



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA
CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL, PARA
POSICIONAR A LA EMPRESA CZRGAMESTORE EN LA CIUDAD DE
QUITO.**

Profesor

Ricardo González Pinos MBA.

Autor

Santiago Cazar León

2022

RESUMEN

Esta investigación se desarrolla porque la microempresa CZRGAMESTORE, que comercializa consolas, videojuegos y accesorios en la ciudad de Quito, no ha gestionado de forma eficiente y eficaz su entorno digital, lo que le ha impedido posicionarse adecuadamente en el mercado. Para solucionar esta problemática, se ha realizado el balance situacional al de la empresa, concluyéndose que este sector es sensible a los factores del entorno y presenta un balance positivo; en base al estudio de mercado se han determinado que la comunidad gamer es amplia y constituye una excelente oportunidad para publicitar marcas, los factores determinantes de la compra de consolas, accesorios y videojuegos son la originalidad, calidad del servicio y actualidad; son muy importantes el precio, marca, diseño o modelo, canal de venta y variedad; y los medios más adecuados para que la empresa se promocioe son las redes y canales digitales; luego se ha desarrollado un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, en varios ejes: desarrollar campañas en redes sociales, implementar CRM, desarrollar un portal web y desarrollar una campaña en un foro gamer. Posteriormente la evaluación financiera de la implementación de la propuesta, determina que este proyecto viable. Por ser viable y generar resultados positivos en el entorno digital de CZRGAMESTORE, es procedente su implementación, monitoreándola constantemente mediante indicadores que permitan establecer si las estrategias deben mantenerse, ajustarse o sustituirse; adicionalmente, mediante controles respecto al presupuesto y cronograma.

Palabras clave. Entorno digital, plan estratégico, marketing digital, posicionamiento, viabilidad, implementación.

ABSTRACT

This research is carried out because the CZRGAMESTORE microenterprise, which sells consoles, video games and accessories in the city of Quito, has not efficiently and effectively managed its digital environment, which has prevented it from positioning itself adequately in the market. To solve this problem, the situational balance of the company has been carried out, concluding that this sector is sensitive to environmental factors and presents a positive balance; Based on the market study, it has been determined that the gamer community is wide and constitutes an excellent opportunity to advertise brands. The determining factors in the purchase of consoles, accessories and video games are originality, quality of service and timeliness. the price, brand, design or model, sales channel and variety are very important; and the most appropriate means for the company to promote itself are the networks and digital channels; then a digital marketing plan has been developed for the positioning of the company, in several axes: develop campaigns on social networks, implement CRM, develop a web portal and develop a campaign in a gamer forum. Subsequently, the financial evaluation of the implementation of the proposal, determines that this project is viable. Because it is viable and generates positive results in the digital environment of CZRGAMESTORE, its implementation is appropriate, constantly monitoring it through indicators that allow establishing whether the strategies should be maintained, adjusted or replaced; additionally, through controls regarding the budget and schedule.

Keywords. Digital environment, strategic plan, digital marketing, positioning, feasibility, implementation.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. REVISIÓN DE LITERATURA	1
1.1. Diagnóstico del Entorno.....	1
1.1.1. Análisis del Macro Entorno.....	1
1.1.1.1. Factor político	1
1.1.1.2. Factor económico	1
1.1.1.3. Factor social.....	2
1.1.1.4. Factor tecnológico.....	3
1.1.1.5. Factor ambiental	4
1.1.1.6. Factor legal	4
1.1.2. Análisis del Microentorno	5
1.1.2.1. Poder negociador de los proveedores	5
1.1.2.2. Riesgo de nuevas empresas.....	6
1.1.2.3. Poder negociador de los compradores	6
1.1.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos	6
1.1.2.5. Rivalidad entre competidores de la industria	7
1.1.3. Perfil Estratégico del Entorno.....	7
1.2. Análisis Interno	9
1.3. Análisis FODA	12
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	15
2.1. Problema	15
2.2. Alternativas de Solución	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
3.1. Justificación del problema	17
4. OBJETIVO GENERAL.....	18
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	20
6.1. Investigación de mercado.....	20
6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado.....	20
6.1.2. Objetivo General	20
6.1.3. Objetivos Específicos	20

6.1.4.	Hipótesis de Investigación.....	21
6.1.5.	Justificación del tipo de investigación.....	22
6.1.6.	Definición de instrumentos	22
6.1.7.	Perfil de participantes.....	22
6.1.8.	Muestreo	23
6.1.8.1.	Población objetivo.....	23
6.1.8.2.	Tamaño muestral	24
6.1.8.3.	Técnica de muestreo	24
7.	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	25
7.1.	Investigación cualitativa.....	25
7.2.	Investigación cuantitativa.....	32
7.3.	Comprobación de hipótesis	41
8.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN ...	45
8.1.	Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	45
8.1.1.	Actores destacados.....	45
8.2.	Oportunidades y amenazas generadas por las estrategias online	47
8.3.	Objetivos de marketing digital.....	48
8.4.	Propuesta de valor.....	48
8.5.	Análisis de cliente, producto y mercado	50
8.6.	Segmentación prioritaria.....	51
8.7.	Proveedores claves, aliados estratégicos.....	54
8.8.	Estrategia de marketing digital	55
8.8.1.	Desarrollar campañas en redes sociales	55
8.8.2.	Implementar CRM	62
8.8.3.	Desarrollar un portal web	63
8.8.4.	Desarrollar una campaña en un foro gamer.....	66
8.9.	Marketing mix	68
8.9.1.	Plan de acción.....	70
8.10.	Viabilidad financiera	73
8.10.1.	Presupuesto de inversión y gastos en marketing digital	73
8.10.2.	Presupuesto de ingresos, egresos y beneficios.....	75
8.10.3.	Evaluación de factibilidad financiera	75

8.10.1. Escenario límite	76
8.11. Control y monitoreo	77
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
9.1. Conclusiones	79
9.2. Recomendaciones	81
10. REFERENCIAS	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de acción FODA	14
Tabla 2. Tamaño de la población de estudio.....	23
Tabla 3. Tamaño de la muestra.....	24
Tabla 4. Género	32
Tabla 5. Edad de los video jugadores	32
Tabla 6. Empleo y no empleo de consolas.....	33
Tabla 7. Demanda de accesorios.....	37
Tabla 8. Nivel de gasto en consolas, accesorios y videojuegos.....	38
Tabla 9. Medios promocionales.....	39
Tabla 10. Medios de información	39
Tabla 11. Situación del entorno digital de actores destacados.....	46
Tabla 12. Mercado captable	51
Tabla 13. Buyer persona 1	52
Tabla 14. Buyer persona 2	53
Tabla 15. Plan de acción.....	70
Tabla 16. Tablero de indicadores KPI por estrategia	72
Tabla 17. Presupuesto de inversión	73
Tabla 18. Presupuesto para el marketing digital (MKD)	74
Tabla 19. Presupuesto ingresos, egresos y beneficios	75
Tabla 20. Análisis de factibilidad financiera.....	76
Tabla 21. Análisis de factibilidad financiera del escenario límite	76
Tabla 22. Metas de los KPI para el monitoreo estratégico	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Preferencia de consolas para jugar videojuegos.....	34
Figura 2. Lugar de compra	35
Figura 3. Preferencia de consolas para jugar videojuegos.....	36
Figura 4. Apreciación de las cualidades de CZRGAMESTORE.....	40
Figura 5. Propuesta de valor de CZRGAMESTORE	49
Figura 6. Lienzo de la propuesta de valor de CZRGAMESTORE	49
Figura 7. Temas más buscados relacionados a videojuegos	56
Figura 8. Ejemplos de contenidos	57
Figura 9. Ejemplos de contenidos	57
Figura 10. Creación de campaña con Google Ads.....	61
Figura 11. Diseño y contenidos del sitio web	66
Figura 12. Promoción en el foro gamer TouchArcade	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	86
Anexo 2. Lienzo del Modelo de Negocios	87
Anexo 3. Problemas y alternativas de solución	88
Anexo 4. Análisis de Ishikawa	89
Anexo 5. Cuestionario de la encuesta.....	90
Anexo 6. Estructura de la entrevista a especialistas	93
Anexo 7. Infografía del estudio cualitativo	94

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Diagnóstico del Entorno

Actualmente los entornos son muy dinámicos e inciertos, los factores que los integran influyen en la operatividad y gestión de las organizaciones, siendo necesario analizar los factores del macro y micro ambiente, para determinar cómo estos podrían impactar a la industria relacionada a la empresa.

1.1.1. Análisis del Macro Entorno

Al aplicar el análisis PESTEL se determinan los principales factores externos más relevantes y cómo influyen sobre un sector específico.

1.1.1.1. Factor político

En 2021 Ecuador eligió a un nuevo presidente, con la asunción del señor Guillermo Lasso, surgieron expectativas en cuanto a un cambio en la orientación política y normativa del país, pero indicios de corrupción en los diversos entes y niveles del aparato público, y pugnas políticas interpartidistas, han dificultado establecer una gobernabilidad apropiada (Cajas, 2021). Además, en todo el mundo, la pandemia Covid19 ha impactado negativamente sobre la sociedad, economía y gestión política. Se avizora un hilo de esperanza, con el acertado Programa de Vacunación impulsado por el Gobierno, y las nuevas medidas adoptadas, que buscan revertir este entorno negativo, para las empresas nacionales. Toda esta situación causa que las empresas vean afectados su desarrollo y crecimiento, por lo que se origina una amenaza media.

1.1.1.2. Factor económico

Desde que Ecuador dolarizó su economía, ha podido mantener un control eficaz sobre inflación, que desde 2016 se ha mantenido en un dígito (Banco Central del Ecuador, 2020). La inflación baja estimula la compra de productos electrónicos, tanto local como internacionalmente, creando una oportunidad media para empresas que importan productos.

A partir de 2015 la economía del país ha tenido un comportamiento inestable y con bajas tasas de crecimiento, el PIB nacional entre 2015 y 2020 varió 0,10%;

-1,20%; 2,40%, 1,30%, 0,00% y -7,80% respectivamente (Datos Macro, 2021), según el Banco Mundial (2021), en los próximos años el crecimiento económico será inferior al 2%. Si bien los precios del petróleo han subido, a causa del déficit fiscal en 2021 la inversión estatal disminuyó 20% (Banco Mundial, 2021), pese a que varios organismos internacionales, han concedido créditos para que el Estado solvete su déficit (Weisbrot, 2021); por su efecto multiplicador, esto impacta directamente en el crecimiento socioeconómico del Ecuador.

Los altos niveles de desempleo y subempleo del país, en el III trimestre de 2021 el desempleo era 5,1%, la tasa de empleo adecuado 32,7% y la tasa de subempleo en 23,2%, han impulsado gran cantidad de emprendimientos, por ello como señala el Banco Mundial (2021) la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del país es 36.2%, la más alta de la región, la pandemia Covid19, ha afectado a muchos emprendimientos, así como también los cambios en los hábitos de consumo.

A causa de este escenario de recesión e inestabilidad, en abril de 2021 el Riesgo País del Ecuador es 824 puntos (Banco Central del Ecuador, 2021), evidenciando un entorno de riesgo, que es negativo porque desalienta la inversión y afecta el desarrollo de la economía.

A pesar de todo este escenario negativo, el sector de entretenimiento y videojuegos ha crecido 5,60% al año en Ecuador (FLACSO, 2021), que es superior al crecimiento de la economía del país.

1.1.1.3. Factor social

Antes los videojuegos eran considerados entretenimiento para niños hoy uno de cada tres hogares tiene una consola, por esto el sector crece 5,60% anualmente, esta tendencia social se ha visto favorecida por la conectividad que impulsa los juegos en línea haciendo de los videojuegos una opción de entretenimiento en grupo (FLACSO, 2021).

Actualmente en Latinoamérica 22% de la población hace uso con mayor o menor frecuencia de videojuegos a través de consolas, computadores o dispositivos móviles, en 2015 la edad promedio era de 31 años y actualmente 35 años; de igual forma que en el resto del mundo, 59% de usuarios son hombres y 41%

mujeres (Garfias Frías, 2021); además la sociedad ecuatoriana, ha entendido como señala Przybylski (2019), al utilizar los videojuegos mesuradamente, se apoya el aprendizaje y se originan varios beneficios: el incremento en la capacidad de resolver problemas, se incentiva el trabajo grupal y colaborativo, se fortalece la atención, creatividad y memoria visual, se estimula el desarrollo de un enfoque estratégico y del liderazgo, facilitan el aprendizaje de otros idiomas y aportan al pensamiento crítico.

De lo expuesto se concluye que los seguidores de los videojuegos (gamers) van en aumento y su popularidad se ha expandido a todos los segmentos de la sociedad ecuatoriana, esta coyuntura genera una oportunidad alta.

1.1.1.4. Factor tecnológico

El internet se ha expandido significativamente en el país, en 2009 sólo tenía acceso 24% de la población y a fines de 2019 el 60%, en Quito el 70% (Banco Mundial, 2020), lo que es positivo para el sector de los videojuegos, pues actualmente la tendencia son los juegos online, donde los jugadores se vinculan a redes sociales y comunidades. Es también importante el acceso a Internet, porque las transacciones de comercio internacional (importaciones y exportaciones) se han automatizado a través del sistema ECUAPASS, lo que optimiza su gestión y concreción. Toda esta coyuntura origina una oportunidad.

Al implementar sistemas para planificar y gestionar los recursos de las organizaciones (ERP), es posible optimizar la concreción de negocios, desarrollar la comercialización de productos y servicios de forma dinámica y globalizada, controlando permanentemente las operaciones (Development Solutions, 2020), esto es altamente positivo pues el e_commerce ha impactado fuertemente en el comercio tradicional, es el canal por el cual se comercializa más del 40% de los videojuegos en Latinoamérica, facilitando el posicionamiento de empresas del sector y haciéndolas más competitivas, por lo que este factor constituye una oportunidad alta para todos los sectores, especialmente porque el Banco Mundial (2020) manifiesta que en 2021, 60% de las organizaciones del país emplean herramientas ERP y su uso crece año a año.

En Estados Unidos se incentiva la investigación y desarrollo tecnológico,

conjuntamente con Canadá, conforman la principal zona de innovación mundial (Share America, 2020), es una potencia tecnológica con amplia proyección, esto genera una oportunidad media para empresas del país que allí deseen proveerse con productos tecnológicos; por su proximidad a Ecuador, y porque el gobierno del país mantiene una política de baja inversión para la investigación y desarrollo (I+D) muy inferior a los referentes de la región como Brasil, Argentina y Chile, de alrededor del 5% (IndexMundi, 2020), en consecuencia, el país prácticamente no existe una industria del videojuego, que desarrolle software, hardware y servicios conexos para ésta, debiendo importarse todos estos productos, lo que genera una amenaza media.

También se genera una amenaza a partir de que, la tecnología permite que en el mercado informal, se empleen chips para que las consolas lean copias de los juegos, siendo esto negativo pues, el precio de un juego original varía entre 30 y 120 dólares, y el de un juego pirata es 5 dólares (FLACSO, 2021).

1.1.1.5. Factor ambiental

En la comercialización de videojuegos, se generan residuos que pueden reciclarse o deben evacuarse adecuadamente, ya que no se realiza ninguna actividad productiva, el posible impacto al entorno es casi nulo, pero sí procede implementar prácticas de responsabilidad ambiental.

1.1.1.6. Factor legal

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías a las consolas y accesorios se les corresponde la sub partida arancelaria 9504.10.00 y a los videojuegos la 8523.51.00, al importar estos productos, la carga impositiva es: 64% por Impuestos a los Consumos Especiales (ICE) por ser artículos suntuarios, 30% de Arancel Advalorem, 12% de Impuesto al Valor Agregado (IVA) y 0,5% para el FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) (SENAE, 2017), en consecuencia su precio es alto en comparación con otros países, lo que es perjudicial y genera una amenaza media pues incentiva el contrabando.

El año 2020, entró en vigencia el Régimen Impositivo para Microempresas que es obligatorio para empresas cuyo ingreso sea máximo 300.000 dólares anuales

y tengan hasta nueve personas empleadas; éste aplica a los impuestos a la renta, IVA e ICE (SRI, 2020); si bien facilita el cumplimiento de obligaciones tributarias, establece tributos sobre los ingresos brutos y puede reducir rentabilidad de las microempresas, lo que origina una amenaza.

En Ecuador el marco que regula y respalda la propiedad intelectual es poco eficiente, además el mercado tiene alto nivel de informalidad, los precios de los videojuegos son altos por los impuestos y aranceles que los gravan, todo esto causa que en la industria del videojuego el nivel de piratería y falsificación de consolas sea alto (FLACSO, 2021), esta situación genera una amenaza media.

1.1.2. Análisis del Microentorno

El micro entorno se analiza a través del modelo de Porter, que establece cinco componentes o fuerzas en la industria, condicionantes de su competitividad y atractivo; el sector en el que opera CZRGAMESTORE, es:

G4741.12 Venta al por menor de programas informáticos no personalizados, incluidos videojuegos, incluye consolas de videojuegos en establecimientos especializados (INEC, 2012, pág. 126).

1.1.2.1. Poder negociador de los proveedores

Esta fuerza tiene que ver con la capacidad de los proveedores para establecer condiciones y precios, mientras menor es su número, su poder de negociación es mayor.

La industria de los videojuegos es atractiva, motivando que crezcan sus proveedores, específicamente para consolas, videojuegos y accesorios; los proveedores no son locales pues en Ecuador el desarrollo de esta industria a nivel de producción es marginal (ESPAE - ESPOL, 2019). En Estados Unidos existen 430 distribuidores mayoristas de consolas, videojuegos y accesorios, 102 de ellos tienen sede o sucursal en Miami (Q2 Group, 2020), siendo varios los proveedores a los cuales se pueden adquirir estos productos; pero como el mercado es global, son poco flexibles las condiciones de comercialización (precios, plazos y formas de pago), existe equilibrio entre proveedor y comprador, por lo que este factor origina una oportunidad baja.

1.1.2.2. Riesgo de nuevas empresas

Este factor hace referencia al ingreso de nuevos ofertantes del el mismo producto o servicio en el mercado del sector.

La inversión para implementar una empresa importadora y comercializadora de consolas, videojuegos y accesorios, es de aproximadamente 100.000 dólares (Superintendencia de Compañías Seguros y Valores, 2020), valor financiable con un crédito o mediante aportes de socios, adicionalmente el equipamiento para funcionar es de fácil acceso.

Puesto que no existen barreras de ingreso y las de salida son bajas, porque la inversión es reconvertible, en el futuro pueden incursionar muchos competidores en este tipo de negocio, lo que origina una alta amenaza.

1.1.2.3. Poder negociador de los compradores

En este ítem se analiza la aptitud de los consumidores y usuarios, para obtener condiciones favorables en su negociación.

Existían en Quito a fines del 2020, 79 empresas que comercializan consolas, videojuegos y accesorios, además 12 ofertantes de juegos en línea que constituyen sustitutos, por su participación en el mercado, no se observa que exista un actor dominante (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Las consolas en el mercado del Ecuador tienen un precio básico de entre 500 y 600 dólares, y los videojuegos originales de 30 a 150 dólares con variabilidad baja (Primicias, 2020).

Se evidencia que en Quito existe una oferta variada de estos productos, por lo que los clientes disponen de varias opciones para adquirirlos, conforme su percepción de cuál es la más adecuada a sus requerimientos e intereses, por lo que este factor origina una oportunidad media.

1.1.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

En el año 2020 se incrementó la oferta de servicios de entretenimiento y ocio en línea, por efecto del incremento de comunidades de jugadores, los videojuegos están alojados en las páginas Web y los miembros interactúan con otros; por

efecto de ello se han polarizado los ingresos del sector (por la venta de equipos, videojuegos y accesorios), 27% se han generado en el segmento de consolas fijas, 17% en el de consolas portátiles, 31% en el segmento de computadoras personales y 25% en dispositivos móviles (Price Waterhouse & Cooper, 2021).

Otro aspecto a resaltar es el impacto de la presencia de teléfonos móviles de última generación, que emplean estos juegos en línea y aplicativos móviles, esta rama está ganando gran importancia en el sector y creciendo 8% anualmente; el efecto es que crece la demanda por videojuegos en la nube, para jugarlos el usuario únicamente requiere un dispositivo con conexión a Internet, y ya no una consola fija o móvil (Ubisoft, 2021).

Se observa que existen varias las posibles opciones sustitutas a los videojuegos, en consecuencia, se percibe una amenaza alta.

1.1.2.5. Rivalidad entre competidores de la industria

A finales del 2020, en Quito existían 79 ofertantes de consolas, videojuegos y accesorios, y a nivel nacional 138 (Servicio de Rentas Internas, 2021), por lo que es evidente que son varias las empresas que ofertan estos productos.

No existen restricciones para importar consolas, videojuegos y accesorios, sin embargo, por ser considerados artículos suntuarios, se les grava con una carga impositiva alta (SENAE, 2017). Las consolas, videojuegos y accesorios tienen valores uniformes en el mercado de Estados Unidos, donde existen 430 distribuidores mayoristas, de ellos 102 tienen sede o sucursal en Miami (Q2 Group, 2020), por lo que el precio no es un factor de diferenciación, en consecuencia, cada empresa debe aplicar estrategias de servicio y entregar mayor valor para mejorar su competitividad y captar el mercado. De lo expuesto se concluye que, se evidencia una amenaza alta.

1.1.3. Perfil Estratégico del Entorno

El perfil estratégico de los factores del entorno, se resume en la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos), disponible en el Anexo 1 del documento.

La inestabilidad política y económica, agudizada con la pandemia Covid19, limita

la gobernabilidad, afecta la inversión, consumo, el desarrollo y crecimiento de las empresas, generando una amenaza alta.

Estados Unidos lidera el desarrollo e innovación tecnológica, lo que es positivo para empresas que allí se proveen con este tipo de productos, especialmente porque existen buenas relaciones entre Ecuador y Estados Unidos.

Actualmente los videojuegos son una tendencia social, porque pueden aplicarse y generar beneficios en diversos campos, es así que en el país, sus seguidores (gamers) van en aumento en todos los segmentos de la sociedad, esto genera una oportunidad alta para las empresa que operen en este sector.

La penetración del internet dinamiza el comercio electrónico, impulsando las ventas de videojuegos, más del 40% se comercializa en línea; los sistemas de gestión, hacen a las empresas más competitivas y facilitan las operaciones de comercio internacional, toda esta situación genera una oportunidad alta.

Al ser poco eficiente la legislación que en el país regula y protege la propiedad intelectual, en la industria del videojuego, el nivel de piratería y falsificación de juegos y consolas es alto, generando una amenaza.

Se genera una amenaza media porque al no haber producción local, todas las consolas, videojuegos y accesorios deben importarse, y existe dependencia total del mercado internacional; además por ser considerados artículos suntuarios, tienen una fuerte carga tributaria que los encarece e incentiva el contrabando.

Por el atractivo de esta industria, sus proveedores han crecido en el mercado global, en el que las condiciones de comercialización son claras, por lo que existe equilibrio entre el proveedor y comprador, y se genera una oportunidad baja. Las barreras de ingreso y salida del sector son bajas, por lo que pueden incursionar varios competidores en esta línea de negocio, lo que genera una amenaza alta.

En Quito no existe un actor dominante entre las varias empresas que ofertan consolas, videojuegos y accesorios; los precios son uniformes y los clientes pueden seleccionar la opción más conveniente, para ellos por lo que esta fuerza genera una oportunidad media. Existe un marcado crecimiento en la oferta y demanda de servicios de entretenimiento y ocio en línea, en dispositivos móviles

y fijos, sin emplear una consola, ya que existen varias opciones sustitutas a los videojuegos, esta fuerza genera una amenaza alta.

Son varios los proveedores de consolas, videojuegos y accesorios en Quito, y el precio no es un factor de diferenciación, por lo que cada empresa debe aplicar estrategias de servicio y entregar mayor valor para mejorar su competitividad y captar el mercado, por lo que este factor genera una amenaza alta.

La valoración de los factores externos alcanza 3,16 valor mayor a la media de 2,50 por lo que el sector sensible a los factores del entorno. Las oportunidades logran una valoración de 1,65 que superior a 1,51 logrado por las amenazas, evidenciando que el entorno tiene un balance positivo. Por la coyuntura que presenta la industria, para ingresar exitosamente en ella, se debe generar una propuesta de valor diferente y atractiva, para disponer de una buena respuesta ante las oportunidades y amenazas.

1.2. Análisis Interno

La empresa CZRGAMESTORE inició su funcionamiento en marzo 2018, en la ciudad de Quito, en el local No.29 del Centro Comercial Caracol; su actividad comprende la comercialización directa a clientes finales, de consolas, videojuegos y accesorios en la ciudad de Quito.

La cultura organizacional de CZRGAMESTORE, *“sistema de creencias, valores y normas de conducta, que guían la actuación y fundamenta la operatividad de la organización”* (Cutlip, Center, & Broom, 2018, pág. 29), está conformada por:

- La Misión de CZRGAMESTORE es: *“Somos una empresa que comercializa videojuegos, consolas y accesorios, originales a precios justos, para proveer entretenimiento; fundamentamos nuestra operatividad en ética, calidad, eficiencia y atención personalizada, buscando una adecuada rentabilidad”*.
- La Visión de la empresa es: *“El año 2025 seremos una empresa muy reconocida en el sector de los videojuegos en la ciudad de Quito, por la confiabilidad y calidad de su oferta, por operar con ética, eficiencia, transparencia y responsabilidad”*.

- Los Valores “*principios que guían toda operatividad y comportamiento de la organización*” (Harrington, 2019, pág. 27), establecidos por CZRGAMESTORE son: ética; honestidad; respeto, servicio y liderazgo.

Se elabora el lienzo del modelo de negocio, para a partir de él desarrollar el análisis interno de la empresa, este elemento puede visualizarse en el Anexo 2 de este documento.

El nicho al que se orienta la empresa, está compuesto por personas con ingresos superiores a 1500 dólares mensuales, segmento económico medio y medio alto, que residen en la ciudad de Quito, que se recrean mediante videojuegos.

La propuesta de valor es proveer de consolas, videojuegos y accesorios, nuevos y originales que ayudan a la recreación de las personas, más la garantía y servicio extendido, que asegura la satisfacción de los clientes a un precio justo.

El canal directo de atención y venta es el local, pese a que la pandemia Covid19, ha dinamizado el comercio electrónico y la interacción en línea de los video jugadores, pues como señala Price Waterhouse (2021) más del 40% de los videojuegos se comercializa en línea, por ello las empresas deben utilizar el marketing digital, para enlazar la oferta con la demanda, mediante internet, aplicaciones, portales web, redes sociales y otros recursos digitales, actualmente CZRGAMESTORE no dispone de una plataforma digital para: darse a conocer y tener presencia en el mercado, promocionarse, comercializar sus productos, proveer servicios de asesoría y mantenimiento en línea a sus clientes y promover una comunidad virtual, lo que es una debilidad grande pues, “en el sector de los video juegos 8% de los ingresos del sector corresponden al rubro mantenimiento y 10% al rubro asesoramiento” (Q2 Group, 2020); por lo que la página web, redes sociales, y otros medios electrónicos, solamente se emplean para promocionar la empresa, un canal indirecto lo constituyen distribuidores de los productos.

Debe buscarse que la relación con los clientes sea mixta, a través de una atención personal presencial, para entregar información de los productos, y a través de medios digitales y un sistema que gestione las relaciones con el cliente (CRM), para desarrollar foros de conversación sobre juegos y equipos, y recibir

retroalimentación sobre las preferencias del mercado, y así mejorar constantemente la oferta de valor.

El flujo de ingresos se genera principalmente por la venta de las consolas, videojuegos y accesorios, a través de las diversas modalidades de pago; los precios son poco flexibles, es necesario generar ingresos por el mantenimiento de las consolas y asesoramiento pues como se señala anteriormente, “en el sector de los video juegos 8% de los ingresos del sector corresponden al rubro mantenimiento y 10% al rubro asesoramiento” (Q2 Group, 2020).

Los recursos claves son el capital de inversión que permita materializar la infraestructura y equipamiento, el talento humano que es fundamental para satisfacer al cliente y generar una oferta de valor atractiva; los recursos TIC son fundamentales para la gestión del negocio, optimizar la atención, servicio, y generar información, para mejorar constantemente la oferta y calidad del servicio.

Las actividades claves son: la provisión de las consolas, videojuegos y accesorios a través de las acciones de importación y logística, la comercialización que permite generar ingresos y la promoción para incrementar el mercado y que éste conozca sobre la oferta de valor.

Las asociaciones claves se dan con proveedores de consolas, videojuegos y accesorios en Miami y Estados Unidos en general; el proveedor del software de gestión y CRM, y las empresas distribuidoras del producto en Quito.

La estructura de costos tiene componentes directos como el costo de venta de los productos, gastos operacionales (administración y ventas) que incluyen: personal, servicios básicos, depreciación, gastos de promoción y gastos financieros.

Si bien CZRGAMESTORE ha identificado la propuesta de valor que debe generar, proveyendo consolas, videojuegos y accesorios, nuevos, originales y de alta calidad, con garantía y servicio extendido; un entorno de relacionamiento virtual, conformado por una página web, redes sociales y otros canales electrónicos, a través de los cuales se puedan realizar pedidos, conocer promociones, receptar sugerencias, quejas y opiniones de los clientes para

mejorar constantemente; impulsar la creación de comunidades digitales donde las personas (video jugadores) interactúen, puedan ser asesorados para mejorar sus habilidades y ampliar su nivel de satisfacción, y se solventen de forma rápida problemas técnicos que surjan en sus equipos y software, asegurando la satisfacción de los clientes a un precio justo y el respaldo de la inversión; CZRGAMESTORE no ha establecido un posicionamiento de marca.

Además, al mantener CZRGAMESTORE una comunicación eficiente con el mercado, podrá transmitir ideas, intercambiar información, generar acción e influenciar en las personas; proyectar su identidad y construir una imagen sólida, que la diferencie de la competencia, alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento propuestos.

1.3. Análisis FODA

Se elabora el análisis FODA, para identificar con claridad los factores determinantes del éxito de CZRGAMESTORE; las fortalezas o aspectos positivos de la empresa, las oportunidades que pueden influir positivamente en el cumplimiento de la misión, los diferentes problemas y vulnerabilidades que tiene la empresa, y las amenazas presentes en el entorno y que pueden generar problemas; estos factores son:

Fortalezas

- Contacto directo con el cliente que permite conocerlos.
- Productos originales y garantizados.
- Precios adecuados.
- Conocimiento del mercado de videojuegos, para ofrecer los productos más demandados y de moda.

Oportunidades

- Incremento de ventas a través de e-commerce.
- Mejora de eficiencia en la gestión aplicando recursos TIC.
- Cultura social de entretenimiento y ocio.

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación con proveedores.
- Relaciones de comercio internacional.
- Control de la inflación.

Debilidades

- Carencia de una plataforma digital para comercializar sus productos.
- No se ha segmentado el mercado para focalizarse en el público objetivo.
- No se han definido estrategias para incrementar las ventas y posicionarse.
- Falta de retroalimentación, por lo que no se dispone de información de los clientes para fidelizarlos.
- No existen indicadores para medir cómo se desarrolla la gestión.

Amenazas

- Presencia de productos sustitutivos.
- Piratería de videojuegos.
- Alta tributación de los productos.
- Coyuntura política y económica del país.
- Ingreso de potenciales competidores.
- Alta dependencia de proveedores externos.
- Rivalidad entre competidores.

Para disponer de una visión más clara respecto a los temas estratégicos que pueden desarrollarse, se elabora la matriz de acción FODA, que relaciona los factores que determinantes del éxito.

Tabla 1. Matriz de acción FODA

Factores externos =>		Oportunidades	Amenazas
<=Factores internos	Matriz de acción estratégica	1. Incremento de ventas a través de e-commerce.	1. Presencia de productos sustitutivos.
		2. Mejora de eficiencia en la gestión aplicando recursos TIC.	2. Piratería de videojuegos.
		3. Cultura social de entretenimiento y ocio.	3. Alta tributación de los productos.
		4. Poder de negociación de los clientes.	4. Coyuntura política y económica del país.
		5. Poder de negociación con proveedores.	5. Ingreso de potenciales competidores.
		6. Relaciones de comercio internacional.	6. Alta dependencia de proveedores externos.
		7. Control de la inflación.	7. Rivalidad entre competidores.
		FO	FA
Fortalezas	1. Contacto directo con el cliente que permite conocerlos.	F1,2,3 - O1,2,3,4,5	F1,2,3 - A1,2,3,4,5
	2. Productos originales y garantizados.	Implementar un entorno de relacionamiento y comunicación virtual.	Incrementar la oferta de valor.
	3. Precios adecuados.	F2,3,4 - O2,3	F1,2,3 - A1,2,3,4
	4. Conocimiento del mercado de videojuegos, para ofrecer los productos más demandados y de moda.	Implementar herramientas TIC, para apoyar gestión de la empresa.	Establecer nuevos canales digitales de comercialización.
		DO	DA
Debilidades	1. Carencia de una plataforma digital para comercializar sus productos.	D1,2,3 - O1,2,3,4	D1,2,3 - A1,2,3
	2. No se ha segmentado el mercado para focalizarse en público objetivo.	Incrementar la difusión y promoción de la empresa, mediante un plan de marketing digital.	
	3. No se han definido estrategias para incrementar las ventas y posicionarse.	D2,4,5 - O2,3,5	Ganar prestigio en base a una oferta seria, de calidad y confiable, y el relacionamiento con los públicos de interés.
	4. Falta de retroalimentación, no se dispone de información de los clientes para fidelizarlos.	Optimizar la comunicación externa con los públicos de interés.	
	5. No existen indicadores para medir cómo se desarrolla la gestión.		

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema

CZRGAMESTORE es una microempresa que opera en la muy atractiva industria del videojuego, comercializando consolas, videojuegos y accesorios originales, producidos por Microsoft, Nintendo y Sony.

Funciona desde marzo del 2018, en la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Caracol, hasta la fecha no ha implementado acciones que busquen posicionar su marca, comunicando su oferta de valor a un nicho específico, para diferenciarse de la competencia; adicionalmente, se ha manejado el negocio sin un criterio técnico, y sin establecer objetivos a alcanzar, por lo que sus acciones de promoción y posicionamiento a través de canales electrónicos y redes sociales, se han ejecutado sin un enfoque a metas planteadas y sin una estrategia.

Adicionalmente la empresa no ha gestionado de forma eficiente y eficaz la comunicación, no ha emprendido estrategias para comunicar al mercado objetivo su oferta de valor y sus atributos, por lo que si bien existen personas que han adquirido productos, no identifican en su mente a CZRGAMESTORE, como la primera opción para comprar videojuegos, consolas y accesorios.

Actualmente CZRGAMESTORE no dispone de una plataforma digital para darse a conocer y tener presencia en el mercado, promocionarse, comercializar sus productos, proveer servicios de asesoría y mantenimiento en línea a sus clientes y promover una comunidad virtual, lo que es una debilidad grande pues, en el sector de los video juegos 8% de los ingresos del sector corresponden al rubro mantenimiento y 10% al rubro asesoramiento (Q2 Group, 2020).

2.2. Alternativas de Solución

Para atender esta problemática de una forma óptima, se ha desarrollado en el Anexo 4 de este documento, una matriz que ha permitido jerarquizar las diversas alternativas de solución, a partir de ella se establece que estas son:

- Incrementar la difusión y promoción de la empresa, mediante un plan de marketing digital, que le permita trascender en la red haciendo que las personas reconozcan a CZRGAMESTORE.
- Implementar un entorno de relacionamiento virtual: página web, redes sociales y otros canales electrónicos, para comunicar promociones, retroalimentarse y así mejorar constantemente.
- Establecer canales electrónicos, a través de los cuales comercialice sus productos y servicios.
- Mantener relaciones con sus públicos de interés y construir una imagen sólida, para diferenciarse de la competencia.

Queda en evidencia que CZRGAMESTORE debe incrementar su difusión y promoción, como estrategias debe considerar proveer sus productos y servicios, a través de un entorno de relacionamiento virtual, conformado por una página web, redes sociales y otros canales electrónicos, para captar pedidos, dar a conocer promociones, receptar quejas y opiniones de los clientes para retroalimentarse y mejorar; impulsar la creación de comunidades digitales donde los video jugadores interactúen, puedan ser asesorados para mejorar sus habilidades y ampliar su nivel de satisfacción, y se solventen de forma rápida problemas técnicos que surjan en sus equipos y software, asegurando la satisfacción de los clientes a un precio justo y el respaldo de la inversión.

Además, si CZRGAMESTORE mantiene una comunicación eficiente con el mercado, podrá transmitir ideas, intercambiar información, generar acción e influenciar en las personas; proyectar su identidad y construir una imagen sólida, que la diferencie de la competencia, alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento propuestos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema

Desde el año 2018 en que CZRGAMESTORE inició sus operaciones, se ha enfocado en la comercialización directa de videojuegos, consolas y accesorios; si bien en su visión busca ser el año 2025 una empresa muy reconocida en el sector de los videojuegos en la ciudad de Quito, no ha desarrollado actividades que permitan el posicionamiento de su marca y comunique su oferta de valor.

Conforme se detalla en el diagrama de Ishikawa, disponible en el Anexo 5, las causas de la problemática detectada son que CZRGAMESTORE no promociona adecuadamente su imagen corporativa, la empresa solamente dispone del canal de ventas directo, y la comunicación con el mercado objetivo no es eficaz; en consecuencia es evidente la necesidad de incrementar la difusión y promoción de la empresa, mediante un plan de marketing digital, que le permita trascender en la red haciendo que las personas la reconozcan. Como parte de este plan, las estrategias deben enfocarse en: implementar un entorno de relacionamiento virtual: página web, redes sociales y otros canales electrónicos, para comunicar promociones, retroalimentarse y así mejorar constantemente; establecer canales electrónicos, a través de los cuales comercialice sus productos y servicios, y mantener relaciones con sus públicos de interés y construir una imagen sólida, para diferenciarse de la competencia.

Al desarrollar el plan de marketing digital, CZRGAMESTORE definirá con claridad su segmento de mercado objetivo, su propuesta de valor y focalizar sus esfuerzos en las personas que tienen interés en productos que oferta la empresa; además podrá impulsar ventajas competitivas y mejor constantemente, a través de una retroalimentación dinámica, e impulsando comunidades digitales donde los video jugadores interactúen, puedan ser asesorados para mejorar sus habilidades y ampliar su nivel de satisfacción, y se solventen de forma rápida problemas técnicos que surjan en sus equipos y software, asegurando la satisfacción de los clientes a un precio justo y el respaldo de la inversión.

4. OBJETIVO GENERAL

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

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el balance situacional actual de la empresa.
- Conocer las preferencias en la compra de consolas, videojuegos y accesorios en el mercado de Quito, la demanda captable y las expectativas del mercado objetivo frente a la marca, conforme una estrategia digital.
- Definir estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa.
- Evaluar financieramente, la viabilidad de la implementación del plan de marketing digital diseñado.
- Exponer las conclusiones y recomendaciones derivadas de esta investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. Investigación de mercado

Esta investigación permite entender las preferencias y requerimientos de quienes conforman el mercado potencial, su tamaño, los factores que motivan la compra y se establece cómo debe diseñarse la oferta de valor para alcanzar el posicionamiento esperado (Lambin, 2019).

6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado

Al ser la pregunta de investigación ¿Qué atributos deben tener las consolas, videojuegos y accesorios importados desde Miami, para proporcionar adecuado entretenimiento y que sean adquiridos en la ciudad de Quito?, lo objetivos son.

6.1.2. Objetivo General

Determinar las características que debe tener la oferta de valor de CZRGAMESTORE en el entorno digital, para que satisfaga las preferencias y requerimientos del mercado potencial de la ciudad de Quito.

6.1.3. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son:

- Identificar las preferencias de las personas cuando adquieren consolas, videojuegos y accesorios.
- Establecer las características de quienes conforman el mercado potencial de la empresa.
- Identificar el tamaño del mercado potencial de la empresa a través de medios digitales.
- Establecer el rango de precio más adecuado para las consolas, videojuegos y accesorios.
- Identificar los medios digitales preferidos, para la compra de consolas, videojuegos y accesorios, sus características y estructura.

- Determinar cuáles son los medios digitales óptimos, para las desarrollar las campañas de promoción.
- Conocer las apreciaciones y expectativas del mercado objetivo frente a la marca.

6.1.4. Hipótesis de Investigación

Las hipótesis planteadas son:

- H1. La mayoría de personas hace uso de videojuegos a través de consolas fijas o portátiles.
- H2. Las personas que adquieren consolas, videojuegos y accesorios, son en su mayoría hombres de hasta 50 años.
- H3. Las consolas más empleadas son PlayStation, Xbox y Nintendo.
- H4. Más del 30% de potenciales clientes adquiere videojuegos originales en el país.
- H5. Los videojuegos y accesorios son los productos adquiridos con mayor frecuencia, por quienes conforman el mercado potencial.
- H6. Los precios de las consolas, videojuegos y accesorios, que oferta la empresa están en el rango precios que las personas están dispuestas a pagar.
- H7. Más del 25% de consolas, videojuegos y accesorios, son adquiridos en tiendas virtuales y portales web.
- H8. Los factores determinantes de la compra de consolas, accesorios y videojuegos son la marca, originalidad, precio y canal de venta.
- H9. Los medios más adecuados para que la empresa se promocioe son las redes y otros canales digitales, especialmente Facebook y WhatsApp.
- H10. En el mercado potencial, el nivel de reconocimiento de la marca CZRGAMESTORE es menor a 10%.

6.1.5. Justificación del tipo de investigación

La metodología a utilizarse en la investigación es:

- Mixta, pues combina las investigaciones cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa permite conocer a partir de la opinión especializada, de forma detallada y profunda, aspectos relevantes del mercado local de consolas y videojuegos. La investigación cuantitativa, cuantifica la información recopilada de quienes conforman el mercado potencial, para analizarla de forma deductiva, comprobar las hipótesis de investigación y en base a esto delinear las estrategias de marketing.
- Descriptiva transversal, pues permite observar en determinado instante de tiempo, el objeto de estudio de forma sistemática, para generar información relevante y detallada, a través de la cual se conocen las tendencias y características de quienes forman el mercado potencial, y a partir de ello, definir la para el entorno digital.

6.1.6. Definición de instrumentos

Para desarrollar la investigación cualitativa se aplican entrevistas a especialistas en el tema de videojuegos, consolas y accesorios, lo que posibilitado generar información relevante, amplia, profunda y detallada, sobre este tema. La ficha para el desarrollo de las entrevistas a profundidad, consta en el Anexo 6 del presente documento. Para desarrollar la investigación cuantitativa, se aplicaron encuestas, el detalle del cuestionario empleado consta en el Anexo 5.

6.1.7. Perfil de participantes

El perfil de quienes participan en el estudio cualitativo, es de personas de entre 25 y 60 años, con la suficiente experiencia, conocimiento y experticia, en el sector y mercado local de consolas y videojuegos.

El perfil de las personas participantes en las encuestas, estudio cuantitativo, corresponde a personas de ambos géneros, de entre 15 y 65 años, de clase económica media y media alta, que haga uso de videojuegos a través de consolas, computadores o dispositivos móviles.

6.1.8. Muestreo

6.1.8.1. Población objetivo

Para determinar el tamaño de la población objetivo de estudio, se aplican los siguientes criterios de segmentación:

- Geográfica. Población estimada de Quito el año 2020 2.781.641 habitantes (INEC, 2020).
- Demográfica:
 - Población de Quito el año 2020 entre 15 y 65 años = 66,14% (INEC, 2020).
 - Las familias en Quito están conformadas por 3,2 personas (INEC, 2020).
 - Las familias de clase media y media alta son 20,5% del total (INEC, 2020).
- Conductual:
 - En Latinoamérica 22% de la población hace uso con mayor o menor frecuencia de videojuegos a través de consolas, computadores o dispositivos móviles (Garfias Frías, 2021).
 - La edad de los video jugadores va de los 6 a los 70 años, el promedio es de 35 años (Garfias Frías, 2021).

Tabla 2. 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
Hace uso de video juegos	Conductual	22,00%	82.974
Potenciales consumidores			82.974

6.1.8.2. Tamaño muestral

Para establecer el tamaño muestral, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas (Kendall, 2015, pág. 57).

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

Tabla 3. Tamaño de la muestra

Variable	Valor	Concepto
N	82.974	Tamaño del mercado potencial
p	22,00%	Sí hace uso de video juegos (Garfias Frías, 2021)
q	78,00%	No hace uso de video juegos
e	5,00%	Margen de error de muestreo
k	1,96	Coficiente con un margen de error de 5% y una confianza de 95%
n	282	Tamaño de la muestra.

Por el tamaño de la muestra, se ha determinado la necesidad de realizar 282 encuestas, para que los resultados sean significativos.

6.1.8.3. Técnica de muestreo

Para facilitar esta investigación, la encuesta se diseñó mediante la herramienta Formularios Google (Google Forms), luego se la distribuyó a través de correo electrónico, WhatsApp, Twitter y Facebook, recibiendo la respuesta de personas conocidas y clientes con deseo de colaborar, al no disponerse de una base de datos de video jugadores que haga posible desarrollar un muestreo probabilístico, la muestra fue por conveniencia y no aleatoria simple.

Si bien la muestra no representa a toda la población, permite obtener resultados, que hacen posible inferir conclusiones generales.

7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

7.1. Investigación cualitativa

Los especialistas que aportaron sus opiniones respecto al sector de comercialización de consolas, videojuegos y accesorios, fueron:

- Alejandro Castillo, propietario de ESports Market, gamer club profesional del equipo CEBCI ESports, consultor en marketing digital y en la creación de contenidos.
- Ricardo Andrade, propietario de Ecu Geek Store, gamer profesional del equipo ACES Gaming.
- Gianni Uquillas, propietario de Legends Game Store, jugador profesional del club AGD ESports.

La información acopiada es la siguiente.

1. ¿Cuál es el ecosistema digital actual del mundo gamers?

Evidentemente los videojuegos, constituyen una de las formas de entretenimiento más populares, la manera de consumirlos cambia constantemente y ha experimentado un crecimiento exponencial, tanto en el consumo, como en el número de empresas involucradas. Los videojuegos deben ajustarse a los desafíos de un ecosistema digital en constante cambio, con innumerables producciones y alto grado de competencia, en el que el idioma predominante es el inglés (Castillo, 2022).

El mundo gamer no sólo se limita a videojuegos, consolas y pantallas; si bien su eje central son los videojuegos, a partir de los jugadores (diferenciados en gamers que los juegan por gusto y recreación, y jugadores profesionales), y desarrolladores, se origina un ecosistema que involucra a varios actores necesarios para que esta industria se desarrolle óptimamente; las empresas de tecnología que proveen consolas, earpods, pantallas, teclados y otros dispositivos; proveedores de muebles, enseres y herramientas, asociadas a las diversas actividades (Andrade, 2022).

En la cima de este ecosistema están los eSports o deportes electrónicos, competiciones de videojuegos, que involucran a jugadores, espectadores que convierten a gamers en figuras reconocidas, patrocinadores (grandes marcas privadas), narradores que transmiten estos eventos, periodistas, empresas de apoyo tecnológico, proveedores de vestimenta, bebidas, alimentación, etc. (Uquillas, 2022).

Varios jugadores profesionales generan ingresos significativos con estos torneos, que son la base de su estilo de vida, pues la transmisión, el merchandising y las entradas mueven cifras muy importantes; por ello los videojuegos han dejado de ser considerados una pérdida de tiempo, y más bien generan empleo para programadores, ingenieros en sistemas, fisioterapeutas, especialistas en marketing, entre otras profesiones (Uquillas, 2022).

2. ¿Dónde se ubican los gamers?

El mundo gamer está conformado por diversos dispositivos y entornos hiperconectados, que permiten crear lazos y desarrollar grupos y comunidades, que socializan y se entretienen. Es así que, los gamers conforman una comunidad virtual, una de las más grandes de Internet y que constantemente crece, constituida por adeptos fieles, que sin duda representan una buena oportunidad para publicitar marcas (Castillo, 2022).

Las competiciones virtuales que atraen a millones de usuarios en todo el mundo, en ellas actúan jugadores, equipos, publicistas, locutores, periodistas, organizadores, patrocinadores y espectadores; se generan nuevas comunidades cuando las personas están en sintonía con un mismo juego. Estos torneos en su mayoría se transmiten por Twitch, plataforma subsidiaria de Amazon, la más grande de streaming de videojuegos y uno de los canales de entretenimiento con más visitas acumuladas, que permite introducir anuncios, pero la mejor opción para promocionarse eficazmente, es patrocinando a equipos, así como comúnmente sucede con los deportes normales (Uquillas, 2022).

En Ecuador, hay aproximadamente medio millón de jugadores en línea y espectadores pendientes de los eSports, que conforman una comunidad, que se expandió ampliamente durante la pandemia; hasta el año 2020, los torneos que

se organizaban en el país no eran bien vistos y se consideraban irrelevantes, pero el confinamiento multiplicó el número de jugadores profesionales, auspiciantes, torneos y aficionados; por ello actualmente hay torneos auspiciados por proveedores de Internet, bebidas hidratantes, bancos y otras empresas; los premios significativos impulsan esta actividad, aunque su valor es todavía bajo en relación a los de torneos internacionales. En el país un gamer profesional puede ganar entre 1.000 y 3.000 dólares por cada torneo, además de recibir contratos para formar parte de un club y por publicidad, como sucede en el deporte normal (Andrade, 2022).

El entorno es cada vez más gamer, y pronto llegará el metaverso, una plataforma virtual en la que interactuarán las personas y concentrará el comercio de las empresas; es innegable el aporte de los videojuegos al esparcimiento, a la recreación, al deporte, al desarrollo de habilidades, a la formación personal y a la reactivación económica.

3. ¿Qué factores buscan los gamers al adquirir videojuegos, consolas y accesorios?

Los gamers son consumidores muy exigentes con la originalidad, actualidad y calidad de las consolas, videojuegos, contenidos y con todos los productos que adquieren, sean estos de tecnología, muebles, enseres y herramientas para desarrollar esta actividad. El perfil de usuario es hombre, con ingresos medios, medio altos y altos, con una edad entre 18 y 64 años, rango que se está ampliando hacia arriba y abajo (Andrade, 2022).

Para los gamers es muy importante la originalidad de los equipos y accesorios; que los juegos sean los más icónicos, pues son fieles a sus creadores de contenido y marcas habituales (Castillo, 2022).

El negocio dentro de los videojuegos es vender consolas, accesorios, videojuegos, y acceso a los juegos y contenidos; para poder posicionarse en sus preferencias, es necesario que las campañas que se implementen, compartan sus pasiones y lenguaje.

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

En el ecosistema gamers, se generan oportunidades de desarrollo y negocios no solo para los gamers, sino también para grandes empresas desarrolladoras, desarrolladores independientes, creadores de contenido, personas que realizan streaming en vivo, operadores de Internet, y empresas comercializadoras, pues los usuarios y fans del mundo gamer son un target perfecto para ofertar productos y promocionar marcas (Andrade, 2022).

Mientras plataformas como la televisión o los medios impresos pierden terreno, los contenidos en la nube y on-demand lo ganan, el mercado de los videojuegos es muy superior al de la música y cine; aunque parezca una contradicción, las consolas de videojuegos de última generación, incluyen a más de los videojuegos, Netflix, YouTube, Twitch, entre otros portales Web, definiendo una forma de consumir contenidos y entretenimiento; el streaming también es importante y una tendencia que crece (Andrade, 2022).

5. ¿Cuál es la mejor plaza en el mercado internacional, para adquirir consolas, videojuegos y accesorios?

Como se sabe en Ecuador no se producen consolas ni accesorios, y la producción de videojuegos es sumamente baja, por ello todos estos productos deben importárselos, para lo cual hay que tener en cuenta que son considerados artículos suntuarios y están sujetos a fuerte carga tributaria; una consola que en Estados Unidos vale 500 dólares, en Ecuador se comercializa más o menos a 1.300 dólares, porque los productos en la categoría de videojuegos pagan aproximadamente 77% de su valor en impuestos, carga que indudablemente encare estos productos (Castillo, 2022).

El atractivo de esta industria ha incentivado que crezca el número de proveedores; a nivel mundial la mayor plaza de aprovisionamiento es Estados Unidos, y dentro de este país Miami es la mejor plaza para comprarlos, porque existen más de 120 distribuidores mayoristas de consolas, videojuegos y accesorios (Andrade, 2022).

Como empresas destacadas en Miami, Andrade (2022) señala a: ABB International, Buhotec Miami Inc., Expert Technology Group Inc., Eze Electronics Wholesale, Game Center Distribution, Mondi Intl Inc., Nektova Inc., Pan Ocean International, y Tech Town Inc.

Panamá también es una plaza atractiva, porque hay más de 50 empresas que importa, exporta y distribuye productos electrónicos consolidados, desde la Zona Libre hacia todas partes del mundo; destacaría a IntComex y World Target Internacional, empresas con más de 25 años de trayectoria, que permanentemente ajustan su cartera de productos y los garantizan en base a la amplia trayectoria y talento humano muy calificado, que brinda información, capacitación y soporte, pre y post venta (Andrade, 2022).

6. ¿Cuáles son los canales más adecuados para comunicarse y promocionar empresas que comercializan consolas, accesorios y videojuegos?

Como se ha dicho, el mundo gamer es un mundo virtual conformado por miembros, por dispositivos y entornos hiperconectados, por lo que los canales más adecuados para llegar esta comunidad, para comunicarse con ella y comercializar productos, son los canales digitales, internet, las plataformas de redes sociales, portales de comunidades, de juegos, entre otras. Las redes sociales permiten llegar a la mayor cantidad de personas en el mundo y acercarles productos, para ello se requiere abrir cuentas en las diferentes plataformas, guardando uniformidad en la imagen y mensaje (Castillo, 2022).

En el sector de los videojuegos, funciona muy bien buscar a una persona para que promocioe tu producto en las redes sociales, es decir promocionarse a través de influencers, personas que generan contenido en diversas redes sociales, enfocado en determinado sector, interés o afición, por su conocimiento y calidad del contenido, pueden influenciar en el comportamiento de sus seguidores, como comprar algún producto o seguir una marca (Castillo, 2022).

Para seleccionar el influencer adecuado, el público objetivo del negocio debe ser congruente con el tipo de contenido e ideología del influencer; también es importante ver su número de seguidores y analizar su capacidad para generar

interacción con su público (engagement), estudiando su frecuencia de publicación, el número de likes promedio, las veces que son compartidas, etc., al comparar estos valores con el número de seguidores se tiene un buen criterio (Castillo, 2022).

En las redes sociales hay cuatro tipos de influencers: los micro con entre 10.000 y 100.000 seguidores, los midtier con entre 100.000 a 500.000, los megas con entre 500.000 y 2 millones y los all stars con más de 2 millones de seguidores; los que recomendaría para una micro o pequeña empresa que comercializa consolas, accesorios y videojuegos, son los micro y los midtier porque se conectan más fácilmente con la audiencia ya que su comunidad es pequeña o mediana, y tienen un costo asequible (Castillo, 2022).

Al publicar en una fan page en Facebook o en Instagram para empresas, es recomendable emplear etiquetas o hashtag personalizados con el nombre de la empresa, para que poco a poco las personas reconozcan la marca (Castillo, 2022).

Para promocionarse en las redes sociales también son importantes los youtubers y streamers, pues más de la mitad de personas prefiere ver videos en internet que la televisión, por lo que los aficionados de estos productos, ven varios gameplay en su vida, videos en los que una o varias personas juegan un título y expresan sus reacciones, igualmente debe buscarse a la persona con aceptación entre el público (Castillo, 2022).

En internet, las plataformas más populares para ver contenido relacionado a videojuegos son YouTube y Twitch.

A la gran mayoría de gamers les gusta en YouTube observar a otras personas jugar, por lo que al menos tienen un par de youtubers favoritos, y valoran altamente su opinión al decidir sobre la compra de consolas, accesorios y videojuegos, además mediante esta plataforma, es por donde generalmente se conectan con otros miembros de la comunidad gamer (Castillo, 2022).

En cambio, Twitch, es la plataforma más adecuada para streaming o transmisiones en vivo, no se pueden subir videos pre editados, y todo el

contenido se comparte en vivo (Castillo, 2022).

También son importantes para promocionar este tipo de productos, los foros en línea, a la mitad de los gamers les gusta hablar sobre los juegos, consolas y demás productos; foros que recomendaría son Buildbox y TouchArcade, porque son conocidos y el costo de subir contenido promocional es adecuado para que una micro o pequeña empresa que opere en este sector, logre difusión entre las comunidades gamers (Castillo, 2022).

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

Para posicionarse adecuadamente en este sector, es necesario demostrar y comunicar que se entiende a los gamers; en las campañas promocionales se debe evidenciar que se comparten las mismas pasiones y emplear el lenguaje gamer (Uquillas, 2022).

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

Habitualmente se relaciona al mundo gamer con el ocio, pero una cuarta parte de los ingresos de este sector se generan con los juegos serios, creados con fines didácticos y formativos, para capacitar al talento humano, implementar estrategias, fortalecer el trabajo colaborativo, el liderazgo y la toma de decisiones; por lo que es importante comercializar este tipo de productos (Andrade, 2022).

Es importante disponer de una plataforma en la que los clientes permanentemente se encuentren conectados, crear un blog propio entre los clientes de la empresa es muy importante (Uquillas, 2022).

Como se ha dicho, el mundo gamer es más que solo videojuegos, consolas y pantallas, adicionalmente hay muebles, vestimenta, bebidas hidratantes, y otros productos de merchandising relacionados al mundo gamer, que deberían ser ofrecidos al igual que servicios de asesoría en línea en los juegos, y mantenimiento de equipos y accesorios tanto a domicilio como en el local (Castillo, 2022).

La infografía que resume los resultados del estudio cualitativo, está disponible en el Anexo 7 del documento.

7.2. Investigación cuantitativa

Género

De las personas encuestadas 95,93% son hombres, 2,91% mujeres y a,16% no especifica su género. En Latinoamérica 59% de usuarios de videojuegos son hombres y 41% mujeres (Garfias Frías, 2021), por lo que esta muestra presenta sesgo respecto al género.

Tabla 4. Género

Género	fi	fXi%
Masculino	268	95,04%
Femenino	12	4,26%
Prefiero no decirlo	2	0,71%
Total	282	100,00%

Fuente. Estudio aplicado

Edad

Relacionado a la edad, 18,44% de las personas tienen hasta 20 años; 29,79% entre 21 y 30 años; 33,69% entre 31 y 40; 15,96% entre 41 y 50; 1,77% entre 51 y 60 años y 0,35% más de 61 años.

Tabla 5. Edad de los video jugadores

Rango de edad	fi	fXi%	Marca clase	Ponderado
Hasta 20 años.	52	18,44%	15	2,77
Entre 21 y 30 años.	84	29,79%	25	7,45
Entre 31 y 40 años.	95	33,69%	35	11,79
Entre 41 y 50 años.	45	15,96%	45	7,18
Entre 51 y 60 años.	5	1,77%	55	0,98
Más de 61 años.	1	0,35%	65	0,23
Total	282	100,00%		30,39

Fuente. Estudio aplicado

Al ponderar la marca de cada rango por su participación porcentual, se determina que en promedio, las personas encuestadas tienen 30,39 años; estos resultados muestran que la cultura de los videojuegos se ha extendido profundamente a en toda la sociedad, sobrepasando las fronteras de la edad, pues en el medio la mayoría de gamers tiene entre 31 y 40 años; esto concuerda con Garfias Frías (2021) quien señala que a nivel global, la edad de los gamers se ha incrementado hasta un promedio de 35 años.

Utilización o no de consolas para jugar videojuegos

Para jugar videojuegos 52,84% de las personas emplea como dispositivo una consola y 47,16% no.

Tabla 6. Empleo y no empleo de consolas

Empleo de consolas	fi	fXi%
Sí	149	52,84%
No	133	47,16%
Total	282	100,00%

Razón de no empleo de consolas	fi	fXi%
Por mi tiempo de trabajo	6	2,13%
No me gustan los videojuegos	10	3,55%
Empleo mi PC	33	11,70%
Utilizo el celular	84	29,79%
Total	133	47,16%

Fuente. Estudio aplicado

Entre quienes no utilizan consolas, 2,13% señalan que es por el trabajo, 3,55% porque no les gusta los videojuegos, 11,70% porque los consumen a través de una computadora personal y 29,79% los consumen a través del teléfono celular.

Esta tendencia es congruente con que a nivel mundial, los videojuegos se consumen 27% a través de consolas fijas, 17% en consolas portátiles, 31% en computadoras personales y 25% en dispositivos móviles (Price Waterhouse & Cooper, 2021).

Es importante resaltar que el empleo de teléfonos móviles para jugar en línea crece 8% anualmente (Ubisoft, 2021).

Marcas de consolas utilizadas

En la muestra de personas estudiada, Play Station 5 (PS5) de Sony con 41,61% de preferencias es la consola más utilizada por los gamers, le sigue Xbox Series S de Microsoft con 30,20% de preferencias y Nintendo Wii con 26,85%, otras marcas de consolas solo son utilizadas por 1,34% de las personas.

Esta tendencia guarda congruencia con las preferencias del mercado a nivel global, en el que como señala Ubisott (2021), Sony, Microsoft y Nintendo en ese orden, son los actores dominantes en lo referente a consolas; y confirma que como señala Andrade (2022), los gamers exigen actualidad en los modelos de consolas.

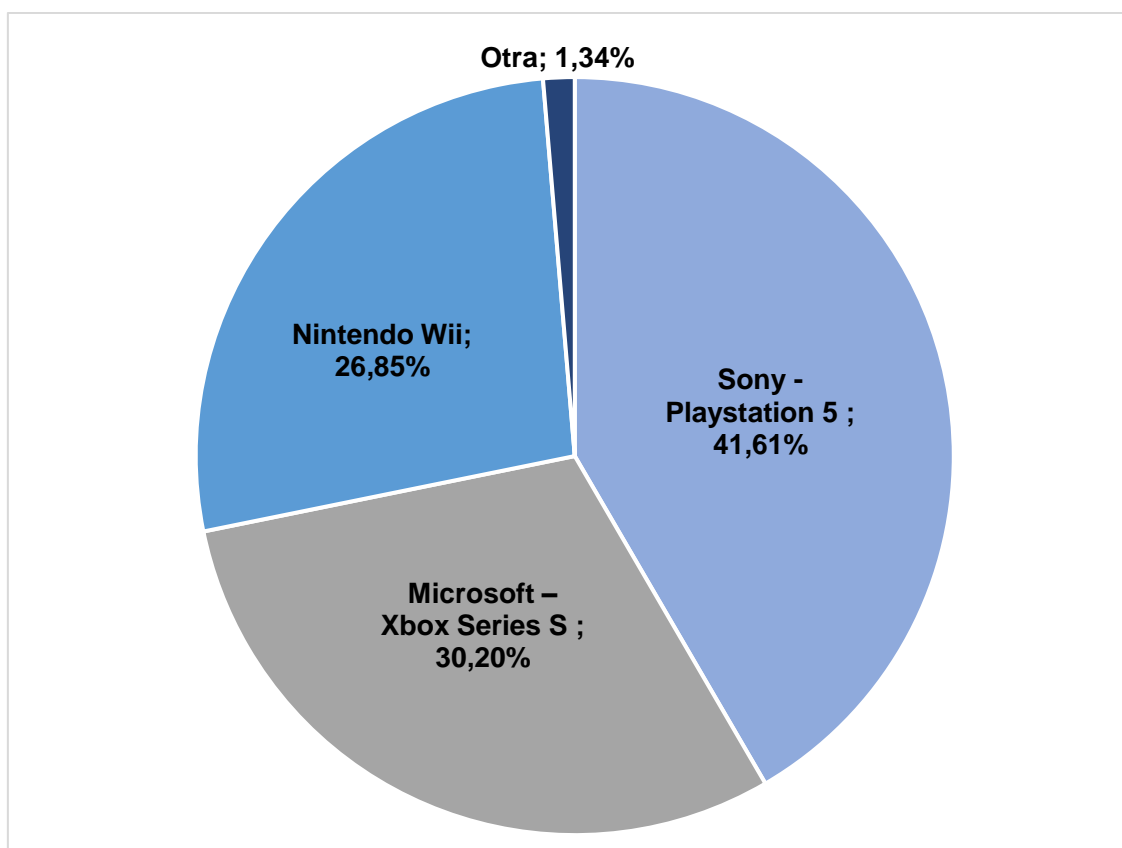


Figura 1. Preferencia de consolas para jugar videojuegos

Fuente. Estudio aplicado

Es importante señalar que 61,08% de estas personas sí o tal vez utilizaría otra marca de consola; ratificando que como lo señala Castillo (2022), los gamers guardan fidelidad hacia los creadores de contenido y las marcas habituales.

Canal de compra de consolas, accesorios y videojuegos

En cuanto a consolas, 4,64% de las personas no las compra, 12,75% lo hace a distribuidores del exterior, 11,30% en tiendas físicas locales, 14,20% en comunidades gamers, 20,00% en tiendas virtuales de empresa, 13,62% en portales web como Marketplace, 10,43% en redes sociales y 13,04% compra de segunda mano.

Los accesorios no los compra 4,05%, 11,85% los compra a distribuidores del exterior, 12,14% en tiendas físicas locales, 13,87% en comunidades gamers, 20,81% en tiendas virtuales de empresa, 15,32% en portales web, 9,83% en redes sociales y 12,14% los compra de segunda mano.

Los videojuegos no los compra 4,30% de las personas, 10,60% los compra a distribuidores del exterior, 15,19% en tiendas físicas locales, 13,75% en comunidades gamers, 20,34% en tiendas virtuales de empresa, 16,05% en portales web, 10,89% en redes sociales y 8,88% de segunda mano.

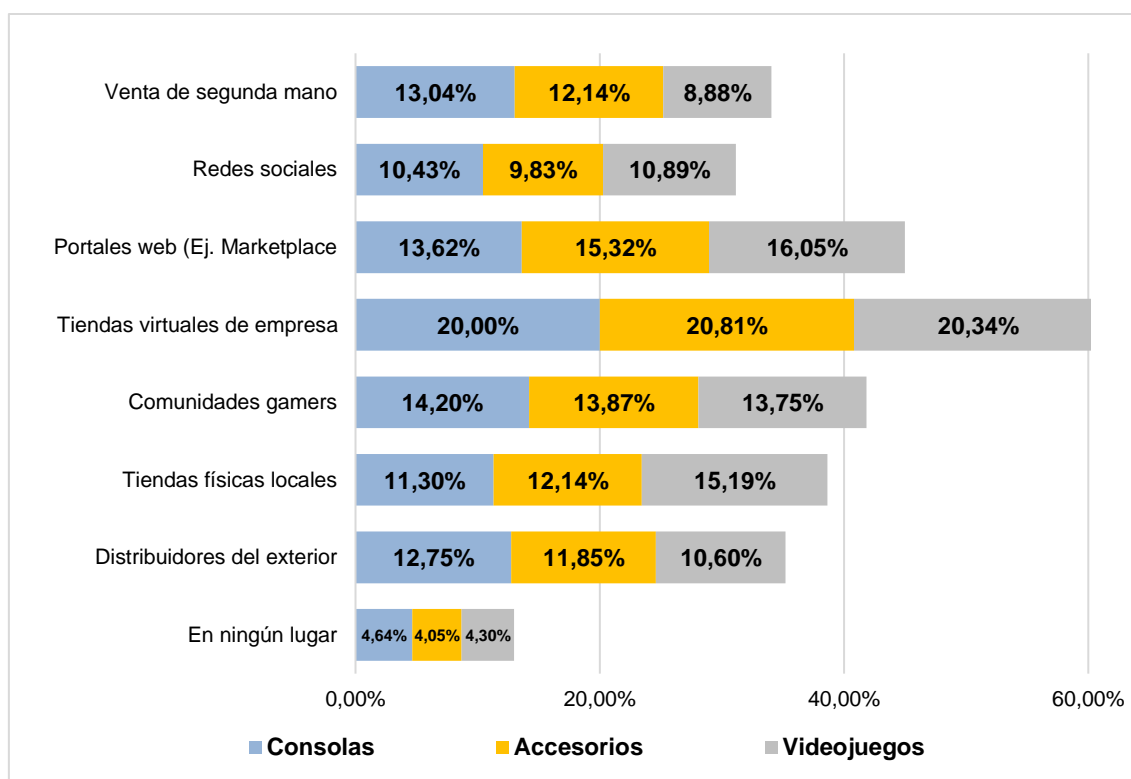


Figura 2. Lugar de compra

Fuente. Estudio aplicado

Estos resultados confirman lo manifestado por Castillo (2022), que al ser el mundo gamer un mundo virtual, para comercializar consolas, accesorios y videojuegos, lo óptimo es emplear canales digitales, internet, redes sociales, portales de comunidades, de juegos, entre otros. Que entre 11,30% y 15,19% compre estos productos en tiendas físicas, se justifica porque en el medio local, un lugar físico le otorga cierto nivel de credibilidad al negocio.

Factores determinantes de la selección de compra

Al comprar consolas, accesorios y videojuegos, son determinantes de la selección, la originalidad (4,55), la calidad del servicio (4,52) y la actualidad (4,51); son muy importantes el precio (4,45), la marca (4,38), el diseño o modelo (4,33), el canal de venta (4,26) y la variedad (4,23).

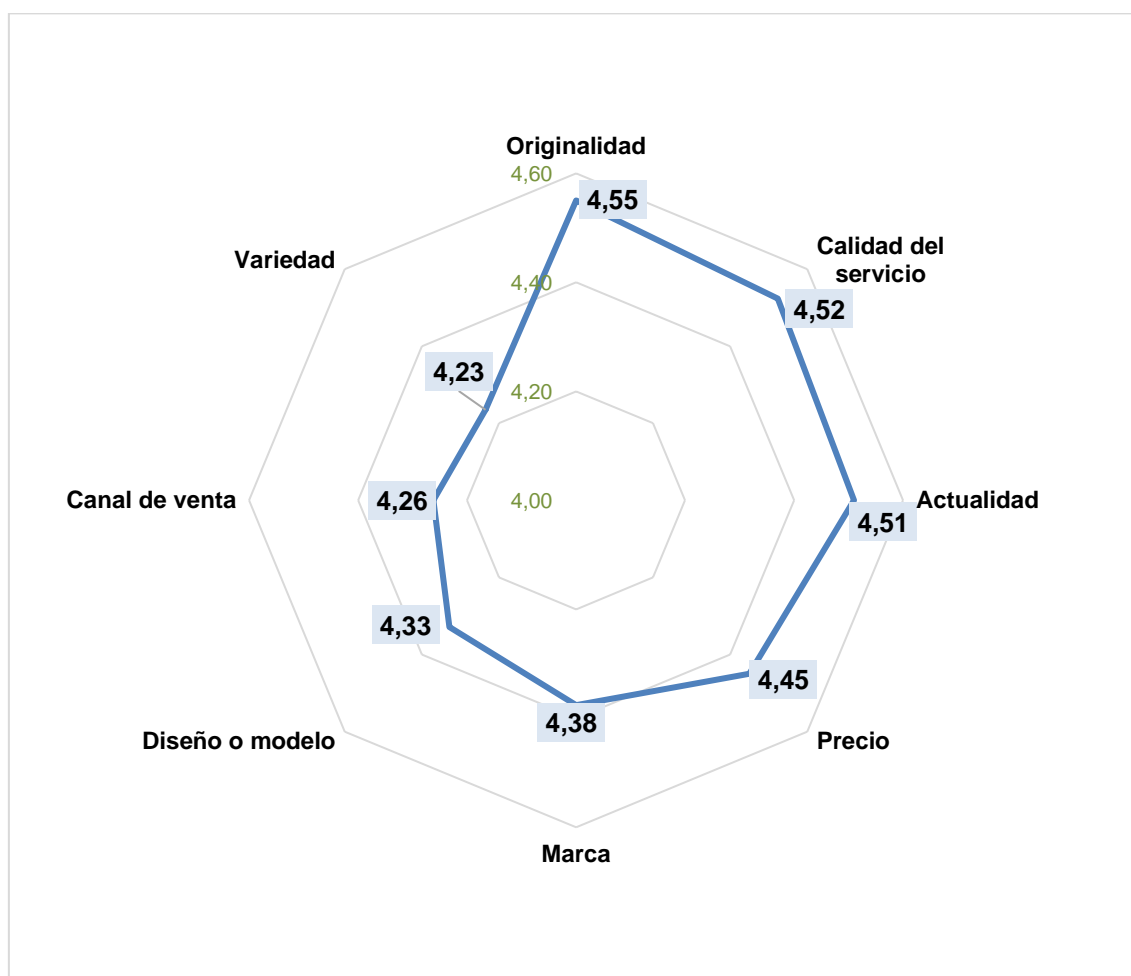


Figura 3. Preferencia de consolas para jugar videojuegos

Fuente. Estudio aplicado

Estos resultados ratifican que como señala Andrade (2022), los gamers son consumidores muy exigentes con la originalidad, actualidad y calidad de las consolas, videojuegos, contenidos y con todos los productos que adquieren.

Accesorios de mayor demanda

Los accesorios que tienen mayor demanda son los controles adicionales (26,34%), volantes (16,40%), gafas de realidad virtual (12,63%), guantes de realidad virtual (12,10%), cámaras de video (8,87%) y ventiladores (8,60%).

Con los accesorios antes citados, se alcanza la óptima de Pareto (84,95%); los soportes (7,80%) y maleta para transporte (7,26%) complementan la oferta.

Tabla 7. Demanda de accesorios

Accesorios	fi	fXi%	ΣXi%
Controles adicionales	98	26,34%	26,34%
Volantes	61	16,40%	42,74%
Gafas de realidad virtual	47	12,63%	55,38%
Guantes de realidad virtual	45	12,10%	67,47%
Cámaras	33	8,87%	76,34%
Ventiladores	32	8,60%	84,95%
Soportes	29	7,80%	92,74%
Maleta para transporte	27	7,26%	100,00%
Total	372	100,00%	

Fuente. Estudio aplicado

Frecuencia de compra, y nivel de gasto en consolas, accesorios y videojuegos

En el medio local, la frecuencia de compra de consolas es 0,59 veces al año, la de accesorios 0,70 y de videojuegos 3,15; este dato debe considerarse al estimar la demanda potencial de estos productos, que existe en el medio local.

Tabla 8. Nivel de gasto en consolas, accesorios y videojuegos

Gasto en consolas	Fi	fXi%	Marca	Ponderado
Entre 400 y 500 dólares	8	5,37%	450	24,16
Entre 500 y 600 dólares	22	14,77%	550	81,21
Entre 600 y 700 dólares	45	30,20%	650	196,31
Más de 700 dólares	74	49,66%	750	372,48
Total	149	100,00%		674,16

Gasto en accesorios	Fi	fXi%	Marca	Ponderado
Entre 50 y 100 dólares	30	20,13%	75	15,10
Entre 100 y 150 dólares	104	69,80%	125	87,25
Entre 150 y 200 dólares	15	10,07%	175	17,62
Total	149	100,00%		119,97

Gasto en videojuegos	Fi	fXi%	Marca	Ponderado
Hasta 70 dólares	58	38,93%	40	15,57
Entre 70 y 80 dólares	82	55,03%	75	41,28
Entre 80 y 90 dólares	9	6,04%	85	5,13
Total	149	100,00%		61,98

Fuente. Estudio aplicado

Al ponderar la marca de cada rango de gasto de adquisición por su participación porcentual, se determina que, en promedio, para adquirir una consola, las personas encuestadas gastarían 675 dólares, en accesorios 120 dólares y en juegos 62 dólares; este dato debe tomarse en cuenta para valorar la demanda potencial que existe en el medio local.

Medios promocionales y de información preferidos

Los medios promocionales, preferidos de por las personas encuestadas son las redes sociales (50,00%), portales gamers (23,05%), sitios web como Marketplace (17,97%) y otros medios digitales (4,69%), al promocionarse por estos canales electrónicos es posible llegar al 95,70% de la comunidad gamer; la televisión, prensa escrita, material POP y radio no son medio efectivos para este fin. Estos resultados confirman que como señala Castillo (2022), el mundo

gamer es virtual, por lo que los canales más adecuados para llegar, comunicarse con esta comunidad, y para comercializar las consolas, accesorios y videojuegos, son los canales digitales.

Tabla 9. Medios promocionales

Medio de promoción	fi	fXi%	ΣXi%
Redes sociales	128	50,00%	50,00%
Portales gamers	59	23,05%	73,05%
Sitios Web (Ej. Marketplace)	46	17,97%	91,02%
Otro (Medios digitales)	12	4,69%	95,70%
Televisión	4	1,56%	97,27%
Prensa escrita	3	1,17%	98,44%
Material POP	3	1,17%	99,61%
Radio	1	0,39%	100,00%
Total	256	100,00%	

Fuente. Estudio aplicado

Lo antes expuesto también explica por qué al utilizar WhatsApp 31,27%, Twitter 22,42%, Facebook 20,94%, Instagram 12,09%, correo electrónico 6,49% y YouTube 3,83%, es posible distribuir a 97,05% de la comunidad gamer, información de una marca que comercializa consolas, accesorios y videojuegos; y que la televisión, radio y medios físicos no son efectivos para este fin.

Tabla 10. Medios de información

Medio de información	fi	fXi%	ΣXi%
WhatsApp	106	31,27%	31,27%
Twitter	76	22,42%	53,69%
Facebook	71	20,94%	74,63%
Instagram	41	12,09%	86,73%
Correo electrónico	22	6,49%	93,22%
YouTube	13	3,83%	97,05%
Radio y televisión	8	2,36%	99,41%
Folletos físicos	2	0,59%	100,00%
Total	339	100,00%	

Fuente. Estudio aplicado

Conocimiento y opinión sobre la marca CZRGAMESTORE

Sólo 14,09% de quienes conforman la muestra estudiada, han escuchado y tienen conocimiento de la empresa y marca CZRGAMESTORE.

Quienes la conocen, califican como excelente el servicio que entrega al cliente (4,62), la originalidad y calidad de los productos que comercializa (4,62); valoran como muy bueno el nivel de precios (4,33), así como la ubicación (4,33), instalaciones (4,24), servicio pre y post venta (4,24) y variedad de oferta (4,10).

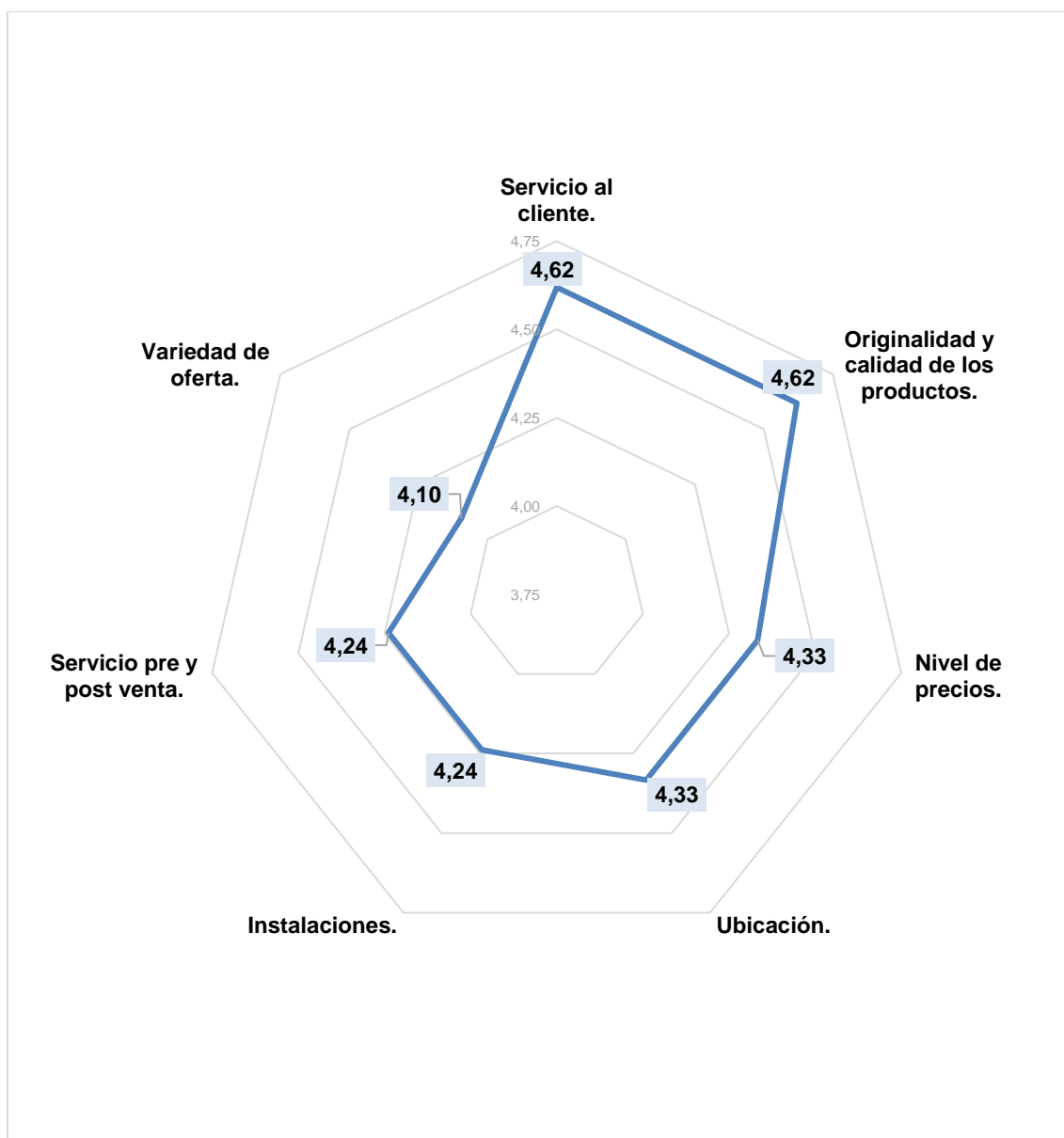


Figura 4. Apreciación de las cualidades de CZRGAMESTORE

Fuente. Estudio aplicado

Se observa que si bien quienes conocen a la empresa mantienen una opinión favorable respecto a ella, tiene falencias en la gestión de la comunicación de su oferta de valor y atributos, por lo que la mayoría de personas no identifican a CZRGAMESTORE, como la primera opción para comprar videojuegos, consolas y accesorios.

Recomendaciones para hacer más atractivo el modelo de negocio

En cuanto a las recomendaciones para hacer más atractivo el modelo de negocio de CZRGAMESTORE, estas son: mantener un catálogo digital de productos actualizado; informar sobre productos en promoción; ofertar mayor variedad de consolas, incluidas de segunda mano; realizar sorteos entre los clientes frecuentes; ofertar colecciones y ediciones especiales a precios accesibles; disponer de una mayor variedad de juegos; comercializar productos de segunda mano y ofrecer mantenimiento de consolas y accesorios; informar a clientes frecuentes sobre juegos de estreno con anticipación; difundir las ofertas, promociones y servicio técnico en otras ciudades a más de Quito. Estas recomendaciones deben tomarse en cuenta al definir la estrategia de la empresa.

7.3. Comprobación de hipótesis

- **H1. La mayoría de personas hace uso de videojuegos a través de consolas fijas o portátiles.**

Esta hipótesis se verifica y acepta, pues 52,84% de las personas hace uso de videojuegos a través de consolas.

- **H2. Las personas que adquieren consolas, videojuegos y accesorios, son en su mayoría hombres de hasta 50 años.**

Ya que 95,93% de las personas encuestadas son hombres, y 97,90% tiene una edad menor o igual a 50 años, se verifica y acepta esta hipótesis.

- **H3. Las consolas más empleadas son PlayStation, Xbox y Nintendo.**

En el grupo de personas que emplean consolas para hacer uso de videojuegos, Play Station 5 (PS5) de Sony con 41,61% de preferencias es la consola más utilizada, seguida por Xbox Series S de Microsoft con 30,20%, y Nintendo Wii

con 26,85%, mientras que otras marcas de consolas solo son utilizadas por 1,34% de las personas. En consecuencia, la hipótesis H3 se acepta.

- **H4. Más del 30% de potenciales clientes adquiere videojuegos originales en el país.**

De los potenciales clientes, 15,19% en tiendas físicas locales, 13,75% en comunidades gamers, 20,34% en tiendas virtuales de empresa, 16,05% en portales web y 10,89% en redes sociales; por lo que 76,22% de potenciales clientes, adquiere videojuegos originales en el país. En base a estos resultados, se verifica y acepta la hipótesis H4.

- **H5. Los videojuegos y accesorios son los productos adquiridos con mayor frecuencia, por quienes conforman el mercado potencial.**

En el medio local, la frecuencia de compra de consolas es 0,59 veces al año, la de accesorios 0,70 y de videojuegos 3,15; por lo que se confirma, que efectivamente los videojuegos y accesorios son los productos adquiridos con mayor frecuencia, por quienes conforman el mercado potencial.

Por ende, se da por aceptada la hipótesis H5.

- **H6. Los precios de las consolas, videojuegos y accesorios, que oferta la empresa están en el rango precios que las personas están dispuestas a pagar.**

En el estudio cuantitativo se determina, al ponderar la marca de cada rango de gasto de adquisición por su participación porcentual, que en promedio, para adquirir una consola, las personas gastarían 675 dólares.

Con esta inversión se podría adquirir en CZRGAMESTORE las consolas Xbox Series S de Microsoft y Nintendo Wii, pero la consola Play Station 5 (PS5) tiene un precio de aproximado de 1000 dólares, por lo que no podría ser adquirida por todas las personas, sino sólo por parte del 49,66% que está dispuesta a pagar más de 700 dólares por una consola.

Por lo expuesto, no se acepta H6 y se concluye que no todos los precios de las consolas que oferta la empresa están en el rango precios que las personas están dispuestas a pagar.

- **H7. Más del 25% de consolas, videojuegos y accesorios, son adquiridos en tiendas virtuales y portales web.**

En cuanto a consolas, 20,00% de las personas las compra en tiendas virtuales y 13,62% en portales web, en total 33,62%; en accesorios 20,81% de las personas las compra en tiendas virtuales y 15,32% en portales web, en conjunto 36,13%.

En videojuegos 20,34% los compra en tiendas virtuales y 16,05% en portales web, en conjunto 36,39%.

Es decir que más del 33% de las personas, adquieren consolas, videojuegos y accesorios, en tiendas virtuales y portales web; en consecuencia, se acepta y valida la hipótesis H7.

- **H8. Los factores determinantes de la compra de consolas, accesorios y videojuegos son la marca, originalidad, precio y canal de venta.**

Al comprar consolas, accesorios y videojuegos, son determinantes de la selección, la originalidad (4,55), calidad del servicio (4,52) y actualidad (4,51); los factores precio (4,45), marca (4,38), diseño o modelo (4,33), canal de venta (4,26) y variedad (4,23) son muy importantes.

Ya que el precio, marca, precio y canal de venta no son factores determinantes de la compra sino importantes, se rechaza la hipótesis H8.

- **H9. Los medios más adecuados para que la empresa se promocione son las redes y otros canales digitales, especialmente Facebook y WhatsApp.**

Los medios más adecuados para que la empresa se promocione son las redes sociales (50,00%), portales gamers (23,05%), sitios web (17,97%) y otros medios digitales (4,69%), estos canales permiten llegar al 95,70% de la comunidad gamer; al emplear WhatsApp 31,27%, Twitter 22,42%, Facebook 20,94%, Instagram 12,09%, correo electrónico 6,49% y YouTube 3,83%, puede distribuir información a 97,05% de esta comunidad.

Se verifica que efectivamente los medios más adecuados para que la empresa se promocione son las redes y canales digitales, especialmente a través de

WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram; por lo que se verifica parte de esta hipótesis y la segunda parte se replantea señalando que deben ser especialmente WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram.

- **H10. En el mercado potencial, el nivel de reconocimiento de la marca CZRGAMESTORE es menor al 10%.**

Se ha determinado que 14,09% de quienes conforman el mercado potencial, han escuchado y tienen conocimiento de la empresa y marca CZRGAMESTORE, en consecuencia, si bien el nivel de reconocimiento es bajo, se rechaza esta hipótesis.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

Desde el año 2018, CZRGAMESTORE opera en la industria del videojuego, comercializando consolas, videojuegos y accesorios originales, en su local del Centro Comercial Caracol de Quito. La empresa no ha gestionado eficiente y eficazmente la comunicación; no ha observado una estrategia adecuada, al promocionarse a través de redes sociales y canales digitales, ni se ha enfocado en metas, por lo que no ha logrado focalizarse en su mercado objetivo, para dar conocer su oferta de valor, atributos y posicionar su marca.

Actualmente la empresa carece de una plataforma virtual que le dé presencia en el mercado, mediante la cual pueda comercializar sus productos, establecer una comunidad virtual de gamers, proveer servicios de asesoría y mantenimiento en línea, lo que es una notable falencia, pues como señala Price Waterhouse (2021), la pandemia Covid19 ha dinamizado el comercio electrónico e interacción en línea de los video jugadores, por lo que más del 40% de los videojuegos se comercializa en línea, y Q2 Group (2020) indica que 8% de los ingresos del sector corresponden al rubro mantenimiento y 10% al rubro asesoramiento.

La situación actual de la empresa en el entorno digital, evidencia la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital, que le permita enlazar eficaz y eficientemente, su oferta de valor con su mercado objetivo, mediante redes sociales, portales web y otros recursos digitales, para tener presencia en el mercado, una comunicación positiva que le permita transmitir ideas, intercambiar información, generar acción e influenciar en las personas; proyectar su identidad y construir una imagen sólida, para diferenciarse de la competencia, alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento deseados.

8.1.1. Actores destacados

Ante la necesidad de CZRGAMESTORE de actuar en su entorno digital, se ha estudiado cómo este es gestionado por las empresas más destacadas del sector en la ciudad de Quito, para a partir de este benchmarking, establecer el alcance

y estructura del plan de marketing digital, para optimizar el impacto de las diversas estrategias planteadas.

Tabla 11. Situación del entorno digital de actores destacados

Concepto	Esports Market	Ecua Geek Store	Legends Game Store	Ecuador Geek
Tienda física	Sí	Sí	Sí	Sí
Tienda on line	Sí	Sí	Sí	Sí
Página Web	Sí	Sí	Sí	Sí
Facebook				
Likes	Más de 150.000	Más de 120.000	Más de 120.000	Más de 100.000
Seguidores	Más de 50.000	Más de 50.000	Más de 40.000	Más de 30.000
Twitter				
Likes	Más de 120.000	Más de 100.000	Más de 100.000	Más de 80.000
Seguidores	Más de 40.000	Más de 40.000	Más de 30.000	Más de 25.000
Instagram				
Likes	Más de 120.000	Más de 100.000	Más de 100.000	Más de 80.000
Seguidores	Más de 40.000	Más de 40.000	Más de 30.000	Más de 25.000
Dispone de CRM	Sí	Sí	Sí	No
Comunidad Gamer	Sí	Sí	No	No
Auspiciante ESports	Sí	Sí	Sí	No

Fuente. Estudio del entorno local

En comparación con estas empresas, CZRGAMESTORE sí dispone de tienda física, no dispone de tienda on-line, tampoco tiene una página Web, posee cuentas en Facebook e Instagram, en las que tiene alrededor de 2500 likes y similar número de seguidores; no dispone de un sistema CRM para gestionar las relaciones con sus clientes, no ha impulsado una comunidad Gamer y no auspicia ningún equipo ESports.

Se evidencia que CZRGAMESTORE, debe implementar diversas estrategias en el ámbito digital, para comercializar sus productos, promocionarse y posicionarse empleando adecuadamente sus canales electrónicos y redes sociales, comunicar de forma eficiente y eficaz su oferta de valor y atributos, y mantener

relaciones positivas con sus públicos de interés y así construir una imagen sólida, para diferenciarse de la competencia.

8.2. Oportunidades y amenazas generadas por las estrategias online

Como oportunidades pueden señalarse, que a través del marketing digital es posible adquirir adecuada capacidad competitiva con una inversión accesible, especialmente en el mundo gamer que es un mundo virtual, que por lo que los canales más idóneos para llegar a esta comunidad, son los digitales, internet, las plataformas de redes sociales, portales y comunidades de juegos, entre otros. En el sector de videojuegos, una cuarta parte de los ingresos se generan con las ventas de juegos serios, didácticos y formativos; al comercializarlos se amplía el portafolio y el mercado; igualmente se puede lograr esto comercializando on line, muebles, vestimenta, bebidas hidratantes y otros productos relacionados al mundo gamer; también servicios de asesoría en línea.

En redes sociales, Twitch, YouTube y otras plataformas, foros en línea y portales gamers, es posible incentivar el conocimiento de la marca CZRGAMESTORE y posicionarla, empleando influencers, youtubers y streamers gamers.

A la mitad de los gamers les gusta hablar sobre los juegos, consolas y demás productos en foros en línea como Buildbox y TouchArcade, muy conocidos y con un costo para subir contenido promocional adecuado para una micro empresa, lo que facilita difundir la marca entre las comunidades gamers.

Empleando Google Trends y Google Ads es posible diseñar anuncios inteligentes, que lleguen focalizadamente a los segmentos con mayor potencial. Google Analytics permite a las empresas recopilar y analizar información de forma rápida, para apoyar la toma de decisiones y evaluar sobre la marcha las estrategias digitales, lo que es fundamental para optimizar el impacto.

En el mercado existen plataformas on demand para cubrir las necesidades de CRM, en la que los clientes permanentemente se encuentren conectados, y también es posible a un costo moderado, crear un blog propio para este fin.

Como amenazas, debe señalarse que a nivel local en este sector, existen empresas muy bien posicionadas en el entorno virtual, que pueden implementar estrategias digitales más potentes.

Otra amenaza es que no existen barreras de ingreso al entorno digital de nuevos competidores; además, las empresas que operan en el entorno digital están expuestas a hackers y el mal uso de la información de los clientes, y prevenir esto puede incrementar el costo operativo.

8.3. Objetivos de marketing digital

Los objetivos planteados para el plan de marketing digital son:

- Incrementar las ventas 25% anualmente, a partir del año 2023, implementando canales digitales de comercialización; proveyendo servicios de mantenimiento que asegure el óptimo funcionamiento de los equipos, y asesoría para que se amplifique el nivel de entretenimiento.
- Captar 3% de potenciales clientes (leads) durante el año 2023, impulsando la comunidad gamer CZR, en que las personas compartan experiencias y tips optimizando su nivel de entretenimiento.
- Fidelizar 30% de los clientes actuales, en el año 2023, a través de una estrategia que comunique clara y eficazmente la oferta de valor a los potenciales clientes, para que perciban la calidad, originalidad, amplitud de la oferta, valor agregado y respaldo proporcionados por CZRGAMESTORE.

8.4. Propuesta de valor

Se desarrolla un esquema para analizar las características que debe incluir la propuesta de valor de CZRGAMESTORE, en función de las expectativas de los potenciales clientes, los factores que generan frustración, satisfacción y alegría, para que las características de la propuesta de valor, mitigue sus frustraciones y cree satisfacciones y alegrías.

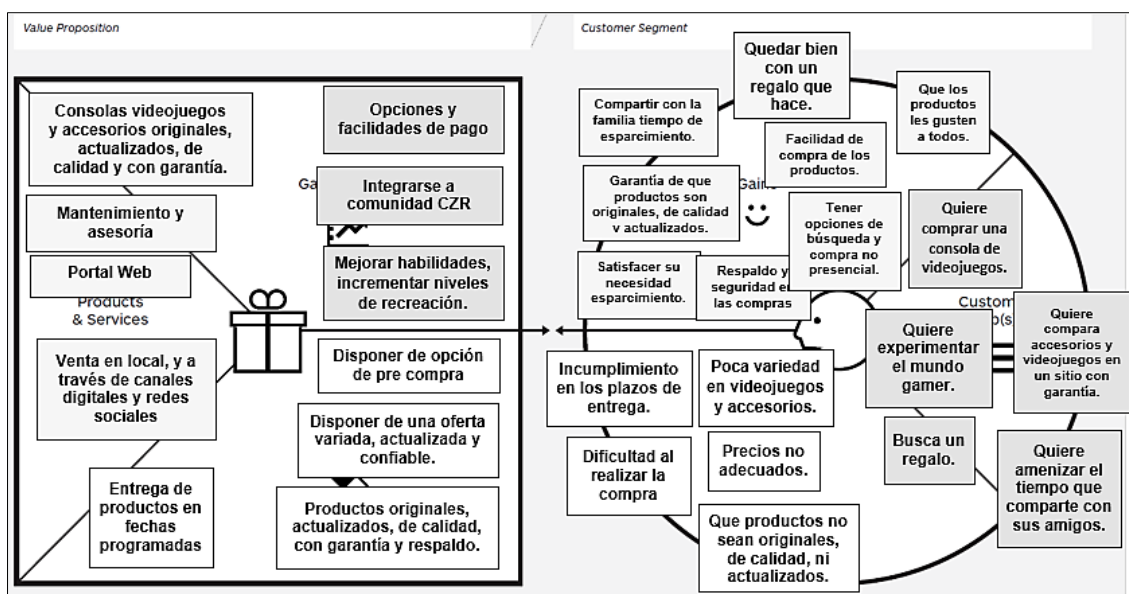


Figura 5. Propuesta de valor de CZRGAMESTORE

En el siguiente 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 en el exterior de consolas, videojuegos y accesorios. Proveedor de software de gestión y CRM. Proveedor de diseño Web. Proveedor de marketing digital.	Provisión de las consolas, videojuegos y accesorios. Comercialización Manejo de redes sociales y portal web. Recursos clave Marketing digital. Equipos. Talento humano. Conocimiento técnico del producto y mantenimiento de equipos.	Provisión de consolas, videojuegos y accesorios, que ayuda a la recreación de las personas; más la garantía y servicio extendido, que asegura la satisfacción de los clientes a un precio justo.	Trato personalizado. Redes sociales. Comunicación permanente. Canales Directo. Facebook/ Instagram/ WhatsApp/ Página Web	Personas de la ciudad de Quito, de clase media y media alta, que gustan de la recreación a través de videojuegos.
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
Marketing digital Costo de consolas, videojuegos y accesorios. Gastos operacionales, de administración y ventas. Gastos financieros.		Venta de consolas, videojuegos y accesorios. Mantenimiento de consolas y accesorios. Asesoría en línea, para optimizar los niveles de recreación.		

Figura 6. Lienzo de la propuesta de valor de CZRGAMESTORE

8.5. Análisis de cliente, producto y mercado

Este análisis se desarrolla desde la perspectiva digital; CZRGAMESTORE comercializa consolas, videojuegos y accesorios, está ubicada en la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Caracol, sector Lñaquito, en el centro norte de Quito, pudiendo comercializar en toda el área del Distrito Metropolitano de Quito.

Sus clientes son mayoritariamente personas de género masculino, de clase media y media alta, que gustan de la recreación a través de videojuegos, empleando consolas fijas o móviles, sean gamers que los juegan por gusto y recreación, o jugadores profesionales; tienen una edad entre 12 y 64 años, la mayoría entre 31 y 40 años y una edad promedio de 35 años.

Ya que estas personas se desenvuelven en el mundo virtual, emplean principalmente canales digitales, redes sociales, plataformas y portales gamers, comunidades, entre otros, para conocer la oferta de productos, servicios y adquirirlos; para facilitar estas transacciones es importante proveerles de diversos métodos de pago, tarjeta de débito, de crédito o transferencia bancaria.

Les gusta estar permanentemente conectados, por lo que es importante disponer de este tipo de plataforma o crear un blog.

Son consumidores muy exigentes con la originalidad, actualidad y calidad de los productos que adquieren, sean de tecnología, muebles, enseres y herramientas para desarrollar esta actividad.

Gran parte de estas personas están involucradas en competiciones de deportes electrónicos, como espectadores o jugadores, en conjunto conforma una comunidad virtual muy extensa, que constantemente crece, más aún con la pandemia Covid19, en Ecuador hay aproximadamente medio millón de jugadores y los demás son espectadores de estos torneos, que indudablemente representan una gran oportunidad para publicitarse; especialmente si se lo hace a través de influencers micro con entre 10.000 y 100.000 seguidores o midtier con entre 100.000 a 500.000 seguidores, porque se conectan más fácilmente con su audiencia y tienen un costo asequible.

Además, es necesario demostrar y comunicar que se les entiende, que se

comparten las mismas pasiones y emplear lenguaje gamer.

Un importante número de estas personas, hacen uso de videojuegos serios, creados con fines didácticos y formativos, por lo que es importante ofertar este tipo de productos.

8.6. Segmentación prioritaria

El mercado total (TAM) de CZRGAMESTORE es de 1.839.777 personas que corresponde a la población de Quito entre 15 y 65 años, luego de segmentarla por clase económica y utilización de videojuegos a través de consolas fijas o móviles, se establece que el mercado disponible (SAM) o mercado potencial es de 43.852 personas.

Para minimizar el riesgo comercial se establece una meta de captación (market share) de 3%, pues Sheckter (2019) manifiesta que la captación estimada máxima debe ser 20% del mercado potencial, y mientras menor sea, el riesgo disminuye, por lo que se estima que el mercado captable por la empresa (SOM) es 1.316 personas como clientes frecuentes.

Tabla 12. Mercado captable

Dato	Segmentación	%	Cantidad
Población de Quito	Geográfica		2.781.641
Mercado total (TAM) = Población entre 15 y 65 años	Demográfica	66,14%	1.839.777
Población de clase económica media y media alta	Demográfica	20,50%	377.154
Hace uso de video juegos	Conductual	22,00%	82.974
Mercado disponible (SAM) = utiliza consolas	Conductual	52,85%	43.852
Mercado captable por la empresa (SOM)		3,00%	1.316

Para identificar al tipo de comprador de CZRGAMESTORE, se establece el perfil de dos tipos de buyer persona, conforme se detalla a continuación.

Tabla 13. Buyer persona 1

Nombre	Jorge – Gamer profesional
Perfil General	Es gamer profesional desde hace 2 años, soltero.
Información demográfica	Es hombre, edad 26 años, tiene ingresos de aproximadamente 1.200 dólares al mes, que los genera participando en torneos de eSports y patrocinios. Vive en sector norte de la ciudad de Quito.
Identificadores	<p>Es una persona concentrada, competitiva, cuyo estilo de vida se fundamenta en el mundo gamer, en la participación en torneos, forma parte del equipo Juniors Gamer.</p> <p>Para mantenerse en forma hace ejercicio en un equipo de gimnasio en casa, se alimenta sanamente.</p> <p>En su tiempo libre sale con sus amigos, va de shopping, juega tenis y ve películas.</p>
Conducta digital	<p>Está conectado a internet permanentemente, a través de su PC, Tablet o celular.</p> <p>Consume videojuegos principalmente a través de su consola Play Station 5, también mediante su consola Xbox Series S y su PC.</p> <p>Dedica dos horas de tiempo a revisar contenidos relacionados a videojuegos en YouTube y Twitch.</p> <p>Dedica dos horas de tiempo a entrenar eSports con su equipo.</p> <p>Mantiene fan pages en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, tiene alrededor de 50.000 seguidores en cada una de ellas, por lo que es un micro influencer.</p> <p>Participa en dos torneos semanales, en los portales Buildbox y TouchArcade.</p> <p>Realiza la mayoría de sus compras en línea, todos los servicios que consume los paga en línea.</p>
Objetivos	<p>Formar parte del equipo ACES Gaming en el mediano plazo.</p> <p>Incrementar sus ingresos por premios en los torneos de eSports.</p>
Retos	Mejorar sus habilidades en los diversos videojuegos, para ser más competitivo.
Cómo podemos ayudar	Proveyéndole consolas, videojuegos y accesorios originales, actuales, para que mejore sus habilidades. Entregándole servicios de mantenimiento para que siempre sus equipos funcionen óptimamente.
Comentarios	“Deseo respaldo y seguridad en las compras”; “Prefiero realizar las compras online”; “Requiero que los productos sean actuales, originales, de calidad, tener el respaldo y garantía de una empresa local”.
Quejas comunes	“No hay la certeza de que los productos sean entregados en el plazo comprometido”; “No siempre los precios son los adecuados”.

Tabla 14. Buyer persona 2

Nombre	Antonio – Gamer de recreación
Perfil General	Desde hace cinco años es ejecutivo de ventas de una empresa de alimentos, es soltero, tiene novia con la convive desde hace tres años, tiene un numeroso grupo de amigos y amigas.
Información demográfica	Es hombre, tiene edad 28 años, sus ingresos mensuales son 1.600 dólares; vive en sector norte de la ciudad de Quito.
Identificadores	Es una persona responsable, que trabaja a presión constantemente, le gusta salir con amigos a tomar una cerveza, los fines de semana le agrada jugar videojuegos; le agrada compartir tiempo con su pareja y hacer actividades juntos.
Conducta digital	<p>Por necesidades de su trabajo, está constantemente conectado a internet a través de su celular; dos veces a la semana, mantiene reuniones de trabajo para revisar metas a través de Zoom.</p> <p>Consume videojuegos a través de su consola Play Station 5 unas 8 horas a la semana y mediante su teléfono celular 1 hora al día.</p> <p>Dedica una hora al día a revisar redes sociales, para estar actualizado con las noticias más relevantes.</p> <p>Tiene cuentas en Facebook y Twitter, con menos de 1000 seguidores; le gusta eventualmente observa torneos eSports a través de internet, en Buildbox, sigue a dos o tres Influencers gamers.</p> <p>La mitad de sus compras las hace en línea, y paga el consumo de todos sus servicios en línea.</p>
Objetivos	<p>Ascender en la empresa en el corto plazo.</p> <p>Establecer su propia empresa mayorista comercial de alimentos a mediano plazo.</p>
Retos	Incrementar sus niveles de venta para ascender en la empresa.
Cómo podemos ayudar	Proveyéndole una oferta variada y confiable de consolas, videojuegos y accesorios originales y actuales. Entregándole los productos en las fechas programadas.
Comentarios	“Requiero que los productos sean actuales, originales, de calidad, y tener el respaldo y garantía de una empresa local”. “Prefiero realizar las compras online y disponer de varias formas de pago”.
Quejas comunes	“No hay la certeza de que los productos sean entregados en el plazo comprometido”; “Se dificulta realizar las compras en línea”; “No siempre los precios son los adecuados”.

8.7. Proveedores claves, aliados estratégicos

La mayoría de proveedores de CZRGAMESTORE están relacionados a los aspectos operativos del negocio, destacándose aquellos del exterior que suministran consolas, videojuegos y accesorios.

Puesto que actualmente la empresa solo dispone de cuentas en Facebook e Instagram, en el ámbito de servicios digitales, su único proveedor es Netlife, que le provee internet de fibra óptica.

Para implementar la propuesta de valor, la empresa requiere concretar alianzas estratégicas con:

- Proveedor de software de CRM.

El software de CRM, permite gestionar las relaciones con clientes, apoyando a CZRGAMESTORE a crear mejores relaciones con sus clientes y leads, y brindarles una experiencia única y altamente satisfactoria.

- Proveedor de diseño web.

Para que desarrolle el sitio web de la empresa, mismo que incluirá una tienda online y el acceso al portal de la comunidad gamer CZR; esta misma empresa proveerá el dominio web o lo contratará con otro proveedor.

- Proveedor de marketing digital.

Para que desarrolle las campañas en redes sociales, en portales gamers y promoción de ventas a través de WhatsApp; y también las estrategias de SEO y SEM. En Facebook (<https://www.facebook.com/Czrgamestore/>) e Instagram (<https://www.instagram.com/czrgamestore/tagged/?hl=es>), se mantendrán las cuentas existentes, adicionalmente se creará una cuenta de Twitter, el proveedor de marketing digital desarrollará las funciones de community manager, con el fin de ampliar y administrar las comunidades online de la empresa, expresar lo que la marca quiere comunicar y construir lealtad con sus leads y clientes.

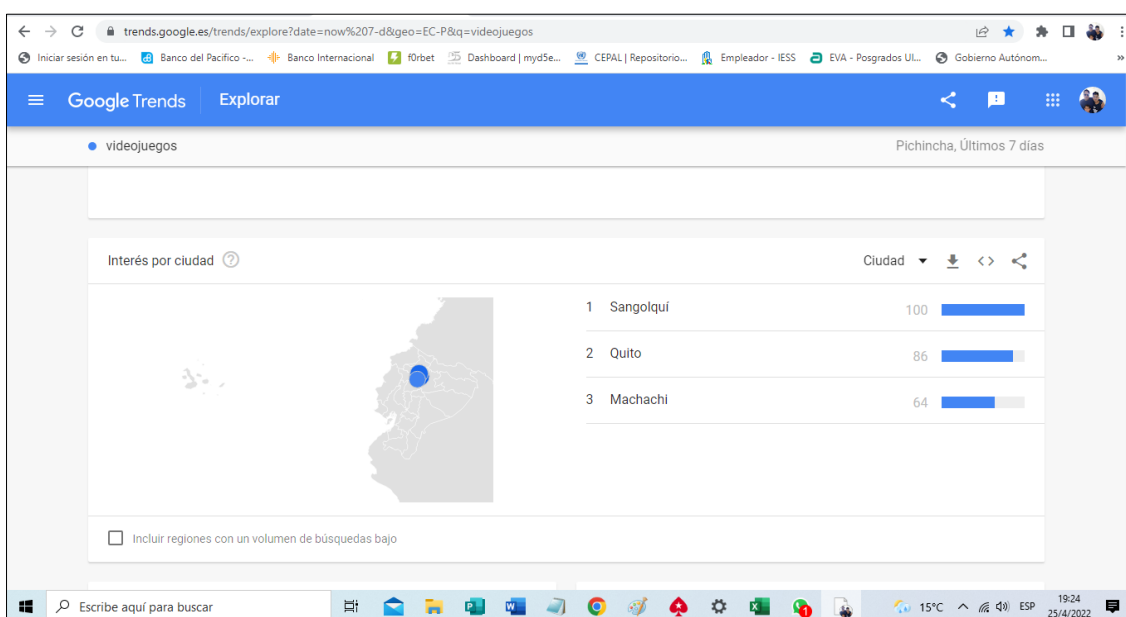
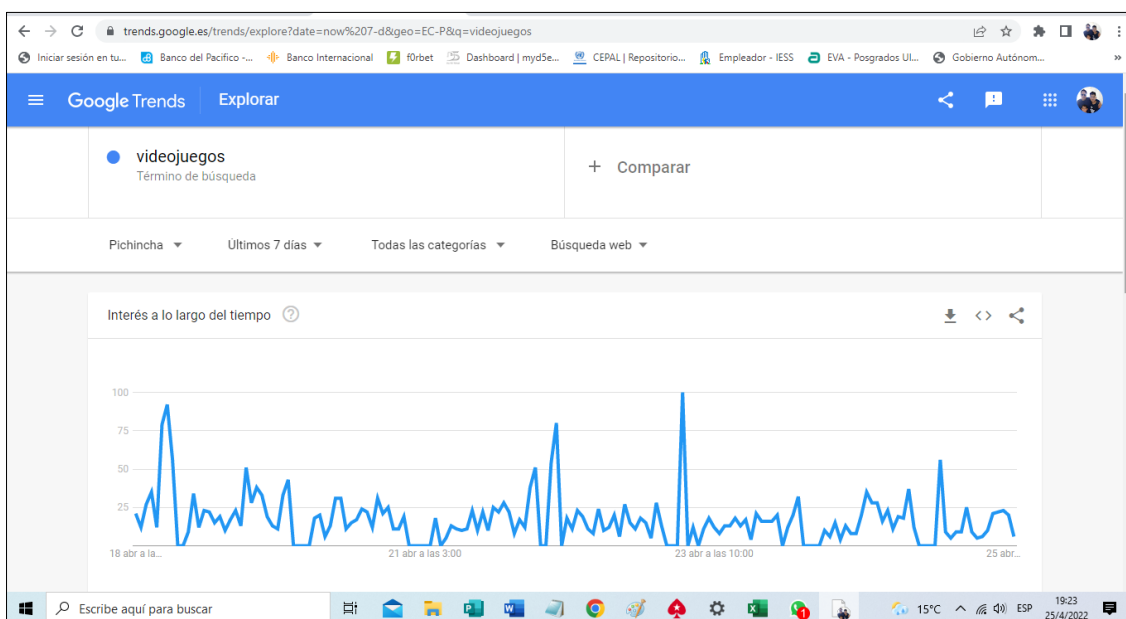
Para mantener uniformidad en el diseño, mensaje y contenidos en todas las campañas online y canales digitales, lo ideal será que el proveedor de marketing digital, sea también el proveedor de diseño web.

8.8. Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital de CZRGAMESTORE tendrá varios ejes, conforme se detalla a continuación.

8.8.1. Desarrollar campañas en redes sociales

Esta estrategia será desarrollada por el proveedor de marketing digital; empleando Google Trends se determinarán los temas y términos de búsqueda más frecuentes, para el caso de los videojuegos, se tiene.



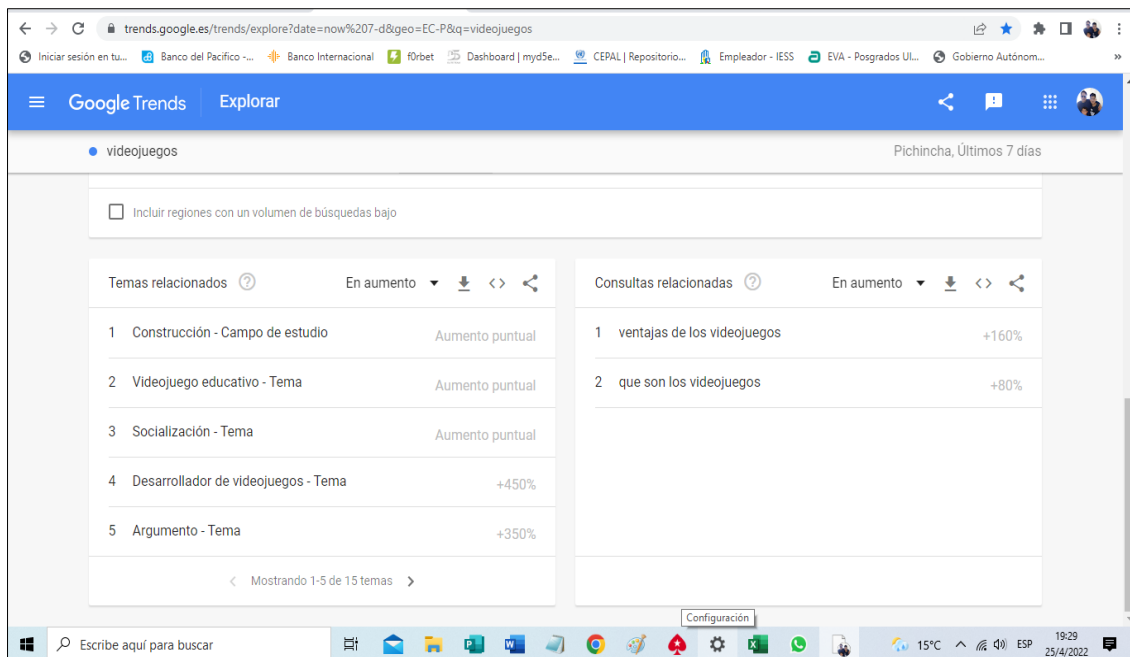


Figura 7. Temas más buscados relacionados a videojuegos

A partir de estas palabras y temas claves relacionados al sector de videojuegos en Quito, se aplicará la estrategia de SEO y SEM, para diseñar los contenidos.

En cuanto a la psicología del color, para el logo CZR se emplea el negro para transmitir emociones de formalidad, poder y misterio, se lo complementa con el verde fuerte para transmitir la idea de juventud y crecimiento; el fondo de color blanco busca expresar el ambiente positivo y fresca que rodea a la comunidad gamer.

En los contenidos se emplea el mismo 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.

ORIGINALIDAD
ACTUALIDAD
CALIDAD
GARANTÍA
RESPALDO

CZR
GAME STORE
HECHO POR Y PARA
GAMERS

**!INTÉGRATE;
FORMA PARTE DE LA
COMUNIDAD CZR**

CZR
GAME STORE
HECHO POR Y PARA
GAMERS

GAMER

**TODU TU MUNDO EN
UN SOLO LUGAR**

**TODU TU MUNDO EN
UN SOLO LUGAR**

**!ACEPTA EL RETO;
DESARROLLA TODO
TU POTENCIAL**

CZR
GAME STORE
HECHO POR Y PARA
GAMERS

**¡COMPITE!
SE PARTE DE
CZR COMUNITY
Y BUSCA SER UN
PRO GAMER.**

**EXTIENDE
TUS LÍMITES,
COMPITE EN
CZR
COMUNITY**

**¡LOS LÍMITES
ESTÁN EN TU
MENTE!
DESCUBRE
TODO TU
POTENCIAL**

Figura 8. Ejemplos de contenidos

!INTÉGRATE;

CZR
GAME STORE
HECHO POR Y PARA
GAMERS

A TU COMUNIDAD



Figura 9. Ejemplos de contenidos

Para crear las campañas en Facebook e Instagram, redes sociales que posee CZR GAMESTORE y se desea potencializar mediante los contenidos de imagen y vídeo, que inciten la interacción de clientes y leads, se empleará Google Ads.

Google Ads | Nueva campaña

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Título 1
CZR Gamestore 13/30

Título 2
El mejor lugar para los Gamers 30/30

Título 3
Todo lo necesario a tu alcance 30/30

Descripción 1
Tu tienda especializada en consolas, accesorios y videojuego 61/90

Descripción 2
Originalidad, garantía, calidad y precios accesibles. 53/90

Mostrar un botón de llamada en el anuncio

Ecuador

Anuncio - www.facebook.com
CZR Gamestore | El mejor lugar para los Gamers | Todo lo necesario a tu alcance
Tu tienda especializada en consolas, accesorios y videojuegos. Originalidad, garantía, calidad y precios accesibles.
Llamar a la empresa

Google Ads | Nueva campaña

Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:

videojuegos X consolas X baja facebook X

+ Nuevo tema de palabras clave

Temas de palabras clave sugeridos:

+ super mario juegos + ps4 mejores juegos

+ playstation 4 videojuegos + juegos de autos

+ juegos de coches + super nintendo juegos

+ juegos de carreras pc + videojuegos ps4

+ videojuegos nintendo switch + juegos de mario bros

+ videojuegos xbox + el para 2 + consolas playstation

+ consolas ps5 + consolas xbox

Google Ads | Nueva campaña


A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

Anunciar cerca de una dirección

Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos

Quito X

Añade un código postal, una ciudad, un estad...



Tu anuncio se muestra a usuarios que se encuentran en las ubicaciones que has elegido o que estén interesados en ellas. [Más información sobre las ubicaciones](#)

Atrás Siguiente

Google Ads | Empieza a llegar a más clientes potenciales ?

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto
 Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▼

0,80 US\$ al día de media · 24 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 140 y 270 clics en tus anuncios cada mes

Recomendado para ti ?

2,10 US\$ al día de media · 64 US\$ al mes como máximo ✓

Según lo estimado, conseguirás entre 370 y 710 clics en tus anuncios cada mes

5,10 US\$ al día de media · 155 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 900 y 1.710 clics en tus anuncios cada mes

Google Ads | Nueva campaña ?

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto
 Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▼

Introducir mi presupuesto

2,1US\$

al día de media · 64 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 370 y 710 clics en tus anuncios cada mes

Presupuestos habituales de la competencia

Solo pagas por los clics que recibe tu anuncio. Es posible que algunos días gastes una cantidad inferior a la media diaria, y que otros días gastes una cantidad superior. No obstante, no pagarás más del máximo mensual por todo el mes. [Más información](#)

Google Ads | Nueva campaña

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

Nombre de la campaña
CZR Gamestore

Meta de la campaña
Tráfico al sitio web

Tu sitio web
https://www.facebook.com/Czrgamestore/

Nombre de la empresa
CZRGameStore

Texto del anuncio
CZR Gamestore | El mejor lugar para los Gamers | Todo lo necesario a tu alcance | Tu tienda especializada en consolas, accesorios y videojuegos | Originalidad, garantía, calidad y precios accesibles.

Número de teléfono
099 278 1650

Ubicaciones
Quito

Temas de palabras clave
videojuegos, consolas, baja facebook

Presupuesto
2,10 US\$ al día de media - 64 US\$ al mes como máximo

Anuncio - www.facebook.com
CZR Gamestore | El mejor lugar para los Gamers | Todo lo necesario a tu alcance
Tu tienda especializada en consolas, accesorios y videojuegos. Originalidad, garantía, calidad y precios accesibles.
Llamar a la empresa

Google Ads | Nueva campaña

Confirmar datos de pago

País de facturación
Ecuador

Zona horaria
(GMT-05:00) hora de Ecuador
La zona horaria se aplica a la totalidad de tu cuenta y no se puede cambiar posteriormente.

Oferta inicial
La oferta se ha aplicado.

Sí, quiero recibir consejos sobre rendimiento, ofertas promocionales, encuestas e invitaciones para probar funciones nuevas

No, no quiero recibir consejos sobre rendimiento, ofertas promocionales, encuestas ni invitaciones para probar funciones nuevas

Tipo de cuenta
Empresa
Solo las cuentas de organización pueden tener varios usuarios. No puedes cambiar el tipo de cuenta después de registrarte. En algunos países, esta selección afecta a las opciones fiscales. [Más información](#)

Nombre de la organización
CZRGAMESTORE

Figura 10. Creación de campaña con Google Ads

Cada anuncio tendrá un costo mensual de 64 dólares, será presentado 8 veces al día durante 20 segundos, con ello se conseguirán entre 370 y 710 clics en el anuncio, por lo que el CPC promedio será 0,12 dólares.

Ya que conforme el estudio cuantitativo desarrollado, uno de los medios más adecuados para promocionarse son las redes sociales, al emplear WhatsApp Business 31,27%, Twitter 22,42%, Facebook 20,94% e Instagram 12,09%, se llegará aproximadamente a 86% del mercado potencial; el presupuesto para estas cuatro campañas será 256 dólares al mes.

Adicionalmente, se contratará el auspicio del micro influencer DavidGeek, para que refiera la marca CZRGAMESTORE en todas las redes sociales y en el foro gamer TouchArcade, el costo mensual de esta actividad será 250 dólares.

El proveedor de marketing digital desarrollará las funciones de community manager, para ampliar y administrar las comunidades online de la empresa.

8.8.2. Implementar CRM

Para implementar el sistema CRM, CZRGAMESTORE en primer lugar prospectará proveedores de CRM, para que el presupuesto sea manejable, lo más conveniente para la empresa será contratar un CRM en la nube, desarrollado y mantenido en los servidores del proveedor, pudiendo acceder a él en línea a través de un navegador; se establecen como opciones óptimas en el mercado local: AmoCRM, Pipedrive, y Bigin,

Ya que la venta será presencial y online, se busca que el CRM sea un centro de comunicación de todas las interacciones, que permita generar y mantener un perfil de cada cliente potencial, para comunicarse dinámicamente a través de diversos canales sea SMS, correo electrónico, WhatsApp, llamada a celular, mensajería de redes sociales, etc.; en consecuencia, la implementación durará cuatro semanas, igual tiempo la capacitación, y se mantendrá un seguimiento constante de los resultados, para optimizar este recurso.

Si CZRGAMESTORE implementa una estrategia de CRM fuerte, podrá recopilar información de clientes y leads, analizar sus interacciones, para establecer conexiones personales con ellos, identificar sus expectativas y necesidades, ofrecerles productos y servicios personalizados, crear relaciones más sólidas, y a partir de ello, impulsar las ventas e ingresos.

Es favorable para CZRGAMESTORE esta estrategia, pues como señala Del Alcázar (2022), cada dólar invertido en un CRM, genera 8,71 dólares de beneficio, es decir un retorno de la inversión (ROI) de 771%.

En base a lo prospectado, el presupuesto de esta estrategia es de 50 dólares mensuales.

8.8.3. Desarrollar un portal web

Otra estrategia digital es implementar un portal web que permita a la empresa generar un e-branding y al cliente revisar todos los productos que vende, a través de un catálogo y realizar la compra online de forma interactiva, para ganar presencia en el segmento, se requiere generar contenidos que incentive la participación con los usuarios.

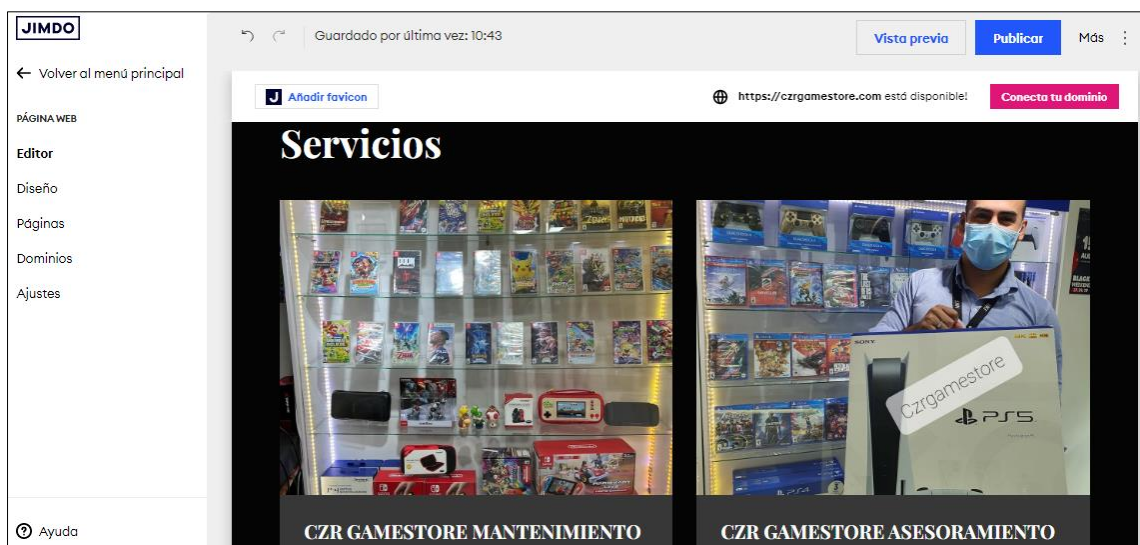
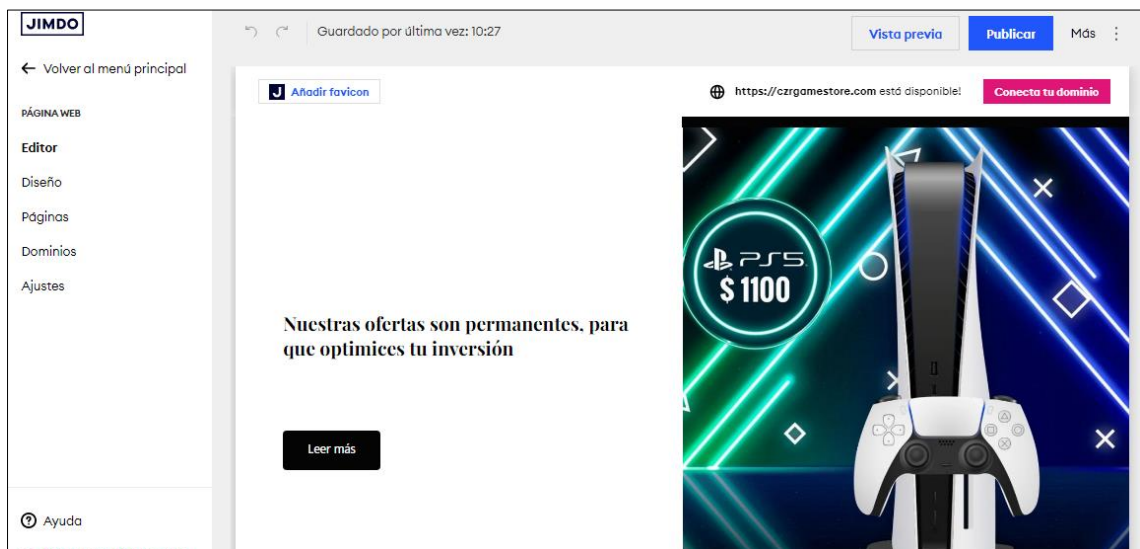
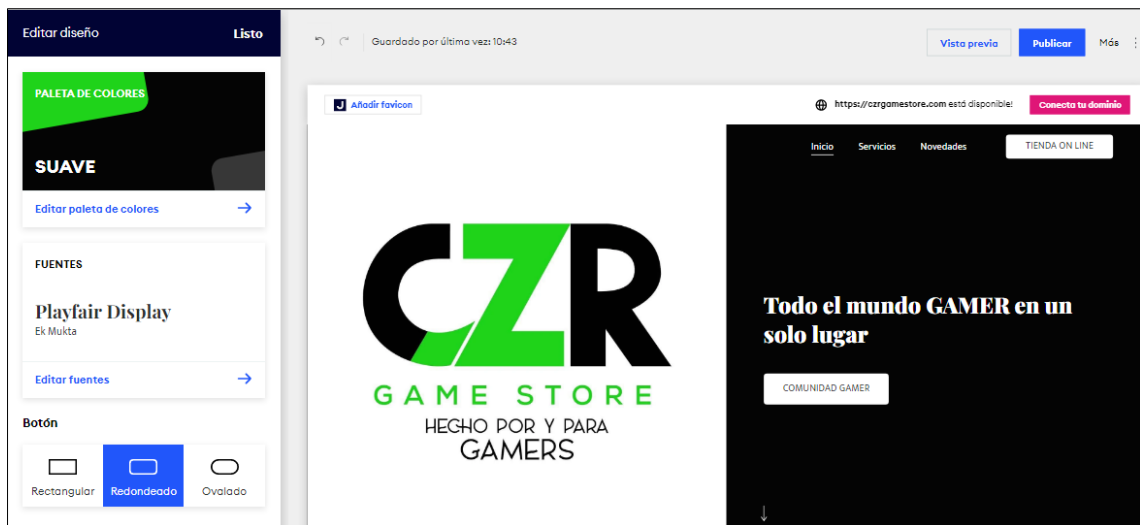
Lo ideal sería que esta estrategia la desarrolle el mismo proveedor de marketing digital, porque ya adquiriría conocimiento de la empresa, de sus requerimientos, objetivos, y para mantener uniformidad en el mensaje y contenidos.

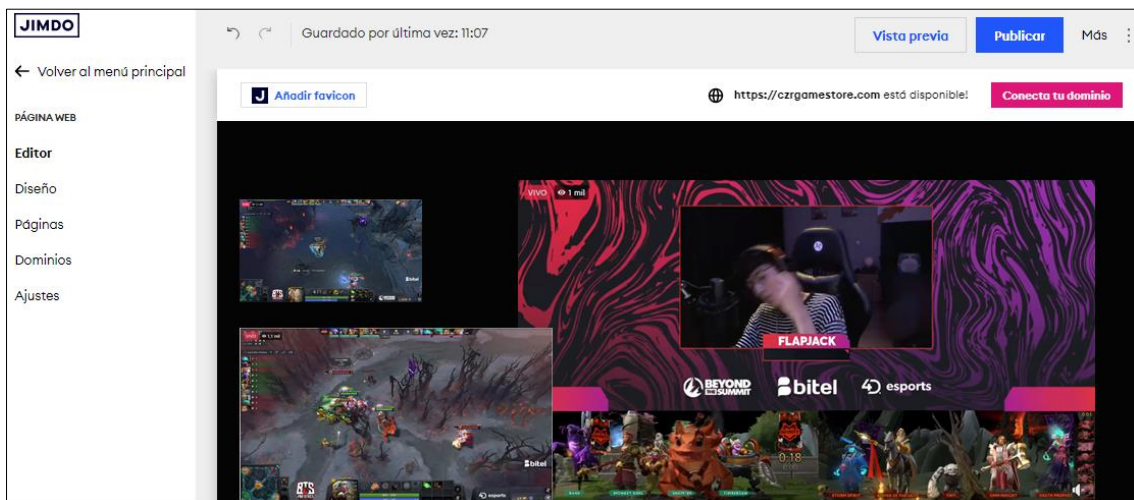
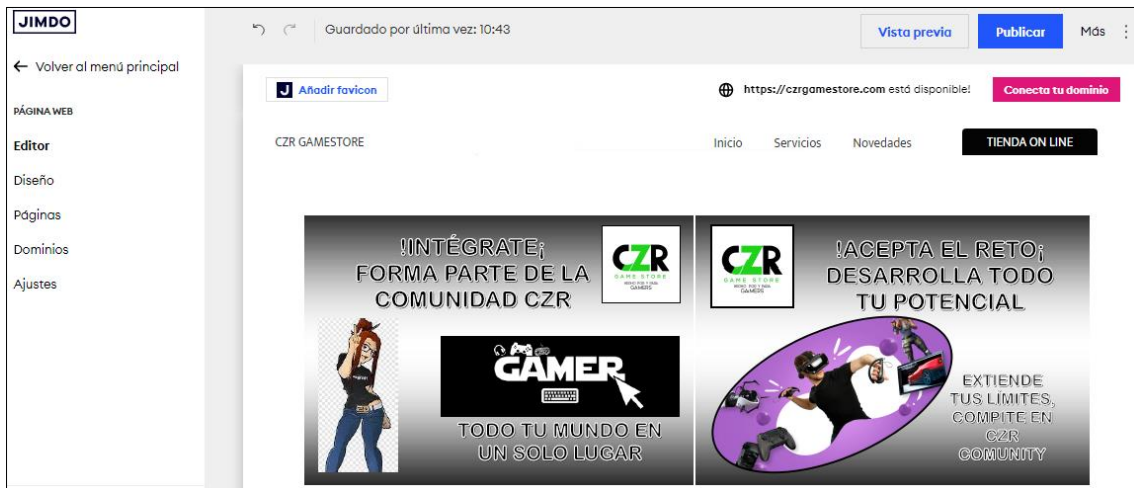
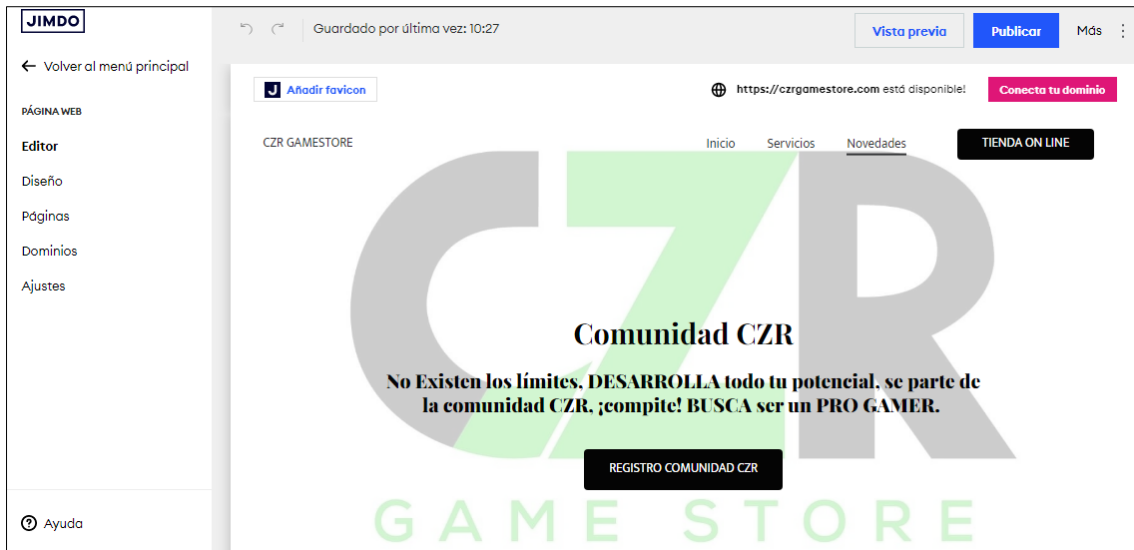
Para efecto práctico, se ha diseñado una página web mediante la plataforma Jimdo, que permite crear páginas web y tiendas online, mediante un sistema propio de gestión de contenidos, de forma rápida, relativamente sencilla y compatible con dispositivos móviles, el dominio de esta página es <https://czi-gamestore.jimdosite.com/>

Como se observa, en las siguientes figuras, este sitio incluirá contenido informativo que se actualizará semanalmente, para cualquier consulta o asesoría se dispone de el botón de contacto, que direccionará a WhatsApp; la tienda online y el acceso al portal de la comunidad virtual CZR, estarán anclados a esta plataforma, para incrementar el reconocimiento de la marca y optimizar la utilización de Google Analytics.

Esta página tendrá interconexión con las redes sociales de la empresa, la comunidad gamer CZR, el blog TouchArcade y el CRM, para optimizar el tráfico.

La inversión en esta plataforma web será 1.000 dólares, el costo del dominio será de 60 dólares anuales.





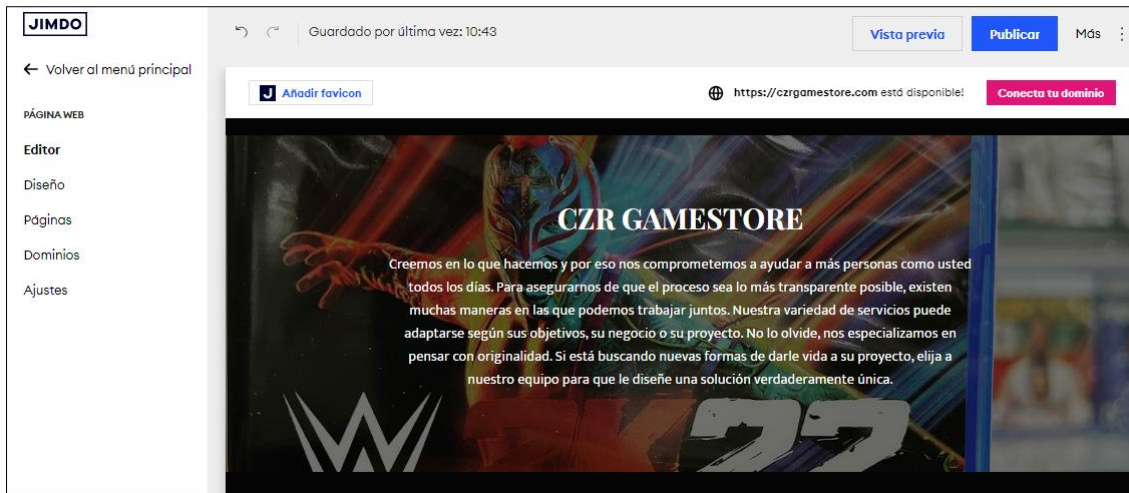


Figura 11. Diseño y contenidos del sitio web

8.8.4. Desarrollar una campaña en un foro gamer

Conforme señala Castillo (2022), a la mitad de los gamers les gusta hablar sobre los juegos, consolas y demás productos, por ello es importante promocionarse en foros en línea, como Buildbox y TouchArcade, porque son muy visitados y el costo de subir contenido promocional es adecuado para que una micro o pequeña empresa, logre difusión entre las comunidades gamers.

En consecuencia, una de las estrategias será realizar campañas promocionales en TouchArcade; esta estrategia la desarrollará el mismo proveedor de marketing digital, por su conocimiento de la empresa, de sus requerimientos, objetivos, y para mantener uniformidad en el mensaje y contenidos.

toucharcade Search... LOG IN SIGN UP

Home News Reviews Hot Games Forums Podcast Product Reviews

Join TouchArcade Community

Fan of app games? Join the biggest community dedicated to iOS gaming and discuss your favorites.

[REGISTER NOW](#)

iOS Games

- iPhone and iPad Games**
 - 23,104 1,152,334
 - Latest: *Skeletal Avenger* (... Anotherkellydown, 3h 19...
- Apple Arcade**
 - 252 3,758
 - Latest: *Prune+* (by Joel ... oranqecan, 2d 20h ago)
- Upcoming iOS Games**
 - Latest: *Backpack Hero* (R...

Mantente al día con las últimas noticias sobre natación

[REGISTRATE AHORA](#)

Join us on the TouchArcade Discord server

Support TouchArcade by shopping on Amazon

toucharcade Search... LOG IN SIGN UP

Home News Reviews Hot Games Forums Podcast Product Reviews

Other

- iOS Apps**
 - 8,086 33,048
 - Latest: *IDOS2 - availability* Blackacre, 1d 23h ago
- Off-Topic Lounge**
 - 9,281 205,084
 - Latest: *Anyone who likes...* theartun, 4d ago
- Developer Discussion**
 - 9,122 75,351 2
 - Latest: *Free Music Resou...* Eric Matyas, 2d 2h ago
- Site Feedback and News**
 - 1,397 15,240
 - Latest: *Monthly Newslett...* Boardumb, 11w 4d ago

Members Online Now

Taien, BigDich, raravan, pyrrmonic, ThrakathCZ
Total: 215 (members: 6, guests: 194, robots: 15)

Latest Posts

- [FREE] Greedy Adventurer ...**
Greedy Adventurer replied Today at 2:45 PM
- Chloe Puzzle Game (by Rojeh Maher)**
Anotherkellydown replied Today at 2:25 PM
- Smitz CBD Gummies Does it Work...**
JohnoCallaa replied Today at 12:52 PM
- Natures Only CBD Gummies: Is it...**
RoberSande replied Today at 12:32 PM

toucharcade Search... LOG IN SIGN UP

Home News Reviews Hot Games Forums Podcast Product Reviews

News

- 'Skullgirls Mobile' Adds Brand New Fighter Umbrella to the Roster and More in Major Version 5.0 Update**
Jared Nelson, April 28, 2022
Following the addition of Annie of the Stars to the Skullgirls roster back in October of 2020, the first new ...
- SwitchArcade Round-Up: 'Bugsnax', 'Transiruby', 'Arise: A Simple Story', Plus Today's Other Releases and Sales**
Shaun Musgrave, April 28, 2022
Hello gentle readers, and welcome to the SwitchArcade Round-Up for April 28th, 2022. It's Thursday, and like most Thursdays this ...

Reviews

- 'Dungeons of Dreadrock' Review - Nothing Grim About These Masterful Puzzles**
\$1.99, 4 stars, Free, Reviews ★★★★★
- 'Final Fantasy VI' Pixel Remaster Review - Don't Tease the Octopus, Kids**
\$17.99, 4.5 stars, Reviews ★★★★★
- 'King of the Monsters ACA NEOGEO' Review - Destroy All Monsters in Your Pocket**
\$3.99, 3 stars, Reviews ★★★★★
- 'Big Tournament Golf ACA NEOGEO' Review - A Hole in One**
\$3.99, 5 stars, Reviews ★★★★★
- 'KOF 2002 ACA NEOGEO' Review - Heavy is the Head That Wears the Crown**
\$3.99

Figura 12. Promoción en el foro gamer TouchArcade

Cada anuncio tendrá un costo diario de 5 dólares, el contenido se presentará 8 veces al día durante 20 segundos cada pasada, en el blog de la comunidad TouchArcade; el costo mensual será de 150 dólares, con lo que se conseguirán entre 1.600 y 1.800 clics en el anuncio, el CPC promedio será 0,09 dólares. Para apalancar esta estrategia, se contará con el auspicio del micro influencer DavidGeek, su costo ya fue considerado en la primera estrategia.

8.9. Marketing mix

Las estrategias para el mix de marketing de CZRGAMESTORE son:

Producto.

- Elaborar un catálogo digital, con los productos clasificados por categorías y dentro de ellas por nivel de demanda, con amplio detalle de sus características, evidenciando la garantía de originalidad y respaldo que

ofrece la empresa.

- Implementar servicios de mantenimiento y asesoría, en línea y presencial, para respaldar la garantía, y optimizar los niveles de recreación.
- Mantener un inventario óptimo de productos, acorde a las preferencias de consolas, accesorios y videojuegos.
- Ampliar el portafolio de productos, ofertando también en la tienda online muebles, vestimenta y demás productos relacionados al mundo gamer.

Precio.

- Incluir en el catálogo digital, de forma clara y específica el precio de los productos.
- Importar los productos directamente desde Miami, para mejorar su precio.

Promoción.

- Organizar torneos eSports para aficionados, a través del portal de la comunidad gamer CZR, incentivando la participación con premios.
- Utilizar CRM para asegurar la constante interacción con leads y clientes, e impulsar la comunidad gamer CZR.
- Implementar planes de pago, para clientes frecuentes, para facilitar la venta.
- Desarrollar campañas publicitarias online en redes sociales y el blog TouchArcade, con apalancamiento de un influencer gamer pro.
- Desarrollar pruebas A/B para identificar los contenidos más llamativos y con mayor aceptación y así optimizar la promoción.
- Mantener uniformidad de diseño, mensaje y contenidos en todas las campañas online y canales digitales.

Plaza.

- Mantener siempre en línea el portal web y demás canales digitales de contacto.
- Implementar entrega a domicilio, a través de empresas de delivery.

8.9.1. Plan de acción

Para implementar las estrategias digitales definidas, el plan de acción a desarrollar a partir de julio de 2022 es.

Tabla 15. Plan de acción

Estrategia	Acciones	Responsable	Objetivos	Año 2022 – Meses y semanas																							
				Jul.				Agt.				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollar campañas en redes sociales	Prospectar proveedores de MKD.	Propietarios.	Incrementar las ventas 20% en el segundo semestre de 2022, implementando canales digitales de comercialización; proveyendo servicios de mantenimiento que asegure el óptimo funcionamiento de los equipos, y asesoría para que se amplifique el nivel de entretenimiento.	█																							
	Seleccionar proveedor.	Propietarios.		█																							
	Establecer la idea y tema de campaña.	Prov. de MKD.		█																							
	Definir la línea de mensaje.	Prov. de MKD.		█																							
	Elaborar contenidos digitales.	Prov. de MKD.				█																					
	Contratar influencer.	Propietarios.				█																					
	Contratar plan promocional.	Propietarios.					█																				
	Desplegar los contenidos.	Prov. de MKD.						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Monitorear los resultados.	Prov. de MKD.						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Implementar CRM	Prospectar proveedores de CRM.	Propietarios.	Fidelizar 30% de los clientes actuales, en el segundo semestre del 2022, a través de una estrategia que comunique clara y eficazmente la oferta de valor a los potenciales clientes, para que perciban la calidad, originalidad, amplitud de la oferta, valor agregado y respaldo proporcionados.	█																							
	Seleccionar proveedor de CRM.	Propietarios.				█																					
	Establecer el proceso de venta.	Prov. de CRM.				█																					
	Definir las necesidades a cubrir.	Prov. de CRM.				█																					
	Ejecutar el plan de automatización.	Prov. de CRM.					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Capacitar al personal.	Prov. de CRM.								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Analizar, dar seguimiento y optimizar.	Prov. de CRM.																					█	█	█	█	

				Año 2022 – Meses y semanas																								
Estrategia	Acciones	Responsable	Objetivos	Jul.				Agt.				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Desarrollar un portal web	Registrar dominio.	Proveedor MKD y propietarios.	Incrementar las ventas 20% en el segundo semestre de 2022, implementando canales digitales de comercialización; proveyendo servicios de mantenimiento que asegure el óptimo funcionamiento de los equipos, y asesoría para que se amplifique el nivel de entretenimiento.				█																					
	Seleccionar plan de alojamiento web.	Prov. de MKD.					█																					
	Definir objetivo y estilo.	Prov. de MKD.					█																					
	Elaborar el mapa del sitio.	Prov. de MKD.					█																					
	Estructurar información y contenidos.	Prov. de MKD.									█	█	█															
	Agregar tienda online.	Prov. de MKD.												█														
	Agregar blog de comunidad virtual CZR.	Prov. de MKD.												█														
	Enlazar sitio con redes sociales y CRM.	Prov. de MKD.		Captar 3% de potenciales clientes (leads) en el segundo semestre de 2022, impulsando la comunidad gamer CZR.											█													
	Difundir la plataforma web.	Prov. de MKD.															█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Desarrollar una campaña de promoción en un foro gamer	Establecer la idea y tema de campaña.	Prov. de MKD.	Incrementar las ventas 20% en el segundo semestre de 2022, implementando canales digitales de comercialización; proveyendo servicios de mantenimiento que asegure el óptimo funcionamiento de los equipos, y asesoría para que se amplifique el nivel de entretenimiento.																									
	Definir la línea de mensaje.	Prov. de MKD.																										
	Elaborar contenidos digitales.	Prov. de MKD.																										
	Contratar plan de campaña	Propietarios.																										
	Desplegar los contenidos.	Prov. de MKD.		Captar 3% de potenciales clientes (leads) en el segundo semestre de 2022, impulsando la comunidad gamer CZR.																								
	Monitorear los resultados.	Prov. de MKD.																										

Se ha establecido este cronograma de seis meses, a partir del mes de julio del 2022, manteniéndose las estrategias hasta el año 2027.

Para medir la eficiencia y eficacia de las estrategias, se ha diseñado un tablero de indicadores (KPI), detallado para cada una de las estrategias.

Tabla 16. Tablero de indicadores KPI por estrategia

Estrategia	KPI	Forma de determinación del KPI
Desarrollar campañas en redes sociales	Número de seguidores	Número de seguidores al perfil
	Número de likes	Número de likes a los contenidos
	Número de comentarios	Número de comentarios a los contenidos.
	% 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%
	Coste por lead (CPL)	Valor pagado por cada contacto cualificado.
Implementar CRM	% clientes satisfechos	(Clientes satisfechos / Clientes atendidos) *100%
	Número de comentarios	Número de comentarios positivos a la atención
Desarrollar un portal web	Número total de visitas	Determinar el total de visitas al portal web
	% de captación	(Miembros en la comunidad gamer / total de visitas) *100%
	Tiempo de estancia	Tiempo medio de permanencia en el sitio web
	Tasa de rebote	% de visitantes que salen del portal web inmediatamente, por falta de interés en el contenido.
	% páginas por visita	(Páginas vistas por visita / páginas del portal web) *100%
Desarrollar una campaña de promoción en un foro gamer	Número de likes	Número de likes a los contenidos
	Número de comentarios	Número de comentarios a los contenidos.
	Coste por lead (CPL)	Valor pagado por cada contacto cualificado.
	% 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%
Plan de MKD	Incremento de ventas	en (Ingresos incrementales/Ingresos anteriores) * 100%
	Proporción de clicks (Click Through Rate CTR)	Frecuencia con que usuarios que ven una acción de MKD pulsán sobre los enlaces que se les muestran
	Retorno sobre la inversión	ROI= (Ingresos - Inversión) / Inversión * 100% Inversión en campañas y contenidos

Adicionalmente, se mantendrán controles permanentes respecto al presupuesto y al cronograma.

8.10. Viabilidad financiera

8.10.1. Presupuesto de inversión y gastos en marketing digital

La inversión requerida para implementar durante el segundo semestre del año 2022 las diversas estrategias del plan de marketing digital y marketing mix es.

Tabla 17. Presupuesto de inversión

Estrategia	Actividades	Observaciones	Valor
Desarrollar campañas en redes sociales	Establecer la idea y tema de campaña.	Parte del diseño	-
	Definir la línea de mensaje.	Parte del diseño	-
	Elaborar contenidos digitales.		800,00
	Contratar influencer.	Por 6 meses	1.500,00
	Contratar plan promocional.	Por 6 meses	1.536,00
	Desplegar los contenidos.		-
	Monitorear los resultados.	Community manager	750,00
Implementar CRM	Establecer proceso de venta, definir requerimientos, automatización, capacitar al personal, analizar, dar seguimiento y optimizar.	Proveedor CRM	600,00
Desarrollar un portal web	Seleccionar plan de alojamiento web.		60,00
	Sitio web, tienda online y blog comunidad CZR, enlace con redes sociales y CRM.	Diseñador web	1.000,00
	Difundir la plataforma web.	En redes y foro gamer	-
Desarrollar una campaña de promoción en un foro gamer	Establecer la idea y tema de campaña.	Parte del diseño	-
	Definir la línea de mensaje.	Parte del diseño	-
	Elaborar contenidos digitales.	Desarrollados anteriormente	-
	Contratar plan de campaña	Por 6 meses 15 días al mes	900,00
	Desplegar los contenidos.	Influencer ya considerado	-
	Monitorear los resultados.	Community manager	750,00
Torneos eSports	Torneos eSports.	Premios torneos eSports	450,00
Valor anual			8.346,00

Estas actividades conforman el conjunto de estrategias del plan de marketing digital, por lo que la prioridad de todas ellas es alta.

Para los años 2023 hasta 2027, el gasto en marketing digital se incrementará 1,5% conforme la inflación esperada (Banco Central del Ecuador, 2021), ya no debiendo hacerse en el diseño web, sino sólo en los demás rubros, por lo que el presupuesto para estos años es.

Tabla 18. Presupuesto para el marketing digital (MKD)

Estrategia	Actividades	2023	2024	2025	2026	2027
Desarrollar campañas en redes sociales	Establecer la idea y tema de campaña.	-	-	-	-	-
	Definir la línea de mensaje.	-	-	-	-	-
	Elaborar contenidos digitales.	812,00	824,18	836,54	849,09	861,83
	Contratar influencer.	1.522,50	1.545,34	1.568,52	1.592,05	1.615,93
	Contratar plan promocional.	1.559,04	1.582,43	1.606,16	1.630,25	1.654,71
	Desplegar los contenidos.	-	-	-	-	-
	Monitorear los resultados.	761,25	772,67	784,26	796,02	807,96
Implementar CRM	Establecer proceso de venta, definir requerimientos, automatización, capacitar al personal, analizar, dar seguimiento y optimizar.	609,00	618,14	627,41	636,82	646,37
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Desarrollar un portal web	Seleccionar plan de alojamiento web.	60,90	61,81	62,74	63,68	64,64
	Sitio web, tienda online y blog comunidad CZR, enlace con redes sociales y CRM.					
	Difundir la plataforma web.					
Desarrollar una campaña de promoción en un foro gamer	Establecer la idea y tema de campaña.	-	-	-	-	-
	Definir la línea de mensaje.	-	-	-	-	-
	Elaborar contenidos digitales.	-	-	-	-	-
	Contratar plan de campaña	913,50	927,20	941,11	955,23	969,56
	Desplegar los contenidos.	-	-	-	-	-
	Monitorear los resultados.	761,25	772,67	784,26	796,02	807,96
Torneos eSports	Torneos eSports	456,75	463,60	470,56	477,61	484,78
Valor anual		7.456,19	7.568,03	7.681,55	7.796,78	7.913,73

8.10.2. Presupuesto de ingresos, egresos y beneficios

Para realizar este presupuesto, los supuestos son:

- Los ingresos generados serán incrementales, a partir de la base del año 2021, de 295.000 dólares que CZRGAMESTORE tuvo el año 2021.
- El año 2023 el ingreso diferencial será del 25%, conforme el objetivo planteado, y los siguientes años del 5% conforme crece este sector en el país.
- Los años 2023 hasta 2027, el gasto en marketing digital observará el presupuesto establecido.
- Ya que la empresa está operando, solo incurrirá en el costo de venta de los productos (variable), que corresponde al 65% de los ingresos.

Bajo estos supuestos, los ingresos, egresos y beneficios esperados son.

Tabla 19. Presupuesto ingresos, egresos y beneficios

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos año 2021	295.000,00				
Ingreso diferencial	73.750,00	77.437,50	81.309,38	85.374,84	89.643,59
Costo de productos	-47.937,50	-50.334,38	-52.851,09	-55.493,65	-58.268,33
Beneficio bruto	25.812,50	27.103,13	28.458,28	29.881,20	31.375,26
Inversión inicial					
Gasto MKD	-7.456,19	-7.568,03	-7.681,55	-7.796,78	-7.913,73
UAIP	18.356,31	19.535,09	20.776,73	22.084,42	23.461,53
15% Participaciones	-2.753,45	-2.930,26	-3.116,51	-3.312,66	-3.519,23
UAI	15.602,86	16.604,83	17.660,22	18.771,76	19.942,30
Impuestos	-3.900,72	-4.151,21	-4.415,05	-4.692,94	-4.985,57
Utilidad neta	11.702,15	12.453,62	13.245,16	14.078,82	14.956,72

8.10.3. Evaluación de factibilidad financiera

La evaluación financiera de este proyecto se ha realizado mediante los indicadores VAN, TIR y B/C, considerando una tasa de descuento de 15% que corresponde al promedio de rentabilidad neta de la empresa, se determina.

En este escenario límite, el VAN > 0, la TIR > 15%, concluyéndose que este proyecto viable; con logros inferiores de incremento en ventas a 13%, deja de ser viable.

8.11. Control y monitoreo

Para este fin se han fijado metas para los indicadores IKD definidos para cada estrategia, conforme se detalla a continuación.

Tabla 22. Metas de los KPI para el monitoreo estratégico

Estrategia	KPI	Meta óptima	Meta aceptable	Meta crítica
Desarrollar campañas en redes sociales	Número de seguidores	1200	800	600
	Número de likes	500	400	320
	Número de comentarios	200	160	128
	% Engagement	30%	24%	12%
	Coste por lead (CPL)	0,12	0,18	0,27
Implementar CRM	% clientes satisfechos	90%	1	1
	Número de comentarios	80%	1	1
Desarrollar un portal web	Número total de visitas	1.462	1.170	936
	% de captación	10%	7,00%	3,50%
	Tiempo de estancia	5 minutos	3,5 minutos	2 minutos
	Tasa de rebote	10%	20%	40%
	% páginas por visita	25%	20%	16%
Desarrollar una campaña de promoción en un foro gamer	Número de likes	1.200	960	768
	Número de comentarios	400	320	256
	Coste por lead (CPL)	0,09	0,11	0,17
	% Engagement	30%	24%	19%
Plan de MKD	Incremento en ventas	25%	20%	16%
	Proporción de clicks (Click Through Rate CTR)	30%	24%	19%
	Retorno sobre la inversión	200%	120%	80%

Cuando el logro de la meta sea óptimo, se entenderá que la estrategia es eficiente y efectiva; si la meta alcanza su nivel aceptable, se mantendrá la estrategia, implementando mayor frecuencia de control, para determinar si se requieren hacer ajustes; cuando la meta alcance el nivel crítico, será necesario implementar cambios inmediatos en la estrategia, o sustituirla por otra.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

En el entorno se identifican varias oportunidades y amenazas; en general este sector es sensible a los factores del entorno y presenta un balance positivo pues las oportunidades tienen una valoración superior a las amenazas.

Las fortalezas que presenta CZRGAMESTORE son: mantener contacto directo con el cliente lo que permite conocerlos; vender productos originales y garantizados a precios adecuados, y el conocimiento del mercado de videojuegos, lo que le permite ofrecer los productos más demandados y de moda. En cuanto a las debilidades, estas son: carencia de una plataforma digital para comercializar sus productos; falta de segmentación lo que no le ha permitido para focalizarse en el público objetivo; carencia de estrategias para incrementar las ventas y posicionarse; falta de retroalimentación, por lo que no se dispone de información de los clientes para fidelizarlos; y la no existencia de indicadores para medir cómo se desarrolla su gestión.

La problemática que genera esta investigación es que CZRGAMESTORE no ha implementado acciones que busquen posicionar su marca, comunicando su oferta de valor a un nicho específico, para diferenciarse; se ha gestionado el negocio sin un criterio técnico, y fijar objetivos, por lo que las acciones de promoción y posicionamiento a través de canales electrónicos y redes sociales, no han seguido una estrategia, han sido efectivas ni eficientes. Tampoco se ha gestionado eficiente y eficazmente la comunicación, no se ha comunicado al mercado objetivo su oferta de valor y atributos, por lo que el reconocimiento de la empresa es bajo. Actualmente carece de una plataforma digital para darse a conocer y tener presencia en el mercado, promocionarse, comercializar sus productos, proveer servicios de asesoría y mantenimiento.

El mundo gamer es amplio, su ecosistema involucra a varios actores; son relevantes los eSports; los gamers conforman una comunidad virtual muy amplia y en constante crecimiento, que constituyen una buena oportunidad para publicitar marcas. Los gamers son consumidores muy exigentes con la

originalidad, actualidad y calidad de las consolas, videojuegos, contenidos y con todos los productos que adquieren, sean estos de tecnología, muebles, enseres y herramientas para desarrollar esta actividad. El perfil de usuario es hombre, con ingresos medios, medio altos y altos, con una edad entre 18 y 64 años, rango que se está ampliando hacia arriba y abajo. La mejor plaza de aprovisionamiento es Miami, Panamá también es una plaza atractiva.

En el mercado de Quito, la mayoría de personas (52,84%) hace uso de videojuegos a través de consolas fijas o portátiles; las personas que adquieren consolas, videojuegos y accesorios, son en su mayoría hombres de hasta 50 años; las consolas más utilizadas son Play Station 5 (41,61%), Xbox Series S (30,20%) y Nintendo Wii (26,85%). De los potenciales clientes, 76,22% adquiere videojuegos originales en el país. Los videojuegos y accesorios son los productos adquiridos con mayor frecuencia, por quienes conforman el mercado potencial, la frecuencia de compra de consolas es 0,59 veces al año, la de accesorios 0,70 y de videojuegos 3,15. Los precios de los videojuegos y accesorios, que oferta la empresa están en el rango precios que las personas están dispuestas a pagar; en cuanto a consolas, en promedio las personas gastarían 675 dólares y podrían adquirir en CZRGAMESTORE Xbox Series S y Nintendo Wii, pero Play Station 5 podría ser adquirida solo parte del 49,66% que está dispuesta a pagar más de 700 dólares. Más del 33% de las personas, adquieren consolas, videojuegos y accesorios, en tiendas virtuales y portales web. Los factores determinantes de la compra de consolas, accesorios y videojuegos son la originalidad, calidad del servicio y actualidad; son muy importantes el precio, marca, diseño o modelo, canal de venta y variedad. Los medios más adecuados para que la empresa se promocioe son las redes y canales digitales, especialmente a través de WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram. Han escuchado y tienen conocimiento de la empresa y marca CZRGAMESTORE 14,09% de quienes conforman el mercado potencial, por lo que su nivel de reconocimiento es bajo.

La estrategia de marketing digital de CZRGAMESTORE tendrá varios ejes: desarrollar campañas en redes sociales, para crearlas en Facebook e Instagram,

se empleará Google Ads, cada anuncio tendrá un costo mensual de 64 dólares, será presentado 8 veces al día durante 20 segundos, con ello se conseguirán entre 370 y 710 clics en el anuncio, por lo que el CPC promedio será 0,12 dólares; adicionalmente, se contratará el auspicio del micro influencer DavidGeek, para que refiera la marca CZRGAMESTORE en todas las redes sociales y en el foro gamer TouchArcade, el costo mensual de esta actividad será 250 dólares. El proveedor de marketing digital desarrollará las funciones de community manager, para ampliar y administrar las comunidades online de la empresa. Implementar CRM, es favorable esta estrategia por el alto retorno de la inversión, el presupuesto de esta estrategia es de 50 dólares mensuales; desarrollar un portal web, para generar un e-branding y permitir al cliente un ambiente de compra amigable, la inversión en esta plataforma web será 1.000 dólares, el costo del dominio será de 60 dólares anuales; desarrollar una campaña en un foro gamer, pues es importante promocionarse en foros en línea y TouchArcade es un foro muy visitado de costo accesible, cada anuncio tendrá un costo diario de 5 dólares, el contenido se presentará 8 veces al día durante 20 segundos cada pasada, en el blog de la comunidad TouchArcade; el costo mensual será de 150 dólares, con lo que se conseguirán entre 1.600 y 1.800 clics en el anuncio, el CPC promedio será 0,09 dólares, para apalancar esta estrategia, se contará con el auspicio del micro influencer DavidGeek.

La evaluación financiera de la implementación de la propuesta, determina que su VAN es 30.818,40 dólares y su TIR = 144,41% por ende mayor al costo de oportunidad de la empresa, determinándose que este proyecto viable.

9.2. Recomendaciones

Para ingresar exitosamente en este sector y disponer de una buena respuesta ante las oportunidades y amenazas, es importante generar una propuesta de valor diferente y atractiva.

Es recomendable atender la problemática detectada: incrementando la difusión y promoción de la empresa, mediante un plan de marketing digital, que le permita trascender en la red y tener reconocimiento; implementar un entorno de

relacionamiento virtual: página web, redes sociales y otros canales electrónicos, para comercializar sus productos y servicios, promocionarse y retroalimentarse; relacionarse con sus públicos de interés y construir una imagen sólida, para diferenciarse de la competencia, alcanzar los objetivos de ventas y el posicionamiento deseado.

Se considera oportuno para llegar a la comunidad gamer, para comunicarse con ella y comercializar productos, emplear los canales digitales, internet, las plataformas de redes sociales, portales de comunidades, de juegos, entre otras; promocionándose a través de un micro o midtier influencer, porque se conectan más fácilmente con la audiencia y tienen un costo asequible; también son importantes para promocionar este tipo de productos, los foros en línea, siendo los más recomendables Buildbox y TouchArcade, porque son conocidos y el costo de promocionarse es adecuado. Es importante ofertar juegos serios, para ampliar la oferta, y disponer de un blog propio en el que los clientes permanentemente conectados.

CZRGAMESTORE debe implementar diversas estrategias en el ámbito digital, para comercializar sus productos, promocionarse y posicionarse, empleando adecuadamente sus canales electrónicos y redes sociales, comunicar de forma eficiente y eficaz su oferta de valor y atributos, y mantener relaciones positivas con sus públicos de interés y así construir una imagen sólida, para diferenciarse de la competencia. Para implementar la propuesta de valor, la empresa requiere concretar alianzas estratégicas con proveedores de: software de CRM, diseño web, marketing digital, para mantener uniformidad en el diseño, mensaje y contenidos en todas las campañas online y canales digitales, lo ideal será que el proveedor de marketing digital, sea también el proveedor de diseño web.

Por ser la propuesta viable y generar resultados positivos en el entorno digital de CZRGAMESTORE, es procedente su implementación, monitoreándola constantemente mediante indicadores que permitan establecer si las estrategias deben mantenerse, ajustarse o sustituirse; adicionalmente, mediante controles respecto al presupuesto y cronograma.

10. REFERENCIAS

- Andrade, R. (15 de 03 de 2022). Criterios y opiniones de Ricardo Andrade, propietario de Ecu Geek Store, gamer profesional del equipo ACES Gaming. (S. Cazar, Entrevistador)
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador, resumen del comportamiento anual de la inflación 2000 a 2019*. Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201912.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (20 de 09 de 2021). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de Indicadores Económicos: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Mundial. (2020). *Perspectivas de desarrollo tecnológico en América Latina y Europa 2020-2025*. Washington DC: Banco Mundial.
- Banco Mundial. (15 de 10 de 2021). *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. (2021). ¿Hacia donde va el Ecuador? *Nueva Sociedad*, 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 2022). 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 01 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>
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2018). *Strategic and effective relations 14th Ed.* New Jersey, USA: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Datos Macro. (15 de 12 de 2021). *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.
- Development Solutions. (2020). *Tecnologías de información para el desarrollo*. México D.F.: Universidad Autónoma de México (UNAM).
- ESPAE - ESPOL. (2019). *TIC, investigación e innovación en Latinoamérica*. Guayaquil: ESPOL - FIDESBURÓ.
- FLACSO. (2021). *Boletín de Análisis Sectorial, año 2020*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.
- Garfias Frías, J. Á. (2021). *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.
- Harrington, H. J. (2019). *Mejoramiento de los procesos de la empresa 4ta. Ed.*. México D.F.: McGraw Hill Latinoamérica.
- IndexMundi. (2020). *Evolución económica y perspectivas de América Latina 2000 - 2020*. 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. (2020). *Proyecciones del Censo de Población y Vivienda 2010*. Quito: INEC.
- Kendall, M. (2015). *Estadística para la Administración 3a. 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.
- Organización ComTrade. (01 de 10 de 2020). *Organización ComTrade*. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de Comercio Internacional: <https://comtrade.un.org/>
- Price Waterhouse & Cooper. (2021). *Global entertainment media Outlook 2016-2020*. Londres UK: Price Waterhouse & Cooper.
- Primicias. (03 de 02 de 2020). *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. (2019). *Los beneficios de emplear videojuegos*. Oxford: Instituto de Internet, Universidad de Oxford.

- Q2 Group. (2020). *Digi capital: Global Games Investment Review*. 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. (2021). *Segmentación de la Actividad Económica del País*. Quito: SRI.
- Share America. (25 de 01 de 2020). *Share América*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de Estados Unidos es líder mundial en innovación: <https://share.america.gov/es/estados-unidos-es-lider-mundial-en-innovacion/>
- Sheckter, G. (2019). *Gestión estratégica y financiera de proyectos 6ta. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- SRI. (01 de 01 de 2020). *Servicio de Rentas Internas SRI*. Obtenido de Régimen impositivo para microempresas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-para-microempresas>
- Superintendencia de Compañías Seguros y Valores. (2020). *Análisis de la industria y sector comercial del Ecuador 2017 - 2019*. Quito: Unidad de Inteligencia de Negocios y Mercado.
- Ubisoft. (2021). *Global Games Annual Report 2020*. Chicago: Ubisoft.
- Uquillas, G. (16 de 03 de 2022). Criterios y opiniones de Gianni Uquillas, propietario de Legends Game Store, jugador profesional del club AGD e-Sports. (S. Cazar, Entrevistador)
- Weisbrot, M. (2021). *Obstáculos al crecimiento: El programa del FMI en 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.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

	Factores	Peso	Valor	Ponderado
1	Incremento de ventas a través de e_commerce.	0,0900	4	0,36
2	Mejora de eficiencia en gestión aplicando recursos TIC	0,0900	4	0,36
3	Cultura social de entretenimiento y ocio.	0,0750	4	0,30
4	Poder de negociación de los clientes.	0,0650	3	0,20
5	Poder de negociación con proveedores.	0,0600	3	0,18
6	Relaciones de comercio internacional.	0,0500	3	0,15
7	Control de la inflación.	0,0500	2	0,10
	Valoración total de las oportunidades			1,65
1	Rivalidad entre competidores.	0,0800	4	0,32
2	Presencia de productos sustitutivos.	0,0800	4	0,32
3	Piratería de videojuegos.	0,0800	3	0,24
4	Tributación de los productos.	0,0700	3	0,21
5	Coyuntura política y económica del país.	0,0700	3	0,21
6	Ingreso de potenciales competidores.	0,0700	2	0,14
7	Ausencia de investigación y desarrollo tecnológico.	0,0700	1	0,07
	Valoración total de las amenazas	1,0000		1,51

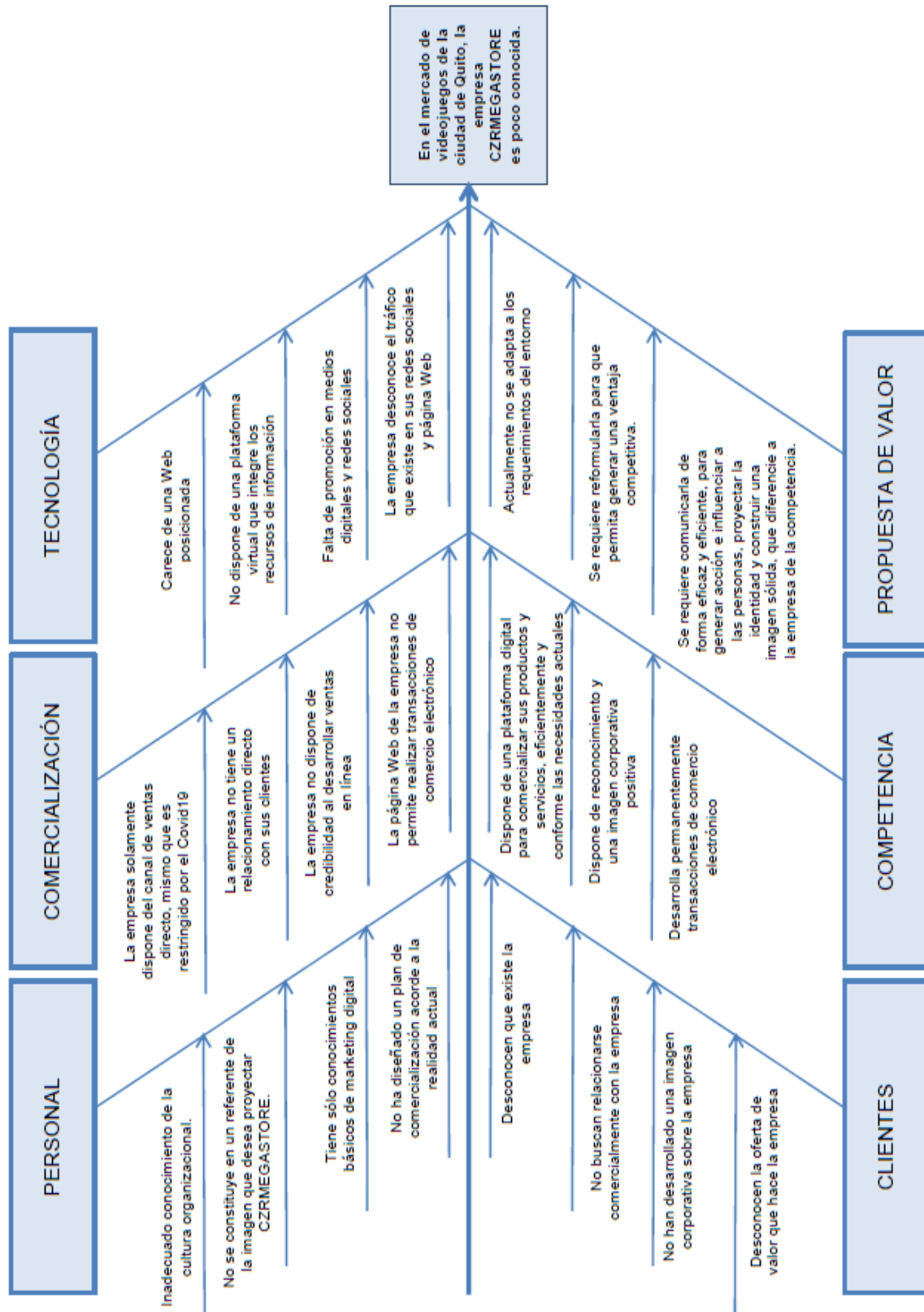
Anexo 2. Lienzo del Modelo de Negocios

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercado
Proveedores en Miami y los Estados Unidos en general, de consolas, videojuegos y accesorios.	Provisión de las consolas, videojuegos y accesorios. Comercialización Promoción.	Provisión de consolas, videojuegos y accesorios, que ayuda a la recreación de las personas; más la garantía y servicio extendido, que asegura la satisfacción de los clientes a un precio justo.	Atención adecuada y personal. Comunicación fluida y permanente. Atención inmediata de sugerencias y quejas.	Personas de la ciudad de Quito, de clase media y media alta, que gustan de la recreación a través de videojuegos.
Proveedor de software de gestión y CRM.	Recursos clave		Canales	
Empresas distribuidoras del producto en Quito.	Equipos. Talento humano. Conocimiento técnico del producto y mantenimiento de equipos. Conocimiento de comercialización.		Directo. Indirecto. Promoción a través de redes sociales y demás canales electrónicos.	
Estructura de costos			Fuentes de ingresos	
Costo de consolas, videojuegos y accesorios, incluidos los de importación e impuestos. Gastos operacionales, de administración y ventas. Servicios públicos. Depreciación de activos fijos. Gastos de promoción. Gastos financieros.			Venta de consolas, videojuegos y accesorios. Mantenimiento de consolas.	

Anexo 3. Problemas y alternativas de solución

Impacto al implementar alternativa de solución		5	4	3	2	1			
		Muy alto	Alto	Moderado	Moderado bajo	Bajo			
Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativa de solución	5	4	3	2	1
Disminución de las ventas a partir del año 2019.	Pandemia Covid19	La pandemia ha dinamizado el comercio electrónico, y la interacción en línea de los video jugadores.	Incrementar las ventas 20% anualmente.	Implementar un entorno de relacionamiento virtual: página web, redes sociales y otros canales electrónicos, para comunicar promociones, retroalimentarse y así mejorar constantemente.					
	La empresa solamente dispone del canal de ventas directo.	CZRGAMESTORE no genera una propuesta de valor acorde a los requerimientos actuales.	Generar una propuesta de valor, adecuada a los requerimientos actuales, captando al menos 40% de las ventas a través de canales electrónicos.	Establecer canales electrónicos, a través de los cuales se comercialicen los productos y servicios que oferta la empresa.					
CZRGAMESTORE tiene un bajo posicionamiento en el mercado.	CZRGAMESTORE no promociona adecuadamente su imagen corporativa.	CZRGAMESTORE no es reconocida en el mercado.	Incrementar en 25% el reconocimiento de la marca CZRGAMESTORE.	Incrementar la difusión y promoción de la empresa, mediante un plan de marketing digital, que le permita trascender en la red haciendo que las personas reconozcan a CZRGAMESTORE.					
	La comunicación con el mercado objetivo no es eficaz.	CZRGAMESTORE no se comunica adecuadamente con el mercado objetivo y demás grupos de interés.	Mantener una comunicación eficiente, para transmitir ideas, intercambiar información, generar acción e influenciar al mercado.	Mantener relaciones con sus públicos de interés y construir una imagen sólida, para diferenciarse de la competencia.					

Anexo 4. Análisis de Ishikawa



Anexo 5. Cuestionario de la encuesta

Encuesta para establecer la condición de gamer, sus gustos y preferencias respecto a consolas, videojuegos y accesorios.**I. Datos generales**

1. Género

Masculino		Femenino		Otro	
-----------	--	----------	--	------	--

2. Edad

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

II. Condición de inclusión

3. ¿Utiliza usted videojuegos a través de consolas?

Sí		No	
----	--	----	--

Si usted ha respondido que no ¿Por qué?
Gracias por su colaboración.

Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior por favor continúe con la encuesta.

4. ¿Qué marca (s) de consola y modelo (s) utiliza?

5. ¿Utilizaría usted otra marca de consola?

Sí		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

6. ¿Dónde adquiere usted consolas, accesorios y videojuegos? Puede seleccionar más de una opción.

Opción de compra	Consolas	Accesorios	Videojuegos
En ningún lugar			
Distribuidores del exterior			
Tiendas físicas locales			
Comunidades gamers			
Tienda virtual de empresa			
Portal web (Ej. Marketplace)			
Redes sociales			
Otro sitio (Cuál)			

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

Factor	Determinante	Muy importante	Importante	Poco importante	Irrelevante
Originalidad					
Precio					
Diseño					
Marca					
Actualidad					
Variedad					
Calidad del servicio					
Canal de venta					

8. ¿Qué accesorios para consolas ha adquirido o piensa adquirir?

Ninguno		Volantes	
Gafas de realidad virtual		Controles adicionales	
Cámara		Soportes	
Maleta para transporte		Ventiladores	
Guantes de realidad virtual		Otros (Cuáles).	

9. ¿Con qué frecuencia renueva su consola y accesorios?

Frecuencia de compra	Consolas	Accesorios
Ninguna		
Trimestral		
Semestral		
Anual		
Rara vez		

10. ¿Con qué frecuencia adquiere videojuegos?

Ninguna		Semestral	
Mensual		Anual	
Trimestral		Rara vez	

11. ¿Cuánto gasta o gastaría en la compra de una consola, accesorios y videojuegos?

Consola

Ningún valor		Entre 400 y 500 dólares	
Entre 300 y 400 dólares		Entre 500 y 600 dólares	

Accesorios

Ningún valor		Entre 100 y 150 dólares	
Entre 50 y 100 dólares		Entre 150 y 200 dólares	

Videojuegos

Ningún valor		Entre 70 y 80 dólares	
Hasta 70 dólares		Entre 80 y 90 dólares	

12. ¿Por qué medio prefiere que se promocióne una empresa que vende estos productos?
Puede seleccionar varias opciones.

Televisión		Sitios Web (Ej. Marketplace)	
Radio		Redes sociales	
Prensa escrita		Portales gamers	
Material POP		Otros canales (Cuáles)	

13. ¿Mediante que medio le gusta recibir información sobre una marca?

Ninguno		Instagram	
Correo electrónico		WhatsApp	
Facebook		Folleto físicos	
Twitter		Otro (Cuál)	

III. Nivel de reconocimiento de la marca

14. ¿Ha escuchado usted sobre la empresa CZRGAMESTORE?

Sí		No	
----	--	----	--

Si usted no ha escuchado sobre esta empresa le agradecemos su colaboración, si lo ha hecho por favor conteste la siguiente pregunta.

15. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de la empresa?

Factor	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Servicio al cliente.					
Originalidad y calidad de los productos.					
Nivel de precios.					
Instalaciones.					
Ubicación.					
Variedad de oferta.					
Servicio pre y post venta.					

¡Muchas gracias por su tiempo y valiosa colaboración!

Anexo 6. Estructura de la entrevista a especialistas

Entrevista a especialistas en el sector de comercialización de consolas, videojuegos y accesorios.

9. ¿Cuál es el ecosistema digital actual del mundo gamers?
10. ¿Dónde se ubican los gamers?
11. ¿Qué factores buscan los gamers al adquirir videojuegos, consolas y accesorios?
12. ¿Cómo se relacionan estos requerimientos con el ecosistema digital?
13. ¿Cuál es la mejor plaza en el mercado internacional, para adquirir consolas, videojuegos y accesorios?
14. ¿Cuáles son los canales más adecuados para comercializar las consolas, accesorios y videojuegos?
15. ¿Cuáles son los medios idóneos para llegar a la comunidad gamers?
16. ¿Mediante qué medios deben comunicarse y promocionarse las empresas que operan en este sector?
17. ¿Qué mensaje y aspectos deben resaltarse en la imagen de una empresa que opere en este sector?
18. ¿Qué recomendación haría usted a una empresa que opere en este sector, para hacer más atractivo el negocio y lograr posicionarse?

Anexo 7. Infografía del estudio cualitativo

