias, 2022).
  - El rango etario de los gamers está entre los 6 y 70 años (Garfias, 2022).

Tabla 3. Tamaño de la población de estudio

Dato	Segmentación	%	Cantidad
Población de Quito	Geográfica		2.781.641
Población de Quito entre 15 y 65 años	Demográfica	66,14%	1.839.777
Población de clase media y media alta	Demográfica	20,50%	377.154
Utiliza videojuegos	Conductual	22,00%	82.974
Tamaño del mercado potencial			82.974

### 6.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra, para que esta sea representativa, se ha aplicado la relación para poblaciones finitas (Kendall, 2019, p.57).

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{((N - 1)e^2) + k^2 (p * q)}$$

Tabla 4. Tamaño de la muestra

Variable	Valor	Concepto
N	82.974	Tamaño del mercado potencial (Ver tabla 3)
P	22,00%	Sí hace uso de video juegos (Garfias, 2022).
Q	78,00%	No hace uso de video juegos (100%-22%)
E	5,00%	Margen de error de muestreo (Kendall, 2019)
K	1,96	Coeficiente con un margen de error de 5% y una confianza de 95% (Kendall, 2019)
<b>N</b>	282	Tamaño de la muestra.

Como se observa en la Tabla 4, al aplicar los valores a la fórmula se ha determinado que el tamaño muestral es 282, en la práctica se logró aplicar 294 encuestas, por lo que los resultados se consideraron significativos.

## 6.6. Técnica de muestreo

El cuestionario se transcribió en un formulario de Google, que se ha compartido a través de redes sociales y correo electrónico, logrando acopiar la respuesta de clientes y personas que colaboraron voluntariamente con este estudio.

Esta situación determinó que el muestreo no sea aleatorio sino por conveniencia, pudiendo los resultados presentar un nivel moderado de sesgo, que no ha impedido inferir conclusiones generales.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos.

#### 7.1.1. Resultados de la investigación cualitativa

Las personas relacionadas al sector videojuegos que aportaron sus opiniones fueron:

- Elías Montúfar, propietario de la empresa Gamers Market, empresa con más de diez años de presencia en el sector.
- Josué Vizcarra, propietario de Geek Store, y gamer profesional por más de seis años.
- Omar Navarrete, dueño de Ecuador Geek, tienda especializada en tecnología de entretenimiento y videojuegos, que opera más de diez años en el ámbito nacional.

La información recopilada por cada pregunta es.

#### 1. ¿Cómo se estructura el ecosistema gamer actualmente?

Para Montúfar, los videojuegos son un entretenimiento muy popular cuyo consumo crece e incluye varios actores, debiendo constantemente adaptarse a las condiciones de un ecosistema muy dinámico y competitivo. El mundo gamer involucra dispositivos y entornos interconectados, que estructuran una comunidad virtual.

Según Navarrete, el eje del mundo gamer son los videojuegos, pero además aglutina gamers (jugadores) recreativos y profesionales, ingenieros, programadores, promotores y muchos actores que posibilitan a esta industria funcionar eficientemente; generándose un ecosistema muy amplio, que involucra proveedores tecnológicos de consolas y dispositivos, de herramientas, de ropa, de muebles, y de demás productos y servicios relacionados.

Navarrete señala que en este ecosistema, la cima la ocupan los torneos de

eSports, competiciones virtuales que globalmente seducen a millones de personas, por lo que su transmisión, promoción, valor de entradas y merchandising generan importantes ingresos; los gamers con mayores destrezas son protagonistas y categorizados como celebridades por los espectadores; también hay: periodistas y narradores, grandes marcas patrocinadoras, apoyo técnico y tecnológico y diversos proveedores de productos y servicios.

Los gamers profesionales pueden tener ingresos significativos y vivir de esta actividad; por ello los videojuegos debe ser vistos como una actividad productiva y generadora de empleo para técnicos, especialistas en marketing, fisioterapeutas, otras profesiones y ocupaciones.

## **2. ¿Dónde se ubican los gamers?**

Para Montúfar, los gamers tienen como fin común entretenerse y competir, a partir de la socialización crear lazos, grupos y una gran comunidad virtual, de las representativas de Internet, y que constituye una oportunidad importante para promocionar diversos productos y marcas.

Vizcarra manifiesta que los eSports involucran a organizadores, gamers, equipos, espectadores, periodistas, patrocinadores, publicistas, espectadores y varios otros actores con intereses comunes, que constituyen verdaderas comunidades. La mayoría de estos torneos suelen transmitirse vía streaming por la plataforma Twitch, anexa a Amazon, en la que pueden introducirse anuncios pagados, otra forma eficaz de promocionarse es patrocinado equipos, como sucede en otros deportes.

La comunidad gamer de Ecuador cuyos intereses son los eSports, alcanza alrededor de medio millón de personas, esta creció notablemente durante la pandemia. Hasta el 2019, en el entorno nacional los torneos eSports no tenían mayor relevancia, pero esto cambió con el confinamiento obligatorio, se multiplicaron los torneos, participantes, aficionados y auspiciantes, estos últimos pasaron a ser marcas y empresas importantes del medio, con lo que los premios crecieron pasando a ser en promedio 2.000 dólares para el ganador; además, los gamers más populares pueden firmar contratos para pertenecer a equipos y

por publicidad.

Montúfar sostiene que los videojuegos aportan al entretenimiento, socialización, formación y desarrollo de habilidades, por lo que constituye un importante sector económico, el mundo gamer es cada vez más amplio, y concentra más empresas que buscan comercializar sus productos y servicios.

### **3. ¿Qué factores son relevantes para los gamers al adquirir productos?**

Según Vizcarra Actualmente los gamers no solo son hombres jóvenes, una quinta parte son mujeres, en un rango de edad entre 15 y 65 años, que está expandiendo hacia abajo como hacia arriba.

Para Navarrete, los factores determinantes de la compra de todos los productos que se comercializan en el sector: videojuegos, consolas, accesorios, ropa, alimentos y demás otros relacionados a este sector, para los gamers son: la calidad, originalidad, moda y actualidad; exigen los juegos más icónicos, por su fidelidad a creadores y marcas.

Conforme Montúfar, el principal negocio es la venta de videojuegos, consolas y accesorios, para ello es importante evidenciar que se tienen similares pasiones y emplear su lenguaje.

### **4. ¿Cómo se relacionan estos requerimientos con el ecosistema digital?**

Vizcarra señala que los gamers conforman un nicho ideal para ofertar productos, servicios y promocionar marcas; en este ecosistema se generan oportunidades de negocios para empresas de programación, desarrolladores, operadoras de internet, creadores de contenido, gestores de streaming y demás comercializadores de bienes y servicios.

La prensa escrita y televisión ya no son los medios más idóneos de relacionamiento, actualmente lo son las redes sociales y portales digitales, el streaming es una tendencia creciente; como efecto, el mercado de los videojuegos es más importante que el del cine y la música; las actuales consolas a más de los videojuegos, permiten acceder a diversos portales Web (YouTube, Twitch, Tic Tock entre otros), definiendo una nueva manera de entretenimiento

y consumo de contenidos.

#### **5. ¿Cuál es la mejor plaza en el mercado internacional, para proveerse?**

Navarrete manifiesta que las consolas, accesorios y casi totalidad de videojuegos, se importan y están sujetos a una carga impositiva ad valorem de 77%, que los encarece notablemente. Por el atractivo de este sector el número de proveedores ha crecido, siendo Estados Unidos el mayor punto de aprovisionamiento a nivel internacional, específicamente en Miami hay más de un centenar de distribuidores mayoristas de consolas, accesorios y videojuegos; otra importante plaza es Panamá, con más de cincuenta distribuidores mayoristas, especialmente en la Zona Libre.

#### **6. ¿Cuáles son los medios idóneos para comunicarse con la comunidad gamer y promocionarse?**

Montúfar sostiene que el entorno del mundo gamer es virtual, y los medios óptimos para comunicarse y promocionarse con esta comunidad son los digitales. Es idóneo promocionarse a través de influencers, que crean contenidos atractivos y focalizados en el sector videojuegos en redes sociales, porque influyen el comportamiento de las personas que los siguen, y evidentemente el criterio de compra de productos o la preferencia de una marca.

Es importante encontrar el influencer correcto, acorde con el mundo gamer en cuanto a contenidos e ideología; debe prestarse atención al número de seguidores que tiene, y compararlo con su capacidad de interacción (engagement), observando la frecuencia de publicación, likes, número de publicaciones compartidas, para disponer de un criterio válido.

Conforme el número de seguidores existen cuatro tipos de influencers: micros de 10.000 a 100.000, medios (midtier) de 100.000 a 500.000, megas de 500.000 a 2 millones y all stars más de 2 millones. Para una PYME que opere en el sector videojuegos, lo idóneo son los micro y midtier influencers, pues por el tamaño de su audiencia, interactúan y se conectan fácilmente con ella, y su costo es razonable.

Conforme Vizcarra, en las redes sociales es recomendable promocionarse a



través de youtubers y streamers, pues la mayoría de gamers prefiere los videos en línea a la televisión, debe seleccionarse la persona con adecuada penetración.

Las plataformas más populares para acceder a contenidos referentes a videojuegos son YouTube y Twitch.

En YouTube se presentan opiniones sobre videojuegos, consolas y accesorios, también mediante esta plataforma interactúa la comunidad gamer. Twitch, es más adecuada para streaming, pues los contenidos se comparten en vivo y no se pueden subir videos pre editados.

Las etiquetas y hashtag de las publicaciones en Facebook e Instagram, deben personalizarse con el nombre de la empresa, para comunicar la marca.

A la mayoría de gamers les gusta socializar sus ideas e inquietudes sobre los videojuegos, plataformas y demás productos, por ello los foros en línea son un canal idóneo para promocionarse, los foros más recomendables por el número de participantes y el moderado costo de compartir contenidos promocionales, son Buildbox y TouchArcade, estos serían los mejores para que una PYME de este sector, se promocioe y difunda su marca en las comunidades gamers.

### **7. ¿Cuáles son los canales más adecuados para la comercialización?**

Para Montúfar, como el ecosistema gamer es virtual, para comercializar productos y servicios, los canales más idóneos son los digitales: tiendas online, redes sociales, comunidades gamers, y los demás otros. A través de ellos es posible llegar a la mayoría de gamers y ofertarles productos y servicios; debe guardarse uniformidad en la imagen visual y en el mensaje.

### **8. ¿Qué mensaje y aspectos deben resaltarse en la imagen de una empresa que opere en este sector?**

Vizcarra señala que, para tener mayor posibilidades de posicionarse en este nicho de mercado, es recomendable comunicar a la comunidad gamer, que se entienden sus necesidades, gustos y pasiones; en los contenidos y mensajes emplear lenguaje gamer; en las diversas cuentas de redes sociales y plataformas, mantener uniformidad en la imagen y línea de los mensajes.

**9. ¿Qué recomendación haría usted a una empresa que opere en este sector, para hacer más atractivo el negocio y lograr posicionarse?**

Para Navarrete, el mundo gamer no solo comprende el juego de ocio, importantes ingresos del sector (30%) se originan en juegos formativos y didácticos orientados a temas serios como: capacitación y entrenamiento de personal; incentivo de la formación de equipos de trabajo; desarrollo de estrategias, liderazgo y toma de decisiones, entre otros, siendo recomendable ofertar estos productos.

Ya que el mundo gamer involucra videojuegos, consolas, pantallas, vestimenta, muebles, servicios de asesoría en línea, mantenimiento y varios otros productos y servicios, estos deberían ser parte de la oferta de la empresa.

Los gamers conforman una amplia y consolidada comunidad virtual, siendo por tanto importante para las empresas del sector, disponer de un portal web que sea una tienda online; además que permita a los gamers interactuar, y recopile información amplia y relevante de sus hábitos y requerimientos; también este debe anidar un sistema CRM para gestionar la interacción entre los gamers y la empresa.

**10. ¿Ha escuchado o conoce usted la marca CZRGAMESTORE? ¿Si lo ha hecho, qué concepto y criterio tiene de ella?**

Ninguna de las personas especialistas manifiesta conocer la marca.

Al respecto Navarrete señala que, posicionar una marca es generar en la mente del público objetivo una imagen y sensación positiva de ella, para ello se requiere transmitir una identidad fuerte, sólida y uniforme, en el caso del mercado gamer: vanguardia, calidad, empatía, garantía, originalidad, seguridad y demás otros valores que permitan imprimir de forma duradera CZRGAMESTORE en la mente los gamers, y así que éstos la reconozcan y diferencien.

Conforme Vizcarra, la imagen visual que posee actualmente CZRGAMESTORE sí es adecuada para el sector videojuegos, el color negro en el logo transmite fiabilidad y elegancia, y el verde encendido en tono limón, sugiere el ambiente de diversión, energía, fantasía, evolución y logros relacionado al mundo gamer;

lo importante es que los contenidos en los diversos formatos que se compartan especialmente en redes sociales y portales gamers, transmitan la identidad de la marca de forma clara, rápida y fácil, para que la comunidad gamer la entienda, reconozca, diferencie y fomente lealtad.

Para Montúfar, la marca es más que un logotipo, debe evolucionar en concordancia con la organización, para comunicar con fuerza y uniformidad la identidad, y así producir diferenciación y reconocimiento. Los elementos que permiten comunicar los valores de una marca son: el nombre, los colores porque son más fáciles de recordar, el logo que representa la marca.

El resumen de los resultados del estudio cualitativo se presenta en la Figura 1.

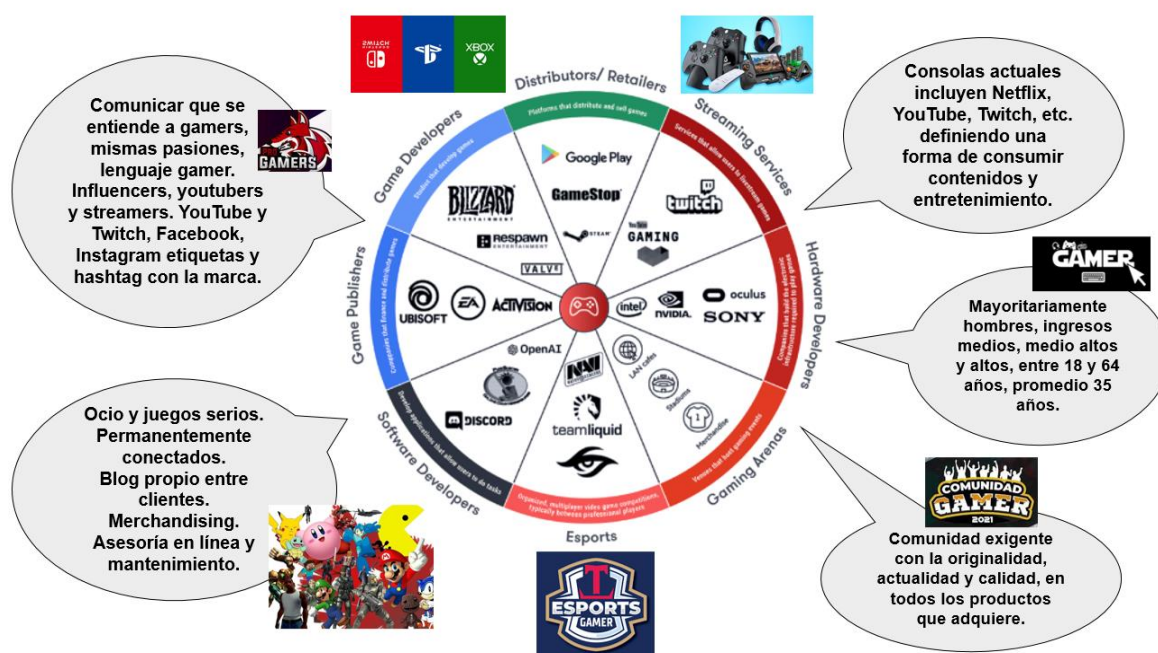


Figura 1. Infografía resumen de investigación cualitativa

## 7.1.2. Resultados de la investigación cuantitativa

### a. Información general

En cuanto al género, la Tabla 5 muestra que entre las personas participantes de la investigación 81,63% son hombres, 17,69% mujeres y 0,68% prefiere no especificar su género. Según Garfias (2022) actualmente las mujeres representan el 35% del total de usuarios de videojuegos, evidenciándose sesgo en la muestra respecto a este factor.

Tabla 5. Género

Género	Fi	X%
Masculino	240	81,63%
Femenino	52	17,69%
Prefiero no decirlo	2	0,68%
Total	294	100,00%

Fuente. Estudio aplicado

La Tabla 6 detalla en lo relacionado a la edad, que 14,29% de personas tienen hasta 20 años; 47,28% entre 21 y 30 años; 20,75% entre 31 y 40; entre 41 y 50 años 12,59%, y 5,10% más de 51 años. Al ponderar la participación de cada clase por su marca, En promedio la edad de las personas encuestadas es de 29,69 años, si bien es inferior a los 35 años que según Garfias (2022) es la edad promedio de los gamers actualmente, evidencia que esta actividad se ha profundizado en todos los diversos segmentos etarios.

Tabla 6. Edad de los video jugadores

Edad	fi	X%	Marca	Ponderado
Hasta 20 años	42	14,29%	15	2,14
Entre 21 y 30 años	139	47,28%	25	11,82
Entre 31 y 40 años	61	20,75%	35	7,26
Entre 41 y 50 años	37	12,59%	45	5,66
Más de 51 años	15	5,10%	55	2,81
Total	294	100,00%		29,69

Fuente. Estudio aplicado

### **b. Características y gustos gamers**

En la Tabla 7 se observa que de las personas encuestadas 49,32% emplea consolas para jugar videojuegos, 21,09% emplea una PC, 15,99% un teléfono inteligente, 10,88% consolas móviles y 2,72% ningún dispositivo y por ende no utiliza videojuegos. Estos resultados son congruentes con que actualmente en Latinoamérica 30% de la población consume videojuegos y en 33% de los

hogares hay una consola; además a partir de la pandemia, en el sector videojuegos 38% de los ingresos se dan por consumo mediante computadoras, 24% a través de consolas fijas, 20% teléfonos inteligentes y dispositivos móviles y 16% a través de consolas portátiles (Price Waterhouse & Cooper, 2023).

Tabla 7. ¿A través de qué dispositivos utiliza videojuegos?

Dispositivo	fi	X%
Ninguno	8	2,72%
Consolas fijas	145	49,32%
Consolas móviles	32	10,88%
Smart Phone	47	15,99%
PC	62	21,09%
Total	294	100,00%

Fuente. Estudio aplicado

En cuanto al medio por el que adquieren conocimiento de consolas, videojuegos y accesorios, conforme la Tabla 8 43,01% señala que a través de redes sociales, por comunidades gamers 14,69%, sitios y portales web 11,54%, referidos 9,79%, otros medios digitales 9,44%, medios masivos de comunicación 5,59%, revistas y prensa escrita 3,85% y material POP 2,10%.

Tabla 8. ¿Por qué medio adquiere conocimiento de estos productos?

Medio de información	fi	X%	$\Sigma X\%$
Redes sociales	123	43,01%	43,01%
Comunidades gamers	42	14,69%	57,69%
Sitios y portales web	33	11,54%	69,23%
Referidos	28	9,79%	79,02%
Otros medios digitales	27	9,44%	88,46%
Medios masivos de comunicación	16	5,59%	94,06%
Revistas y prensa escrita	11	3,85%	97,90%
Material POP	6	2,10%	100,00%
Total	286	100,00%	

Fuente. Estudio aplicado

Al emplear redes sociales, comunidades gamers, sitios y portales web, los referidos generados por una atención de calidad y otros medios digitales se llegaría a 88,46% del mercado potencial, situación congruente con el hecho que como señala Montúfar (2023), los gamers constituyen una gran comunidad virtual, y por ende para llegar a ella los canales virtuales son los más idóneos.

Como se especifica en la Tabla 9, en relación al canal de compra de consolas, 19,93% no las compra, 8,04% emplea distribuidores del exterior, 9,79% tiendas físicas locales, 15,73% comunidades gamers, 13,64% tiendas online, 11,19% portales web, 15,03% redes sociales y 6,64% adquiere de segunda mano.

No compra accesorios 14,69%, prefiere distribuidores del exterior 5,94%, 9,44% tiendas físicas locales, comunidades gamers 25,17%, tiendas online 15,03%, 10,84% portales web, 15,38% redes sociales y 3,50% adquiere de segunda mano.

No compra videojuegos 9,44%, 8,74% lo hace a distribuidores del exterior, 8,04% tiendas físicas, 17,83% comunidades gamers, 19,23% tiendas online, 13,29% portales web, 14,69% redes sociales y de segunda mano 8,74%.

Tabla 9. ¿Dónde prefiere adquirir consolas, accesorios y videojuegos?

Opción de compra	Consolas	Accesorios	Videojuegos
En ningún lugar	19,93%	14,69%	9,44%
Distribuidores del exterior	8,04%	5,94%	8,74%
Tiendas físicas locales	9,79%	9,44%	8,04%
Comunidades gamers	15,73%	25,17%	17,83%
Tiendas virtuales de empresa	13,64%	15,03%	19,23%
Portales web (Ej. Market place)	11,19%	10,84%	13,29%
Redes sociales	15,03%	15,38%	14,69%
Venta de segunda mano	6,64%	3,50%	8,74%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente. Estudio aplicado

Los resultados respaldan lo manifestado por Sheckter (2023), que al ser los gamers actores frecuentes en comunidades virtuales e internet, a través de

canales digitales se comercializa 75% de los videojuegos y productos relacionados.

Si bien solo entre 8,04% y 9,79% de las personas adquiere los productos en tiendas físicas, disponer de un entorno físico genera credibilidad, pues en el medio local el e\_commerce recién se está consolidando como una opción fiable.

Para analizar la importancia de cada factor determinante de la compra de consolas, accesorios y videojuegos para el mercado potencial, se ha ponderado la participación porcentual de cada nivel de importancia por su valor, estableciéndose como muestra la Figura 2 que son factores determinantes la capacidad de interacción con otros gamers (4,54), la originalidad (4,53) y la calidad del servicio (4,52); y son factores muy importantes la actualidad (4,45), el soporte (4,33), el precio (4,31), canal de venta (4,27), marca y modelo (4,23).

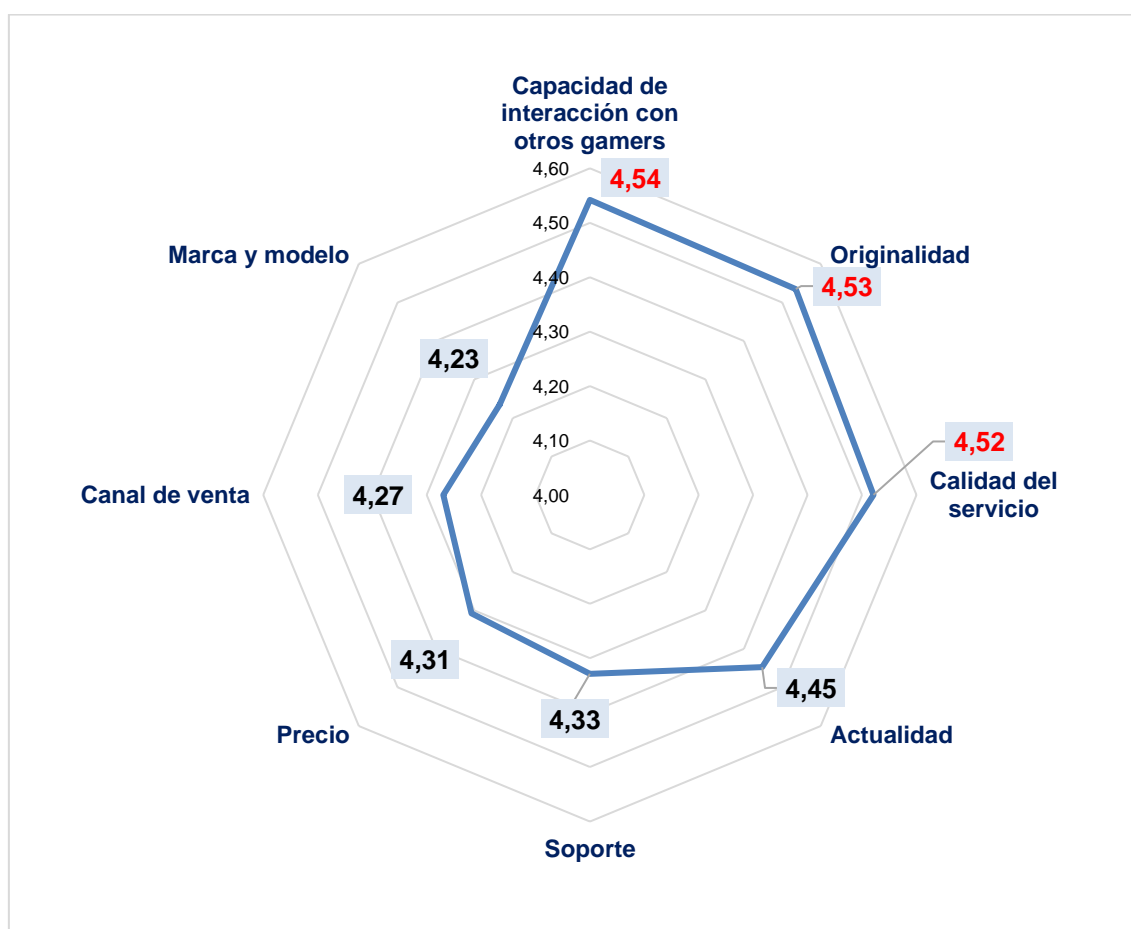


Figura 2. Importancia de factores determinantes de la compra

Fuente. Estudio aplicado

Esta valoración tiene correlación directa con lo expresado por Navarrete (2023), para quien los factores determinantes de la compra de estos productos son: la calidad, originalidad, moda y actualidad; y con el hecho que los gamers conforman una amplia comunidad virtual que desea interactuar constantemente.

Adicionalmente, para analizar la importancia de pertenencia a una comunidad gamer, se ha ponderado la participación porcentual de cada nivel de importancia por su valor, estableciéndose como muestra la Tabla 10 que, para las personas encuestadas este es un factor muy importante (3,64), por lo que debe adaptarse e incluirse en la oferta de valor de la empresa.

Tabla 10. Importancia de pertenecer a una comunidad gamer

Pertenencia a comunidad	fi	X%	Pondera
Muy importante	206	72,03%	2,88
Importante	64	22,38%	0,67
Moderadamente importante	9	3,15%	0,06
Nada importante	7	2,45%	0,02
Total	286	100,00%	3,64

La Figura 3 muestra que los medios más idóneos para comunicar una marca relacionada al mundo gamer son las comunidades gamer, que son visitadas por 79,37% de las personas encuestadas; los foros gamers por 68,88%; Facebook 55,59%; WhatsApp 54,90%; Twitter 44,76%; Instagram 42,66%; Correo electrónico 18,53% y ninguno para 2,45%.

Estos resultados se justifican pues, el ecosistema gamer es virtual y por ende, para comunicarse, promocionarse, y comercializar productos y servicios, los canales más idóneos son los digitales, pues permiten llegar a la mayoría de gamers (Montúfar, 2023).



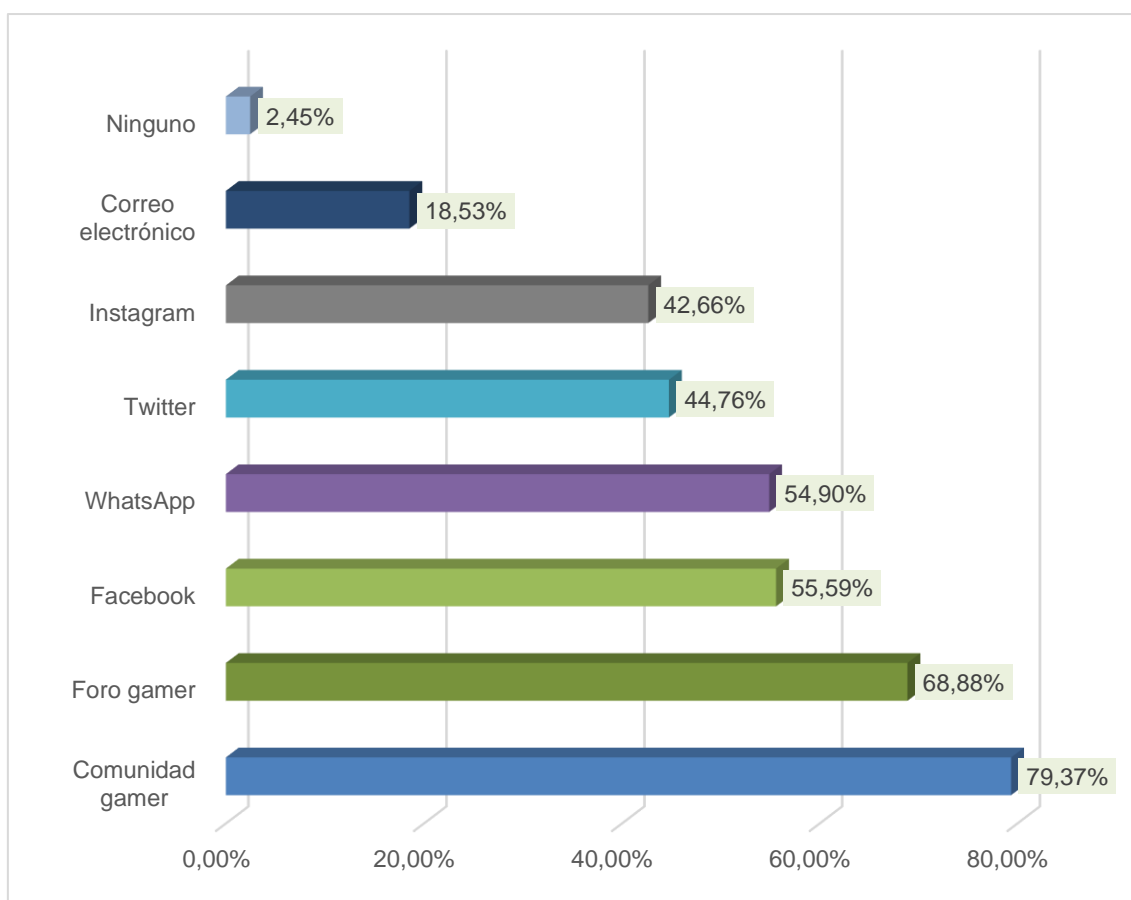


Figura 3. Medios para comunicar una marca relacionada al mundo gamer  
Fuente. Estudio aplicado

### c. Conocimiento y opinión sobre la marca CZRGAMESTORE

Conforme la Tabla 11, sólo 14,34% de las personas encuestadas tiene conocimiento de la marca CZRGAMESTORE, valor que es bajo porque en el grupo de estudio se ha incluido a clientes de la empresa, evidenciándose falencias en la comunicación de la marca, por ello la mayoría no ha posicionado a CZRGAMESTORE en su mente.

Tabla 11. Conocimiento de la marca CZRGAMESTORE

Conocimiento de marca	fi	X%
Sí	41	14,34%
No	245	85,66%
Total	286	100,00%

## 7.2. Comprobación de hipótesis

- **H1. Quienes consumen videojuegos son mayormente hombres de hasta 45 años.**

Se verifica y acepta esta hipótesis porque solo 2,72% de las personas encuestadas no consume videojuegos y en consecuencia 97,28% sí lo hace, siendo 81,63% hombres, con una edad promedio de 29,69 años, y que en 82,12% de los casos tiene una edad de hasta 40 años.

- **H2. El consumo de videojuegos se da mayormente a través de consolas.**

De las personas encuestadas 49,32% emplea consolas fijas para jugar videojuegos y 10,88% consolas móviles, en consecuencia 60,20% emplea consolas para consumir videojuegos, por lo que esta hipótesis se verifica y acepta.

- **H3. Los gamers adquieren la mayoría de videojuegos y accesorios en el país.**

No adquiere consolas 19,93% de las personas encuestadas, no adquiere accesorios 14,69% y no adquiere videojuegos 9,44%; adicionalmente 8,04% adquiere consolas a distribuidores del exterior, accesorios lo hace 5,94% y videojuegos 8,74%; por tanto, se adquieren en el país 72,03% de las consolas, 79,37% de los accesorios y 81,82% de los videojuegos. En consecuencia, esta hipótesis se verifica y acepta.

- **H4. Más del 50% de consolas, videojuegos y accesorios, son adquiridos en tiendas virtuales y portales web.**

En tiendas virtuales y portales web se adquieren 24,83% de las consolas, 25,87% de los accesorios y 32,52% de los videojuegos, por lo que se rechaza H4 y se concluye que la mayoría de consolas, videojuegos y accesorios se adquieren en comunidades gamers, tiendas virtuales de empresa, portales web y redes sociales, es decir en canales virtuales.

- **H5. Para los gamers los factores más determinantes de la compra son la marca, originalidad, precio y canal de venta.**

Se ha establecido que son factores determinantes de la compra la capacidad de interacción con otros gamers (4,54), la originalidad (4,53) y la calidad del servicio (4,52); y son muy importantes la actualidad (4,45), el soporte (4,33), el precio (4,31), canal de venta (4,27), marca y modelo (4,23). En consecuencia, no se acepta H5, concluyéndose que los factores más determinantes de la compra son la capacidad de interacción con otros gamers, la originalidad y la calidad del servicio.

- **H6. Los medios más adecuados para promocionarse en el sector de los videojuegos son las redes sociales y demás canales digitales.**

Esta hipótesis se verifica y acepta pues 78,67% de las personas adquieren conocimiento de consolas, videojuegos y accesorios a través de canales digitales; 43,01% a través de redes sociales, por comunidades gamers 14,69%, sitios y portales web 11,54% y a través de otros medios digitales 9,44%.

- **H7. Los gamers interactúan principalmente en entornos virtuales.**

Esta hipótesis se verifica y acepta porque: el factor más determinante de la compra de consolas, accesorios y videojuegos es la capacidad de interacción con otros gamers (4,54); para las personas encuestadas, la pertenencia a una comunidad gamer es un factor muy importante (3,64); y adicionalmente las comunidades gamer son visitadas por 79,37% de estas personas.

- **H8. La marca CZRGAMESTORE tiene un reconocimiento menor al 15% en el mercado potencial.**

Se verifica y acepta esta hipótesis porque sólo 14,34% de las personas encuestadas tiene conocimiento de la marca CZRGAMESTORE.

## 8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

### 8.1. Objetivos de marketing

Los objetivos planteados para el plan de marketing son:

- Alcanzar un nivel de posicionamiento de marca de 20% el año 2024, e incrementarlo 2% cada uno de los siguientes cinco años, desarrollando campañas en medios digitales.
- Atraer 2,5% de potenciales clientes el año 2024, y que el número de leads crezca 5% cada uno de los siguientes cinco años, comunicando con claridad y eficacia la oferta de valor.
- Incrementar 15% las ventas el año 2024 y luego 10% los siguientes cinco años, activando canales para comercialización online, y ampliando la cartera de productos y servicios.

### 8.2. Definición de la propuesta de valor

Para establecer la propuesta de valor, en la Figura 4 se analizan los factores que generan frustración, satisfacción y alegría en los potenciales clientes.

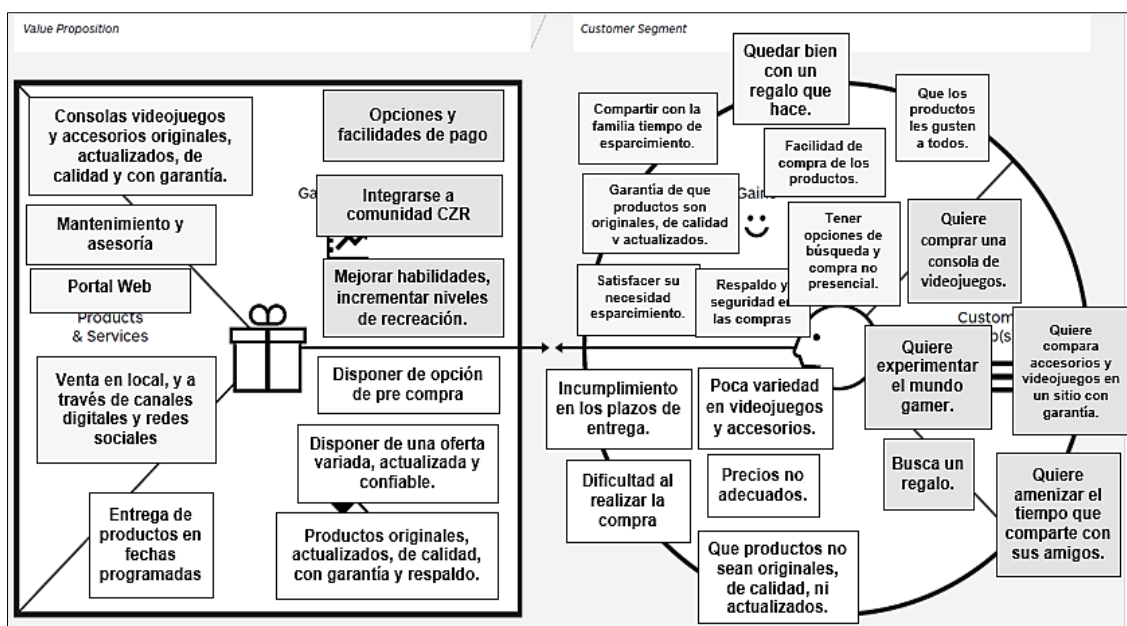


Figura 4. Factores de la propuesta de valor de CZR GAMESTORE

Buscando mitigar las frustraciones a la vez de optimizar la satisfacción y alegría, en la Figura 5 se expone el lienzo se integran estos conceptos, para definir la propuesta de valor.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercado
Proveedores de Estados Unidos, de consolas, videojuegos y accesorios. Proveedor de software de gestión y CRM. Diseñador Web. Proveedor de servicios de marketing digital.	Importación de los productos. Comercialización de redes sociales, portal Web y CRM. <b>Recursos clave</b> Marketing digital. Equipos. Talento humano. Conocimiento técnico de los equipos y su mantenimiento.	Proveer consolas, videojuegos, accesorios, y servicios, que aporten a optimizar la recreación de las personas, en un entorno de comunidad gamer, asegurando su satisfacción, a un precio adecuado.	Trato personalizado, solventando quejas y sugerencias. Redes sociales. Comunicación permanente. <b>Canales</b> Directo. Portal web Redes sociales.	Personas de la ciudad de Quito, de clase media y media alta, que buscan la recreación mediante los videojuegos.
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingresos</b>		
Marketing digital. Costo de las consolas, videojuegos, accesorios, y de los servicios entregados. Gastos operacionales y de ventas. Gastos financieros.		Venta de consolas, videojuegos y accesorios. Mantenimiento de consolas. Asesoría online para amplificar los niveles de recreación.		

Figura 5. Lienzo de la propuesta de valor

Los ejes de esta propuesta de valor son:

- Entregar productos de tendencia, relacionados a los videojuegos.
- Ofrecer un mejor desempeño que la competencia, en base a la comunidad gamer, que permite a los clientes la socialización y mayor satisfacción a un precio adecuado.
- Minimizar el esfuerzo y tiempo para aglutinarse con otros gamers.
- Diferenciarse de la competencia a través de la comunidad gamer.

- Flexibilidad para adaptar la plataforma web en la que se anida la comunidad gamer, en función de los gustos y requerimientos del cliente, que se conocen a través del sistema CRM.

### 8.3. Segmentación prioritaria

CZRGAMESTORE se orienta a la población de Quito estimada en 2.781.641 de personas (INEC, 2023), de ellas 66,14% tienen de 15 a 65 años, por lo que el mercado total es 1.839.777 personas; al tomar en cuenta el nivel económico, el consumo de videojuegos mediante consolas, se determina el tamaño del mercado potencial en 43.852 personas.

Al haberse fijado como objetivo, atraer 2,5% de potenciales clientes el año 2023 (market share), se establece un escenario de riesgo bajo, y por ende, de alta probabilidad de cumplimiento, pues esta meta de captación es muy inferior a 20% (Sheckter, 2019); en consecuencia, como se detalla en la Tabla 12, se estima en 1.096 personas los clientes frecuentes que pueden captarse.

Tabla 12. Mercado captable meta

Concepto	Criterio de segmentación	%	Cantidad
Población total de Quito	Geográfica		2.781.641
Personas en rango etario 15 a 65 años	Demográfica	66,14%	1.839.777
De clase económica media y media alta	Demográfica	20,50%	377.154
Personas que utilizan video juegos	Conductual	22,00%	82.974
Consumen videojuegos a través de consolas	Conductual	52,85%	43.852
<b>Meta de captación fijada</b>		<b>2,50%</b>	<b>1.096</b>

### 8.4. Customer Journey

La jornada del consumidor se sintetiza en la Tabla 13.

Tabla 13. Customer Journey

	Conciencia	Consideraciones	Compra	Retención	Recomendación
Actividades	Comentarios de amigos y gamers (Alta). Consultas en comunidades gamers (Alta). Anuncios y Ads en redes sociales (Media).	Identificación de nuevos juegos (Alta). Búsqueda en varios sitios de e-commerce, tiendas físicas (Alta).	Selecciona juegos originales y exclusivos de los temas de agrado (Alta). Realiza el pago en línea (Media).	Utiliza los juegos, verifica la originalidad y calidad del producto, que siempre estén disponibles las últimas versiones (Alta).	Recomienda la empresa en portales gamers (Alta). Envía recomendaciones de la empresa y productos a sus amigos (Media).
Puntos de contacto	Sitios web para buscar nuevos juegos de temas exclusivos; click en puntos y opciones de consulta (Alta).	Sitios web, nivel de amigabilidad e interactividad del sitio (Alta). Buen servicio y nivel de conocimiento de productos (Alta).	Página de pago (Alta). Aceptación de la tarjeta (Alta). Página para el envío (Alta).	CRM (Alta). Servicios ampliados (Alta). Portal de sugerencias y comentarios (Media).	Cliente comparte el link del sitio web de la empresa con amigos y en portales gamers (Alta).
Puntos de dolor		Pocos torneos en el país (Alta). Difícil acceso a información de los productos (Alta). Servidores poco fiables (Media).	La página de e-commerce no funciona bien (Alta). Solo se puede pagar en efectivo (Alta). Problemas con la entrega del producto (Alta). No se puede hacer el seguimiento del envío (Alta).		No hay un seguimiento constante del cliente (Media).
Soluciones		Incentivar comunidades web y torneos entre miembros (Alta). Disponer de un sitio web amigable e intuitivo (Media).	Facilitar las formas de pago (Alta). Habilitar una opción para el seguimiento de la entrega (Media).		Implementar un sistema CRM (Alta).

## 8.5. Buyer persona

Para definir el perfil del buyer persona se establecen los siguientes insights:

- Prefiere comprar productos y servicios por canales online.
- Existen pocas comunidades virtuales donde relacionarse con otros gamers.
- No se proveen servicios de asesoría y mantenimiento en línea, que permitan mejorar las habilidades en los videojuegos y que los equipos funcionen óptimamente.

Con base en estos criterios, el mapa de empatía gamer se presenta en la Figura 6.

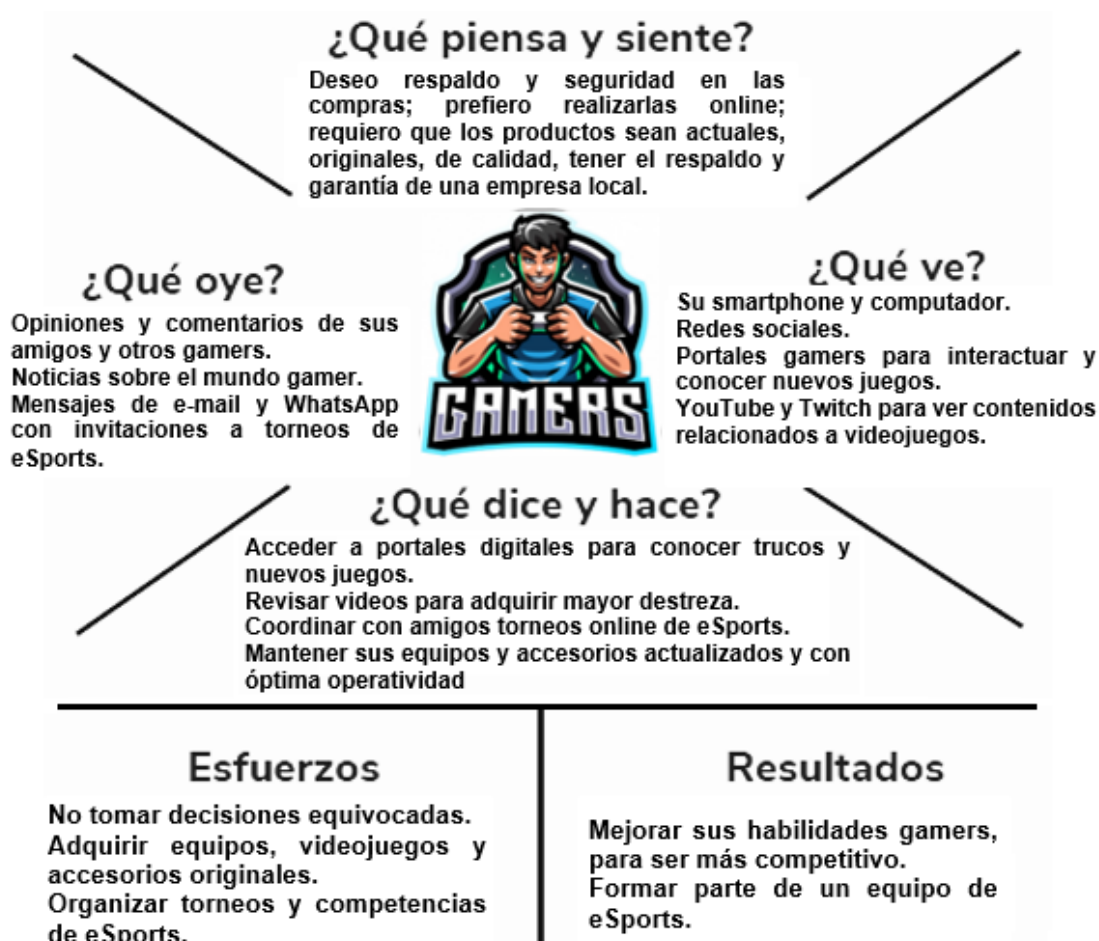


Figura 6. Mapa de empatía gamer

Para especificar el perfil de los compradores de CZRGAMESTORE, el perfil de dos tipos de buyer persona se detalla en la Tabla 14.



Tabla 14. Buyer persona













<b>Nombre</b>	Esteban – Gamer recreacional
<b>Perfil General</b>	Ejecutivo administrativo en una empresa de equipos electrónicos, convive con su novia por más de dos años, posee un grupo de amigos amplio.
<b>Información demográfica</b>	Hombre soltero de 30 años, con ingresos de 1.500 dólares mensuales.  Vive en sector norte de la ciudad de Quito.
<b>Identificadores</b>	En su trabajo está sometido a constante presión, es proactivo y responsable, gusta de socializar con su grupo de amigos, juega diariamente por una hora videojuegos, los fines de semana realiza actividades conjuntas con su pareja.
<b>Conducta digital</b>	Por su trabajo debe estar conectado a internet permanentemente; ocasionalmente por la noche y fines de semana, mantiene reuniones virtuales de trabajo a través de Zoom.  Diariamente consume videojuegos por una hora, a través de su consola Play Station o a través de su Smartphone.  Emplea media hora al día para gestionar sus redes sociales, similar tiempo para revisar los eventos y noticias relevantes.  En las redes sociales Facebook y Twitter posee cuentas, con alrededor de mil pocos seguidores.  En los portales YouTube y Buildbox ocasionalmente visualiza torneos eSports, especialmente de los gamers 3XG y Vader.  Mayoritariamente sus compras y servicios los paga en línea.
<b>Objetivos</b>	Desarrollarse en la empresa y ascender.  En máximo tres años, emprender su negocio de comercialización de equipos electrónicos.
<b>Retos</b>	Capacitarse y demostrar alta eficiencia para merecer un ascenso.
<b>Cómo se puede ayudarle</b>	Ofertándole videojuegos, consolas, accesorios y servicios de calidad, fiables en los plazos programados.
<b>Comentarios</b>	“Debo asegurarme que los productos sean originales, de marcas confiables, que tengan garantía y respaldo de mantenimiento”. “Realizo la mayoría de compras en línea, pagándolas con tarjeta de crédito, débito o transferencia”.
<b>Quejas comunes</b>	“No hay seguridad que los productos sean originales”; Los equipos no siempre se entregan en el plazo establecido; “Hay empresas que no disponen de una tienda virtual para compras en línea”; “No necesariamente los precios son adecuados”.

## 8.6. Declaración de posicionamiento

### 8.6.1. Posicionamiento actual

Pese a que el entorno gamer es mayoritariamente virtual y como señala Sheckter (2023), el e\_commerce se intensificó a partir de la pandemia y a través de canales virtuales se comercializa 75% de los videojuegos, CZRGAMESTORE carece de una plataforma web para comercializar productos y servicios, promocionar marca, mejorar su interacción con el mercado gamer, y a partir de esta retroalimentación, mejorar la oferta de valor; en la Tabla 15 se han presentado los aspectos de varias empresas destacadas del sector en Quito, para conocer el posicionamiento actual.

Tabla 15. Aspectos comparados en el entorno y mercado de actores locales

Concepto	Esports Market	Ecua Geek Store	Legends Game Store	Ecuador Geek
<b>Tienda física</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Tienda on line</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Página Web</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Facebook</b> 	 + de 150.000	+ de 120.000	+ de 120.000	+ de 100.000
	 + de 50.000	+ de 50.000	+ de 40.000	+ de 30.000
<b>X Twitter</b> 	 + de 120.000	+ de 100.000	+ de 100.000	+ de 80.000
	 + de 40.000	+ de 40.000	+ de 30.000	+ de 25.000
<b>Instagram</b> 	 + de 120.000	+ de 100.000	+ de 100.000	+ de 80.000
	 + de 40.000	+ de 40.000	+ de 30.000	+ de 25.000
<b>Tic Tok</b> 	 + de 80.000	+ de 70.000	+ de 70.000	+ de 60.000
	 + de 30.000	+ de 25.000	+ de 25.000	+ de 20.000
<b>Dispone de CRM</b>	Sí	Sí	Sí	No
<b>Comunidad Gamer</b>	Sí	No	No	No
<b>Blog Gamer</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Auspiciante ESports</b>	Sí	Sí	Sí	No

Fuente. Análisis del entorno y mercado local

En comparación con estas empresas, CZRGAMESTORE solo tiene tienda física y no online, su sitio web solo le permite promocionar su productos, en sus cuentas de redes sociales tiene menos de 3.000 seguidores y de 5.000 likes; no














ha implementado un sistema CRM, tampoco ha impulsado una comunidad gamer y no es auspiciante de equipos eSports.

Actualmente CZRGAMESTORE no dispone de una estrategia eficaz para promocionarse en el entorno virtual, tampoco su comunicación corporativa es efectiva, lo que le ha impedido dar a conocer su imagen y oferta de valor al mercado objetivo, para diferenciarse y posicionar su marca; en consecuencia, tomando como referencia la Figura 4, actualmente la empresa está posicionada en el cuadrante tres, baja capacidad de interacción y baja calidad del servicio.

### 8.6.2. Posicionamiento deseado

Como se observa en la Tabla 16, hay empresas relevantes del sector gamer que comercializan equipos y accesorios mediante una tienda física y canales online, pero no fomentan una comunidad donde los gamer se interrelacionen y organicen eventos, tampoco ofertan servicios para mejorar habilidades y solucionar problemas técnicos.

Tabla 16. Características deseada en el entorno y mercado

Concepto		CZRGAMESTORE
Tienda física		Sí
Tienda on line		Sí
Página Web		Sí
Facebook		Más de 100.000
	 	Más de 30.000
X Twitter	 	Más de 100.000
	 	Más de 30.000
Instagram		Más de 100.000
	 	Más de 30.000
Tic Tok		Más de 100.000
	 	Más de 30.000
Dispone de CRM		Sí
Comunidad Gamer		Sí
Blog Gamer		Sí
Auspiciante ESports		Sí

Una vez que CZRGAMESTORE implemente estrategias digitales, enlazará eficiente y eficazmente su oferta de valor con el mercado objetivo, proyectará su identidad, se diferenciará, consolidará su marca, y alcanzará los objetivos de posicionamiento y ventas establecidos; por lo que sus características en el mercado, se detallan en la Tabla 16; el posicionamiento deseado se expone en el mapa de posicionamiento, Figura 7.

### 8.6.3. Mapa de posicionamiento

Siendo los precios de los equipos y videojuegos poco flexibles, y su originalidad un requisito básico, no constituyen un factor de diferenciación, por lo que para desarrollar el mapa de posicionamiento se han seleccionado como variables:

Eje X. Capacidad de interacción con otros gamers

Eje Y. Calidad del servicio

Las variables señaladas, conforme se estableció en el estudio cuantitativo, son factores determinantes de la compra.

En base a la información contenida en las Tablas 4 y 5, se han valorado estas dos variables para los diversos actores del mercado y para CZRGAMESTORE, considerando las acciones de marketing a implementar, obteniéndose la valoración que se expone en la Tabla 17.

Tabla 17. Valoración de variables X e Y

<b>Actor</b>	<b>Eje X</b>	<b>Eje Y</b>
EsportsMarket	80,00	80,00
CZRGAMESTORE	80,00	70,00
Ecu Geek Store	45,00	60,00
Legends Game Store	40,00	45,00
Ecuador Geek	35,00	40,00

A partir de estos valores se obtiene el mapa de posicionamiento que se presenta en la Figura 4, en él se observa que CZRGAMESTORE será un actor relevante del mercado del sector videojuegos de la ciudad de Quito ofrecerá servicios de alta calidad, poco inferiores a E\_sports Market que es el actor más destacado

del sector y similar capacidad de interacción, por lo que logrará posicionar adecuadamente su marca.

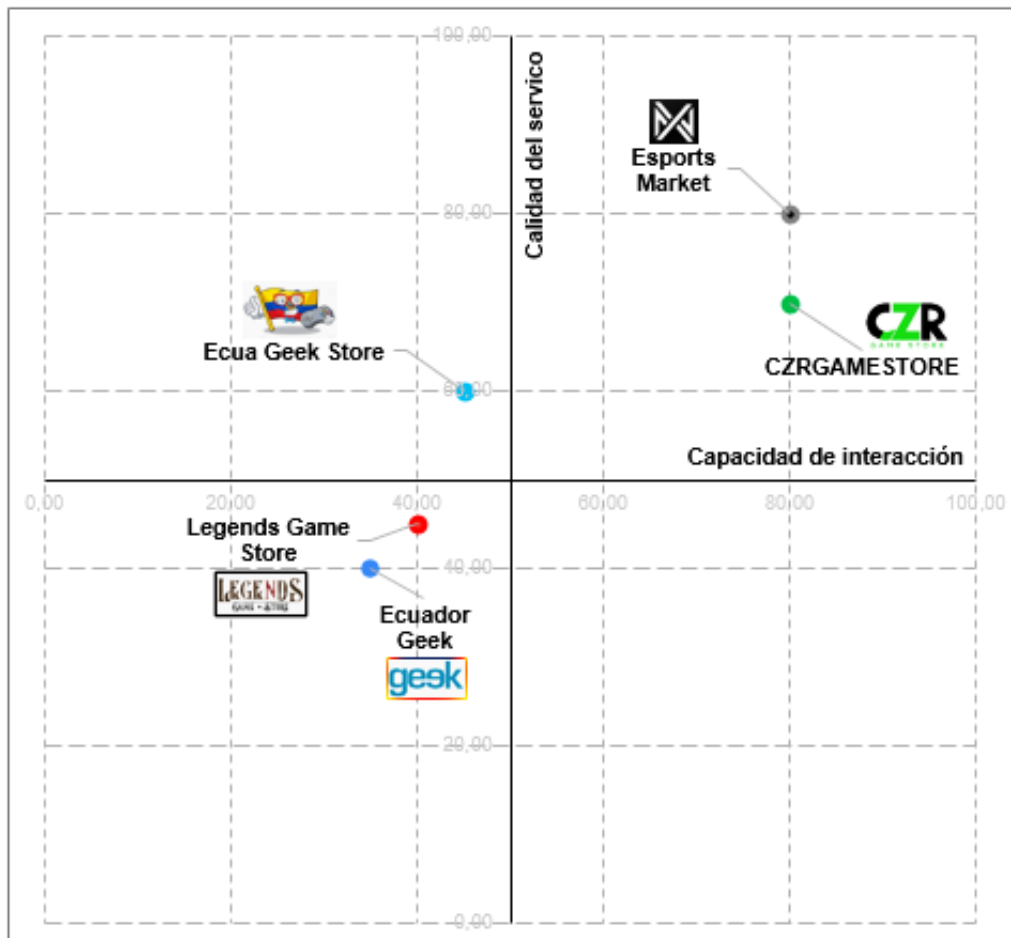


Figura 7. Mapa de posicionamiento

### 8.7. Estrategia central de mercadeo

Ya que el mercado gamer es virtual, para diferenciarse y posicionar su marca, la estrategia central de mercadeo de CZRGAMESTORE se centra en: implementar un portal para e\_commerce; comunicar eficazmente su identidad y oferta de valor, mediante redes sociales y portales web, entre otros, para consolidar la marca; impulsar una comunidad gamer para atraer al mercado potencial e interactuar constantemente con él; instalar un sistema CRM que permita el relacionamiento constantemente con los clientes existentes y potenciales, para retroalimentarse y en base a esto mejorar.

## 8.8. Estrategia de marca

El tipo de estrategia de marca será:

- De competencia horizontal, pues los competidores del mercado cubren las mismas necesidades de los gamers con videojuegos, consolas, accesorios, y con servicios de mantenimiento y asesoría similares.
- De marca única, pues releva a la empresa CZRGAMESTORE, bajo el nombre de la empresa agrupa productos, servicios y la comunidad gamer, esto le permitirá manejar costes de marketing razonables; para el caso de la empresa esta estrategia no será una desventaja pues todos los productos y servicios están relacionados.

Las estrategias de marca a implementar son:

### **a. Realizar campañas de posicionamiento en redes sociales y portales gamers**

En redes sociales y portales gamers como TouchArcade y Buildbox, es posible difundir la marca CZRGAMESTORE, incentivar su conocimiento y posicionarla, utilizando influencers.

La empresa proveedora de marketing digital desarrollará esta estrategia; con Google Trends definirá los términos y temas de búsqueda óptimos; en base a estos se diseñarán los contenidos.

En el Anexo 3 se detalla los temas de búsqueda frecuente.

Como se observa en la Figura 8, en lo relacionado a la cromática, en el logo CZR el negro busca comunicar poder, formalidad y misterio, el verde fuerte la noción de crecimiento y jovialidad; y el blanco de fondo, el entorno atrevido y positivo del mundo gamer.



Figura 8. Logo de la marca CZRGAMESTORE

Conforme se observa en la Figura 9, en los contenidos se empleará el negro en degradé hacia el gris, para transmitir fiabilidad y elegancia; el color púrpura se lo emplea para resaltar el ambiente de misterio, tecnología, ciencia ficción y magia que envuelve al mundo gamer.



Figura 9. Ejemplos de contenidos

Para crear campañas inteligentes en las redes sociales de CZR GAMESTORE se utilizará Google Ads, con ello se impulsará la interacción leads y clientes.

Conforme lo detallado en el Anexo 6, el presupuesto mensual para cada anuncio, a ser presentado 8 veces al día por 15 segundos cada vez es 60 dólares, se logrará con ello de 370 a 710 clics, siendo el costo por clic (CPC) de 0,12 dólares.

Ya que el estudio cuantitativo determina que son medios idóneos para comunicar una marca relacionada al mundo gamer Facebook 55,59%; WhatsApp 54,90%; Twitter 44,76% e Instagram 42,66%, el presupuesto mensual es 256 dólares; para reforzar estas campañas en redes sociales y en el sitio gamer TouchArcade

se contratará un micro influencer, el presupuesto mensual será 200 dólares. El consultor contratado, realizará las funciones de community manager.

Los medios más idóneos para comunicar una marca son las comunidades gamers que son visitadas por 79,37% de estos y los foros por 68,88%; por ello se realizará una campaña en la comunidad TouchArcade, que es adecuada para promocionar la marca de la empresa.

Esta estrategia la dirigirá el consultor contratado, por su conocimiento de la empresa, su enfoque, objetivos y para tener uniformidad de mensaje.

Conforme se detalla en el Anexo 6, el costo de cada publicación será 4 dólares al día, que será presentará 8 veces por 15 segundos; se mantendrán dos publicaciones, por lo que el presupuesto mensual será 240 dólares mensuales, en cada anuncio se lograrán entre 1.600 y 1.800 clics, por lo que el CPC será 9 centavos de dólar; como se ha señalado anteriormente, esta estrategia estará apalancada por un micro influencer.

#### **b. Desarrollar un portal para e\_commerce y CZR Community**

Este portal generará e-branding, además permitirá comercializar productos y servicios online de forma dinámica e interactiva, para adquirir mayor participación en el mercado. Será gestionada por el proveedor de marketing digital contratado.

Su diseño y contenidos, que se actualizarán constantemente, se presentan en el Anexo 5; como se observa, para realizar una consulta o acceder a asesoría, existe un botón que direcciona a WhatsApp; el portal estará interconectado mediante links a la tienda online, a CZR Community, a redes sociales y el sistema CRM, para ampliar el reconocimiento de la marca y para maximizar el tráfico.

El presupuesto será de 1.250 dólares y el dominio 80 dólares anuales.

#### **c. Implementar un sistema CRM**

Para gestionar positivamente las interacciones con los clientes y el mercado potencial, se implementará un sistema CRM web bajo demanda, pues por sus prestaciones y costo, es la mejor opción para la empresa.



En el sistema se estructurará una base de perfiles de clientes y leads, para interactuar con ellos a través de diversos canales digitales, analizar estas interacciones, generar información sobre sus requerimientos y expectativas, para establecer relaciones más sólidas e impulsar las ventas.

Para optimizar los resultados, estos se monitorearán constante, pues Del Alcázar (2022) sostiene que, si CRM es bien gestionado, el rendimiento obtenido será 5 veces la inversión realizada.

Opciones adecuadas para CZRGAMESTORE son: Creatio, HubSpot, Agile CRM, NetSuite, Efficacy; el costo de esta estrategia es 40 dólares mensuales.

## **8.9. Estrategia de marketing mix**

Las estrategias para el mix de marketing son:

### **a. Estrategias de producto**

- Crear un catálogo digital detallado de productos, comunicando el respaldo y garantía que provee la empresa, para distribuirlo por redes sociales y canales digitales.
- Entregar servicios de asesoría y mantenimiento online, en el local y a domicilio, como respaldo de la garantía de los productos, y para maximizar la satisfacción de los clientes.
- Conservar niveles adecuados de stock, acordes a la demanda observada en los videojuegos, consolas y accesorios.
- Extender al oferta a: ropa, artículos decorativos, figuras coleccionables y sillas de juego, para cubrir las preferencias gamer.

### **b. Estrategias de precio**

Ya que los precios de los videojuegos, consolas y accesorios son poco flexibles, las estrategias de precios serán en relación a la competencia.

- Comunicar con claridad, transparencia y de forma específica, los precios de los productos, para que los clientes tomen una decisión informada.

- Compras los productos directamente a los proveedores del exterior, para minimizar el precio.

#### **c. Estrategias de promoción**

- Afianzar una interacción constante con clientes y leads, con la ayuda del sistema CRM, potenciando la comunidad gamer CZR.
- Patrocinar trimestralmente mediante el portal CZR Community, un torneo eSports para clientes gamers recreacionales, motivando la participación con premios.
- Diseñar para clientes frecuentes, planes de compre ahora y pague luego, para facilitar la venta a personas que no dispongan de tarjeta de crédito.
- Realizar campañas de posicionamiento en redes sociales, portales y comunidades gamers, apoyadas por un influencer, guardando uniformidad en el diseño y línea de mensaje.

#### **d. Estrategias de plaza**

- Asegurar la constante conectividad del portal web, la comunidad gamer y canales virtuales de comercialización e inter relacionamiento.
- Implementar el servicio y entrega a domicilio, para facilitar la compra y provisión.

El plan de acción para implementar las estrategias se presenta en el Anexo 6 del documento, para verificar que estas sean eficaces, se ha definido un conjunto de indicadores (KPI), estableciendo metas para cada uno de ellos, conforme se detalla en el Anexo 7.

## **8.10. Viabilidad financiera**

### **8.10.1. Presupuesto de inversión**

La inversión requerida para implementar las estrategias del plan de marketing y marketing mix durante el último trimestre de 2023 y primer semestre de 2024 como se detalla en la Tabla 18 es de 7.896 dólares con 5% para imprevistos.

Tabla 18. Presupuesto de inversión

Estrategia	Actividades	Observaciones	Valor
	Elaborar contenidos digitales.		600,00
Realizar campañas de posicionamiento en redes sociales	Contratar influencer.	6 meses	1.200,00
	Contratar plan promocional.	6 meses	1.440,00
	Monitorear los resultados.	Comunity manager	750,00
Implementar un sistema CRM	Definir proceso de venta, requisitos, automatización, capacitar al personal, analizar, dar seguimiento y optimizar.	Proveedor CRM	480,00
Desarrollar un portal para e_commerce y CZR Community	Seleccionar plan de alojamiento web.		80,00
	Sitio web, tienda online y comunidad CZR, enlaces a redes sociales y CRM.	Diseñador web	1.500,00
Realizar campañas de posicionamiento en portal gamer	Contratar plan de campaña	6 meses 15 días al mes	720,00
	Monitorear los resultados.	Comunity manager	750,00
		<b>Valor (Usd \$)</b>	<b>7.520,00</b>
		<b>Imprevistos (5%)</b>	<b>376,00</b>
		<b>Inversión total (Usd \$)</b>	<b>7.896,00</b>

### 8.10.2. Presupuesto de gastos de marketing

El detalle del presupuesto de los gastos marketing se expone en la Tabla 19, se considera que para los años 2024 a 2028, los gastos en las actividades de marketing que correspondan, se incrementarán 1,5% que es la inflación esperada (Banco Central del Ecuador, 2023), por lo que el presupuesto es.

Tabla 19. Presupuesto de gastos de marketing

Estrategia	Actividades	Observaciones	2024	2025	2026	2027	2028
Realizar campañas de posicionamiento en redes sociales	Elaborar contenidos digitales.	Renovar elementos	600,00	609,00	618,14	627,41	636,82
	Contratar influencer.	3 meses al año	600,00	609,00	618,14	627,41	636,82
	Contratar plan promocional.	6 meses al año	1.440,00	1.461,60	1.483,52	1.505,78	1.528,36
	Monitorear los resultados.	Comunity manager	750,00	761,25	772,67	784,26	796,02
Implementar un sistema CRM	Pago mensual de uso on demand		480,00	487,20	494,51	501,93	509,45
Desarrollar un portal para e_commerce y CZR Community	Seleccionar plan de alojamiento web.		60,00	60,90	61,81	62,74	63,68
Realizar campañas de posicionamiento en portal gamer	Contratar plan de campaña	6 meses/año x 15 días	720,00	730,80	741,76	752,89	764,18
	Monitorear los resultados.	Comunity manager	750,00	761,25	772,67	784,26	796,02
Torneos eSports	Torneos eSports	Prenios torneos eSports	500,00	507,50	515,11	522,84	530,68
		<b>Total anual (Usd \$)</b>	<b>5.900,00</b>	<b>5.988,50</b>	<b>6.078,33</b>	<b>6.169,50</b>	<b>6.262,04</b>

### 8.10.3. Presupuesto de ingresos, egresos y beneficios

Para estos presupuestos se supone:

- La base de los ingresos incrementales serán los que tuvo la empresa el año 2022, que fueron 200.000 dólares.
- El año 2023 el ingreso crecerá 15% y los siguientes años 10%, conforme el objetivo planteado.
- Los gastos de marketing para los años 2024 a 2028, serán los presupuestados.
- Con el criterio de empresa en operación, el costo incremental será el variable, que equivale a 50% de los ingresos.

Con estos supuestos de ingresos, egresos previstos, en la Tabla 20 se observa que CZRGAMESTORE obtendrá utilidad los cinco años considerados.

Tabla 20. Presupuesto ingresos, egresos y beneficios

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos diferenciales		30.000,00	33.000,00	36.300,00	39.930,00	43.923,00
Costo de productos		-15.000,00	-16.500,00	-18.150,00	-19.965,00	-21.961,50
Beneficio bruto generado		15.000,00	16.500,00	18.150,00	19.965,00	21.961,50
Inversión inicial	-7.896,00					
Gasto de marketing		-5.900,00	-5.988,50	-6.078,33	-6.169,50	-6.262,04
Utilidad antes IP		9.100,00	10.511,50	12.071,67	13.795,50	15.699,46
15% Participaciones		-1.365,00	-1.576,73	-1.810,75	-2.069,32	-2.354,92
Utilidad antes de impuestos		7.735,00	8.934,78	10.260,92	11.726,17	13.344,54
Impuestos		-1.933,75	-2.233,69	-2.565,23	-2.931,54	-3.336,13
<b>Utilidad neta (Usd \$)</b>		<b>5.801,25</b>	<b>6.701,08</b>	<b>7.695,69</b>	<b>8.794,63</b>	<b>10.008,40</b>

### 8.10.4. Evaluación de factibilidad financiera

La factibilidad financiera del plan de marketing, se ha analizado a través de los indicadores VAN, TIR y ROI, considerando una tasa de descuento de 12% que es el promedio de rentabilidad del sector, obteniéndose.

Tabla 21. Análisis de factibilidad financiera

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Flujos de caja	-7.896,00	5.801,25	6.701,08	7.695,69	8.794,63	10.008,40
Tasa de descuento		12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
<b>VAN</b>	<b>\$17.296,05</b>					
<b>TIR</b>	<b>80,86%</b>					
<b>ROI</b>		<b>98,33%</b>	<b>111,90%</b>	<b>126,61%</b>	<b>142,55%</b>	<b>159,83%</b>

Conforme se detalla en la Tabla 21, se tiene:

El VAN generado es positivo e igual a 17.296,05 dólares, por lo que es viable al implementar el plan de marketing.

La TIR es 80,86% > 12%, determinándose que es rentable implementar el plan de marketing.

Para los cinco años analizados, el rendimiento sobre la inversión de llevar a cabo el plan de marketing será alto, variando entre 98,73% y 159,83%.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. Conclusiones

La problemática que justifica esta investigación, es que CZRGAMESTORE emplea un esquema de comercialización y promoción que no considera las tendencias y requerimientos del mundo gamer, consecuencia de ello no ha logrado posicionar su marca como una opción relevante para quienes desean adquirir consolas, videojuegos, accesorios y servicios en la ciudad de Quito.

El ecosistema en el que se desarrolla el sector de los videojuegos es virtual, en su entorno existen diversas oportunidades y amenazas, haciendo que este sector sea sensible a los factores del macro y micro entorno. Las fortalezas de CZRGAMESTORE se generan por el contacto directo con el cliente adquiriendo así mayor conocimiento del mercado gamer para ofertar productos garantizados de alta demanda. Las debilidades se producen por: la falta de una plataforma que le permita desarrollar e-commerce, proveer servicios en línea y aglutinar una comunidad gamer; falencias en la comunicación corporativa; carencia de un plan para posicionar su marca, y, falta de retroalimentación y de indicadores para medir cómo se desarrolla su gestión; en resumen, no generar una propuesta de valor acorde a las tendencias y requerimientos actuales del mundo gamer.

La problemática presentada por CZRGAMESTORE exige redefinir su oferta de valor, estableciendo valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y comunicarla en base a un plan de marketing estratégico, orientado a mantener relaciones positivas con sus públicos, construir una imagen sólida, diferenciarse y posicionar su marca en el sector videojuegos de la ciudad de Quito.

La investigación desarrollada fue mixta, en el tramo cualitativo se accedió a opiniones de especialistas para entender las particularidades más importantes del mercado gamer; el tramo cuantitativo, desarrollado mediante un muestreo por conveniencia a través de encuestas, permitió recopilar información específica del mercado, para en base a ella diseñar la oferta y plan de marketing.

Como resultados de la investigación se establece que, quienes consumen videojuegos son mayormente hombres (81,63%) con una edad promedio de

29,69 años. El consumo se da mayormente a través de consolas, 49,32% utiliza consolas fijas y 10,88% consolas móviles. Los gamers adquieren la mayoría de videojuegos y accesorios en el país. La mayoría de consolas, videojuegos y accesorios se adquieren en canales virtuales, que incluyen a comunidades gamers, tiendas virtuales de empresa, portales web y redes sociales.

Los gamers interactúan principalmente en entornos virtuales, el factor más determinante de la compra de consolas, videojuegos y accesorios es la capacidad de interacción con otros gamers (4,54), también son determinantes la originalidad (4,53) y la calidad del servicio (4,52); son muy importantes la actualidad (4,45), el soporte (4,33), el precio (4,31), canal de venta (4,27), marca y modelo (4,23). Los medios más adecuados para promocionarse son las redes sociales y demás canales digitales; 78,67% adquiere conocimiento de los productos a través de canales digitales. La pertenencia a una comunidad gamer es un factor muy importante, las comunidades gamer son visitadas por 79,37% de estas personas. Sólo 14,34% de las personas encuestadas tiene conocimiento de la marca CZRGAMESTORE.

La estrategia central de mercadeo se enfoca en: implementar un portal para e\_commerce; comunicar eficazmente su identidad y oferta de valor, mediante redes sociales y portales web, entre otros; impulsar una comunidad gamer para atraer al mercado potencial e interactuar constantemente con él; instalar un sistema CRM para relacionarse con los clientes, retroalimentarse y mejorar. La estrategia de marca será de competencia horizontal y de marca única. Una vez que se implementen las estrategias, CZRGAMESTORE enlazará eficientemente y eficazmente la oferta de valor con el mercado objetivo, proyectará su identidad, se diferenciará, será un actor relevante del mercado del sector videojuegos de la ciudad de Quito y logrará posicionar adecuadamente su marca.

Al evaluar financieramente el plan de marketing y su implementación, se tiene que el VAN generado es positivo (17.296,05 dólares), la TIR es 80,86% > 12%, determinándose que esta es viable y rentable; además, el rendimiento sobre la inversión es alto, variando entre 98,73% y 159,83%.

## 9.2. Recomendaciones

Para que CZRGAMESTORE pueda posicionarse en el sector de los videojuegos, se sugiere que genere una propuesta de valor atractiva y diferente, orientada al ámbito digital, pues es el ecosistema en el que se desenvuelve la comunidad gamer.

A fin de atender la problemática identificada, es aconsejable que CZRGAMESTORE, implemente un plan de marketing, estableciendo valores y diferenciadores con respecto a la competencia, así será relevante para el mercado gamer y su marca será reconocida.

Con el propósito de comunicar su oferta de valor y atributos a la comunidad gamer, es procedente que CZRGAMESTORE se enfoque en el ámbito digital, haciendo uso de canales digitales, internet, portales gamers y redes sociales, podrá desarrollar y mantener relaciones positivas con sus públicos, construir una imagen y marca sólida, diferenciarse y posicionarse en el sector videojuegos de Quito.

Por ser la propuesta viable desde la perspectiva financiera, se sugiere su implementación; para que CZRGAMESTORE logre implementar exitosamente las estrategias de marca y marketing mix, se recomienda que este proceso sea monitoreado a través de indicadores (KPI), el cronograma y presupuesto, para determinar si existen desviaciones en las estrategias, y de ser necesario implementar correctivos oportunos.



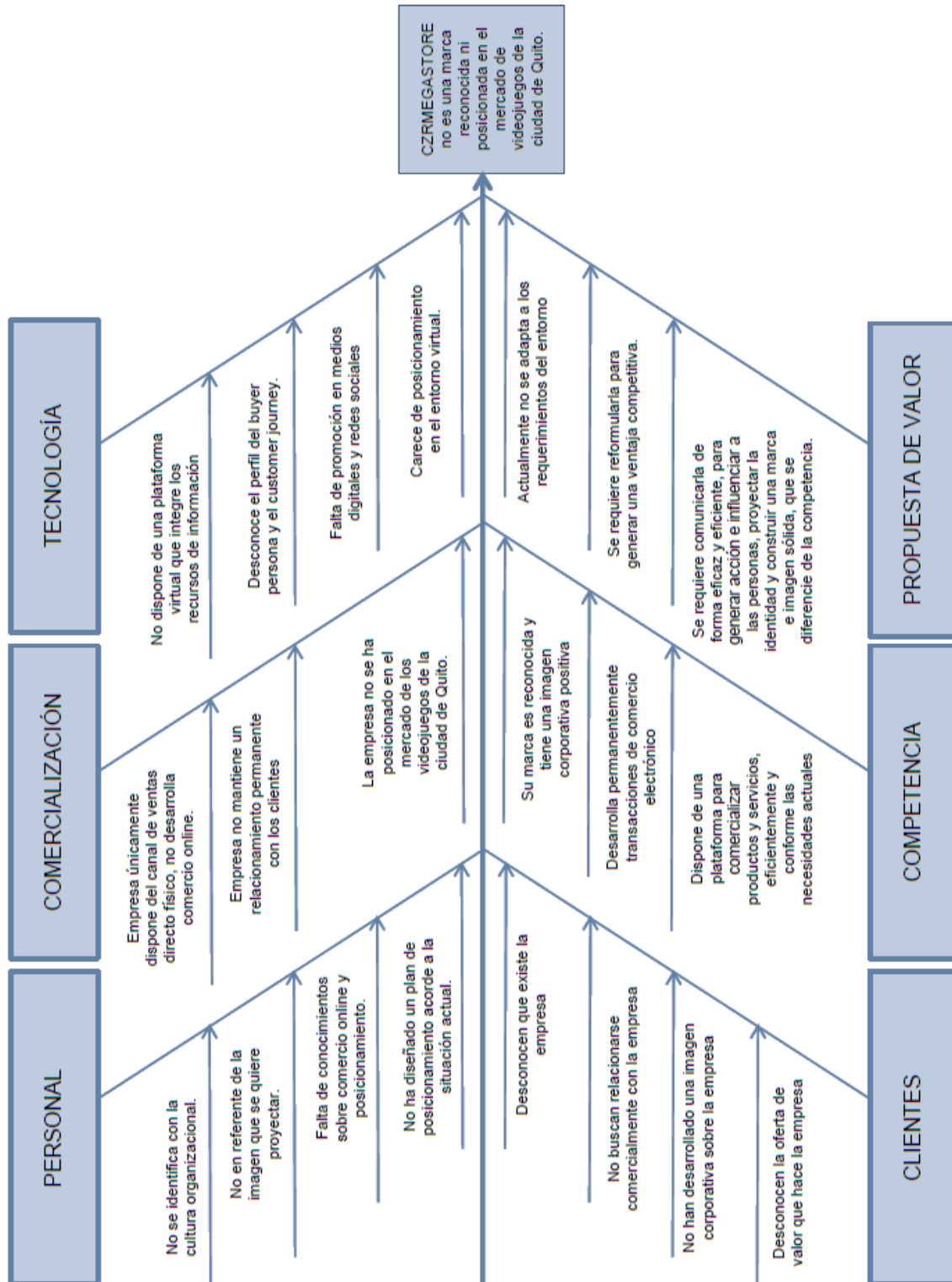
## 10. REFERENCIAS

- Alles, M. R. (2022). *Dirección Estratégica 4ta. Ed.* Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Andrade, R. (15 de 03 de 2023). Criterios y opiniones de Ricardo Andrade, propietario de Ecu Geek Store, gamer profesional del equipo ACES Gaming. (S. Cazar, Entrevistador)
- Banco Central del Ecuador. (20 de 02 de 2023). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de Indicadores Económicos: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (20 de 09 de 2023). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de Indicadores Económicos: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Mundial. (2022). *Perspectivas de desarrollo tecnológico en América Latina y Europa 2022-2027*. Washington DC: Banco Mundial.
- Banco Mundial. (15 de 02 de 2023). *Banco Mundial*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Ecuador, situación actual, panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Cajas, J. (2023). ¿Hacia donde va el Ecuador? *Nueva Sociedad No.15 Vol. 2*, 9-16. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.nuso.org/articulo/hacia-donde-va-ecuador-lenin-moreno/>
- Castillo, A. (15 de 03 de 2023). Criterios y opiniones de Alejandro Castillo, propietario de e\_Sports Market, gamer club profesional del equipo CEBCI Esports, consultor en marketing digital y en la creación de contenidos. (S. Cazar, Entrevistador)
- CECE. (01 de 10 de 2022). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 01 de 05 de 2022, de Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CZRGamestore. (2023). *Archivos de la empresa*. Quito: CZRGamestore.
- Datos Macro. (15 de 03 de 2023). *Expansión Datos Macro*. Recuperado el 22 de 12 de 2021, de PIB del Ecuador: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- Del Alcázar, J. P. (2022). Ecuador Estado Digital Enero 2022. *Mentirno – Innovation & Lifetime Value Partners*, 41.

- Del Alcázar, J. P. (2023). Ecuador Estado Digital Febrero 2023. *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*, 12-39.
- Development Solutions. (2020). *Tecnologías de información para el desarrollo*. México D.F.: Universidad Autónoma de México (UNAM).
- Díez, V. (2018). *Metodología, diseño de investigaciones 3ra. Ed.* México D.F.: UNAM.
- Edwinsson, M. (2019). *El proceso de la planificación estratégica 3ra. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- ESPOL. (2022). *TIC, investigación e innovación en Latinoamérica III*. Guayaquil: ESPOL - FIDESBURÓ.
- FLACSO. (2023). *Análisis del Sector del Entretenimiento y Videojuegos en Ecuador, año 2022*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.
- Garfias, J. Á. (2022). *La industria del videojuego a través de las consolas*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.
- Hernández, J. M. (2022). *El mercado del entretenimiento y videojuegos post pandemia*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- IndexMundi. (2020). *Evolución económica y perspectivas de América Latina 2020 - 2025*. Nueva York: FMI.
- INEC. (2012). *CIIU 4.0 Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito: Unidad de Análisis de Síntesis del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2023). *Proyecciones del Censo de Población y Vivienda 2010*. Quito: INEC.
- Kendall, M. (2019). *Estadística para la Administración 4ta. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2019). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado 5ta. Ed.* México D.F.: McGrawHill.
- Mason, M. (2019). *Metodología Investigativa Aplicada 4ta. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Montúfar, E. (01 de 08 de 2023). Opiniones de propietario de Gamers Market, con más de diez años de experiencia . (S. Cazar, Entrevistador)

- Navarrete, O. (02 de 08 de 2023). Entrevista a dueño de la tienda Ecuador Geek, especializada en tecnología de entretenimiento y videojuegos. (S. Cazar, Entrevistador)
- Organización ComTrade. (01 de 10 de 2022). *Organización ComTrade*. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de Mercado internacional de equipos electrónicos y videojuegos: <https://comtrade.un.org/>
- Price Waterhouse & Cooper. (2023). *Global entertainment media Outlook 2020-2022*. Londres UK: Price Waterhouse & Cooper.
- Primicias. (11 de 08 de 2022). *Primicias.ec*. Obtenido de Una mirada al universo gamer en Ecuador: Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/una-mirada-al-universo-gamer/>
- Przybylski, A. (2021). *Los beneficios de emplear videojuegos*. Oxford: Instituto de Internet, Universidad de Oxford.
- Q2 Group. (2022). *Digi capital: Global Games Investment Review II*. New York: Q2 Group.
- SENAE. (15 de 06 de 2017). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Resolución No.020-2017: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (2023). *Segmentación de la Actividad Económica del País 2022*. Quito: SRI.
- Shekter, G. (2019). *Gestión estratégica y financiera de proyectos 6ta. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Shekter, G. (2023). *Las TIC y su impacto estratégico en as organizaciones*. México D.F.: Prentice Hall.
- Superintendencia de Compañías Seguros y Valores. (2023). *Análisis de la industria y sector comercial del Ecuador 2020 - 2022*. Quito: Unidad de Inteligencia de Negocios y Mercado.
- Ubisoft. (2023). *Global Games Annual Report 2022*. Chicago: Ubisoft.
- Uquillas, G. (16 de 03 de 2023). Criterios y opiniones de Gianni Uquillas, propietario de Legends Game Store, jugador profesional del club AGD e-Sports. (S. Cazar, Entrevistador)
- Weisbrot, M. (2022). *Las TIC y el crecimiento económico en Latinoamérica. Ecuador*. Washington: Center for economic and policy research. Obtenido de Weisbrot, Mark; Arauz, ; Obstáculos al crecimiento: El programa del FMI en Ecuador 2019 julio Center for economic and policy research.

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa



## Anexo 2. Instrumento para investigación cuantitativa

### Encuesta para establecer las características, gustos y preferencias gamers.

#### Datos generales

1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- Hasta 20 años.  
 Entre 21 y 30 años.  
 Entre 31 y 40 años.  
 Entre 41 y 50 años.  
 Entre 51 y 60 años.  
 Más de 61 años.

#### Características y gustos gamers

3. ¿A través de que dispositivos consume usted videojuegos? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
<b>Consolas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>PC</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>SmartPhone</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Si usted consume videojuegos a través de consolas, ¿Qué marca utiliza?

\_\_\_\_\_

5. ¿Por qué medio adquiere conocimiento de estos productos?

Puede seleccionar varios.

Selecciona todos los que correspondan.

- Portales gamers  
 Televisión y radio  
 Referidos  
 Revistas y prensa escrita  
 Material POP  
 Sitios Web (Ej. Marketplace)  
 Redes sociales  
 Otro

6. ¿Dónde prefiere usted adquirir consolas, accesorios y videojuegos ?

Puede seleccionar más de una opción.

Selecciona todos los que correspondan.

	Consolas	Accesorios	Videojuegos
En ningún lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribuidores del exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas físicas locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunidades gamers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas virtuales de empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portales web (Ej. Marketplace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venta de segunda mano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué importancia otorga a los siguientes factores cuando compra estos productos?

Marca solo un óvalo por fila.

	Determinante	Muy importante	Importante	Poco importante	Irrelevante
Originalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca y modelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de interacción con otros gamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Mediante que medio le gustaría recibir información sobre una marca relacionada al mundo gamer?

Puede seleccionar varios.

Selecciona todos los que correspondan.

- Ninguno
- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram
- Foro gamer
- Comunidad gamer

9. ¿Cuán importante es para usted acceder o ser parte de una comunidad gamer?

Marca solo un óvalo.

- Muy importante  
 Importante  
 Moderadamente importante  
 Nada importante

Nivel de reconocimiento de la marca

10. ¿Ha escuchado usted sobre la empresa CZRMEGASTORE?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

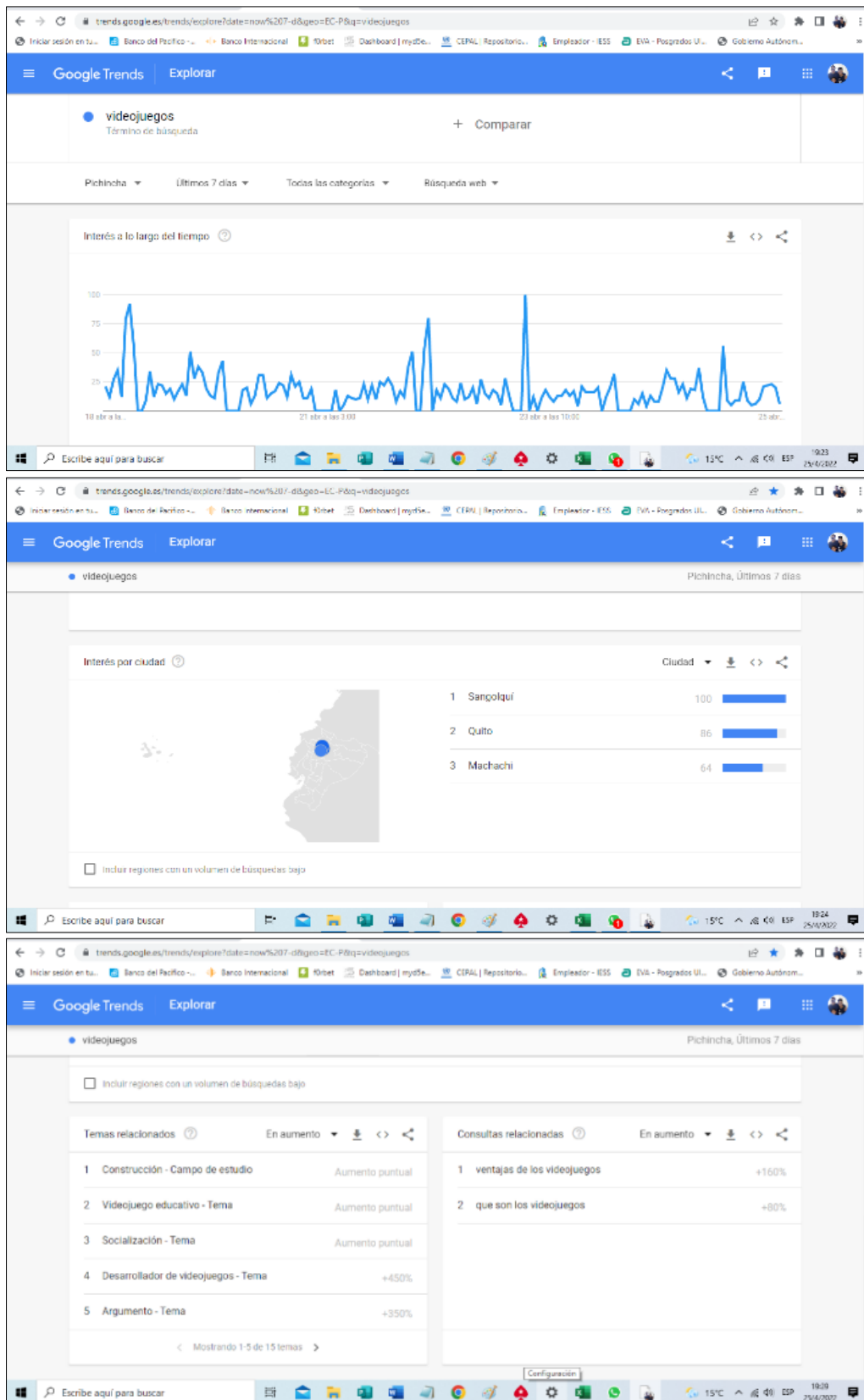
Muchas gracias por su tiempo y colaboración

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

### Anexo 3. Videojuegos, temas de búsqueda frecuente





## Anexo 4. Campaña en la comunidad gamer TouchArcade

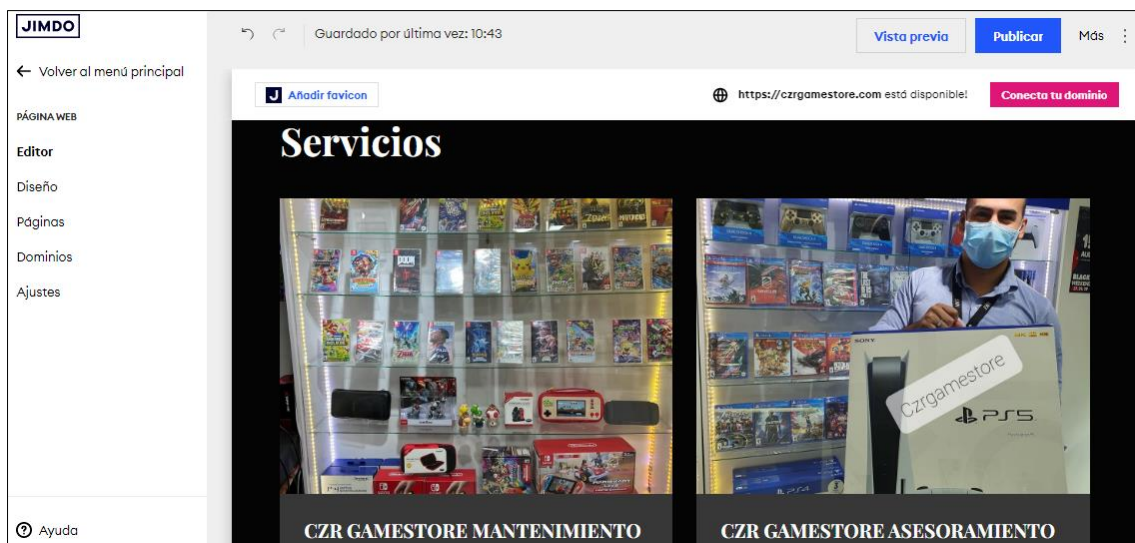
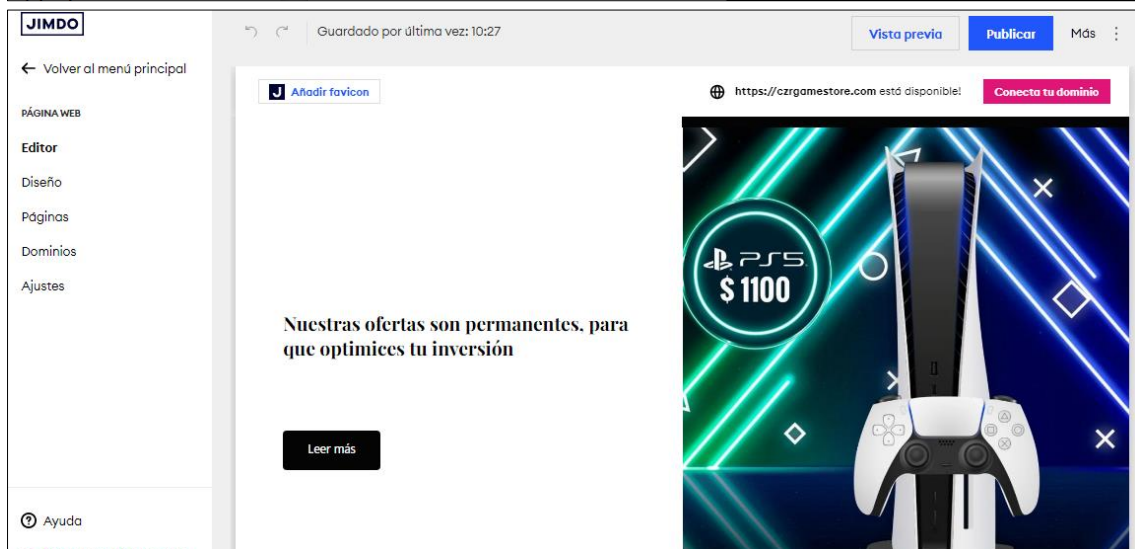
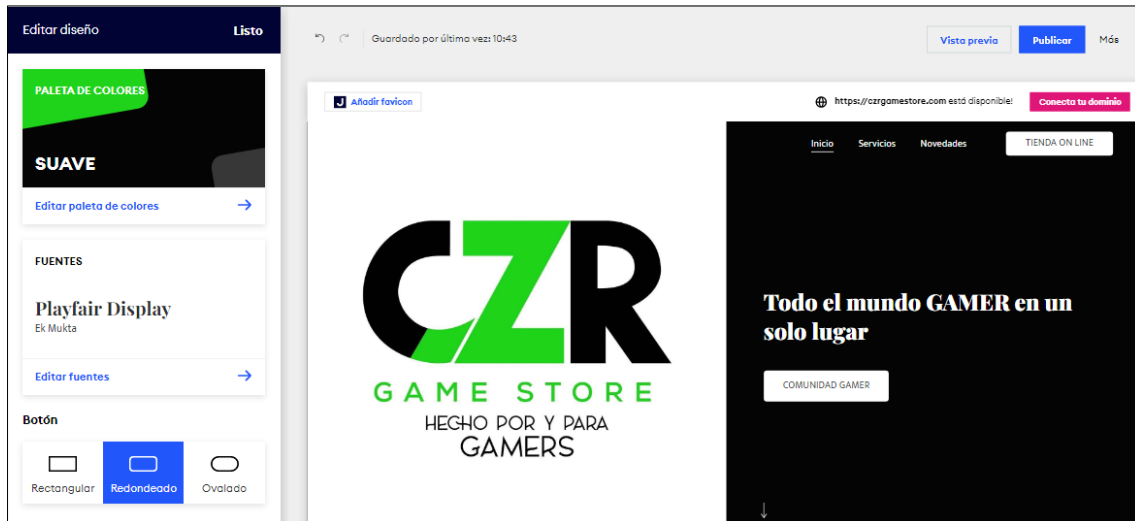
The image displays three sequential screenshots of the TouchArcade website, illustrating a community campaign for CZR. Each screenshot features a consistent layout with a top navigation bar (TouchArcade logo, search, login, sign up) and a left sidebar menu (Home, News, Reviews, Hot Games, Forums, Podcast, Product Reviews).

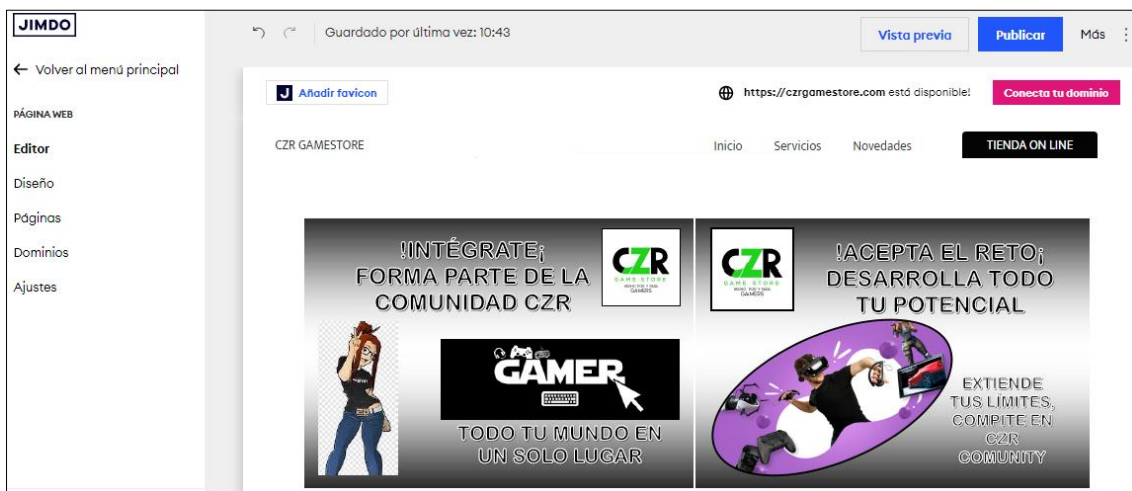
**Top Screenshot:** The main content area features a large banner for "Join TouchArcade Community" with a "REGISTER NOW" button. Below it, there are sections for "iOS Games" (iPhone and iPad Games, Apple Arcade) and a "Join us on the TouchArcade Discord server" button. A right sidebar contains a "Mantente al día con las últimas noticias sobre natación" section with a "REGISTRATE AHORA" button.

**Middle Screenshot:** A modal titled "Promocionar tu negocio en tu zona" is open, showing a "Buy Now" button for \$4.99. The modal includes a "Resultados diarios estimados" section with a "5,00" value and a "Resumen del pago" section. A CZR advertisement is visible, listing benefits: ORIGINALIDAD, ACTUALIDAD, CALIDAD, GARANTIA, and RESPALDO. The ad also features the text "TODO TU MUNDO EN UN SOLO LUGAR" and "SE PARTE DE CZR COMMUNITY, COMÚNTE, DISCÚTE, ENSEÑE Y PROBARTE".

**Bottom Screenshot:** This screenshot is identical to the middle one, showing the same modal and CZR advertisement.

## Anexo 5. Diseño y contenidos del portal web CZR GAMESTORE





Dominio provisional. <https://cZR-gamestore.jimdosite.com/>





## Anexo 7. Indicadores para monitoreo estratégico del plan de marketing

Estrategia	Nombre del KPI	Metodología de determinación del KPI	Óptimo	Aceptable	Crítico
Realizar campañas de posicionamiento en redes sociales	Número de seguidores	Número de seguidores al perfil	500	400	320
	Número de likes	Número de likes a los contenidos	500	400	320
	Número de comentarios	Número de comentarios a los contenidos.	200	160	128
	% de Engagement	(Número de interacciones ( likes, clics en enlaces, compartir, etc.) / Número de impresiones (veces que anuncio aparece en una página de resultados de búsqueda) *100%	30%	24%	12%
	Coste por lead (CPL)	Valor pagado por cada contacto cualificado.	0,12	0,18	0,27
Realizar campañas de posicionamiento en portal gamer	Número de likes	Número de likes a los contenidos	1.200	960	768
	Número de comentarios	Número de comentarios a los contenidos.	400	320	256
	Coste por lead (CPL)	Valor pagado por cada contacto cualificado.	0,09	0,11	0,17
	% de Engagement	(Número de interacciones ( likes, clics en enlaces, compartir, etc.) / Número de impresiones (veces que anuncio aparece en una página de resultados de búsqueda) *100%	30%	24%	19%
Desarrollar un portal para e_commerce y CZR Community	Número total de visitas	Total de visitas al portal web	1.500	1.350	1.080
	% de captación	(Miembros en la comunidad gamer / total de visitas)*100%	10%	7,00%	3,50%
	Tiempo de estancia	Tiempo medio de permanencia en el sitio web	5 minutos	3 minutos	2 minutos
	Tasa de rebote	% de visitantes que salen del portal web inmediatamente, por falta de interés en el contenido.	10%	20%	40%
	% páginas por visita	(Páginas vistas por visita / páginas del portal web)*100%	25%	20%	16%
Implementar un sistema CRM	% clientes satisfechos	(Clientes satisfechos / Clientes atendidos)*100%	90%	1	1
	Número de comentarios	Número de comentarios positivos a la atención	80%	1	1
Plan de Marketing	Incremento en ventas	(Ingresos incrementales/Ingresos año anterior) * 100%	10%	8%	6%
	Proporción de clicks	Frecuencia que usuarios ven una acción de MK pulsando sobre los enlaces mostrados	30%	24%	19%
	Retorno sobre la inversión (ROI)	ROI= (Ingresos - Inversión en plan) / Inversión en plan * 100%	300%	210%	120%

