



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y  
PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL  
PROYECTO DE GAMIFICACIÓN  
“CUBOMANÍA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciados en Administración de  
Empresas**

**Autores:**

Diego José Durán Pozo; Remigio Esteban Ortiz Iglesias

**Director:**

Mgt. María Elena Castro Rivera

**Cuenca – Ecuador**

**2025**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a mis hermanos Juan Fernando y Daniela quienes siempre estuvieron y estarán para mí, para mi mamá Rosana quién incansablemente me dedica todo su amor, apoyo y confianza. Para mis abuelos Ponto y Cumi quienes fueron parte importante de mi vida y observan este logro con orgullo desde el cielo. A mi tía Marce quién siempre ha estado conmigo y a mi tío Edwin quién siempre me ha ayudado a ubicar el Norte en mi vida y me brindó apoyo para completar este logro.

Diego José Durán Pozo

Este proyecto de titulación va dedicado principalmente a mi familia, en especial a mis padres y hermanos que me han ayudado, guiado y brindado apoyo durante estos 4 años. Del mismo modo a mis amigos, que han hecho de este proceso estresante algo ameno e inolvidable; a mis mascotas, que siempre han estado ahí cuando más lo necesitaba, y, por último, pero no menos importante, a Dios, que gracias a él he podido salir adelante a pesar de todas las adversidades que me ha puesto la vida durante esta etapa universitaria.

Remigio Esteban Ortiz Iglesias

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a mi familia, quiénes siempre estuvieron atentos por este logro, a mi mamá Rosana con especial dedicación, es por el esfuerzo y apoyo de cada día que esto ha podido ser posible, y con mucho cariño a mi tío Edwin quién me dio la oportunidad de estudiar y por sobre todo creyó en mi desde el inicio, a mis amigos quienes siempre le dan color a mi vida, a mi dúo ganador y compañero de tesis Remigio, a mi directora y profesor metodológico María Elena y Juanito.

Diego José Durán Pozo

Agradezco mucho a mis padres por el apoyo brindado y la oportunidad de poder estudiar una carrera universitaria, sin el apoyo de ellos no hubiese llegado tan lejos. Del mismo modo, agradezco a mi directora de tesis María Elena Castro y a mi profesor metodólogo Juanito Maldonado los cuales me han guiado completamente por este camino para poder realizar el mejor trabajo posible. Además, agradezco de todo corazón a mis hermanos por siempre ser ese soporte con el cual pude lograr todas mis metas, y a Dieguito, mi compañero que con su esfuerzo pudimos realizar un excelente trabajo. Finalmente agradezco a la Universidad del Azuay por ser el lugar en donde pude formarme como profesional.

Remigio Esteban Ortiz Iglesias

## Índice de Contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>II</b>
<b>Índice de Contenidos .....</b>	<b>III</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Anexos .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Marco Teórico.....	3
1.1.1 Emprendimiento .....	3
1.1.2 Marketing .....	3
1.1.3 Marketing Sensorial .....	4
1.1.4 Marketing Emocional.....	4
1.1.5 Marketing de videojuegos .....	5
1.1.6 Gamificación .....	5
1.1.7 Estrategia.....	6
1.1.8 Marketing Estratégico .....	6
1.1.9 Estrategias del Mix Marketing .....	6
1.1.10 Producto.....	6
1.1.11 Estrategias de Producto .....	7

1.1.12	Precio .....	7
1.1.13	Estrategias de Precio.....	7
1.1.14	Plaza .....	8
1.1.15	Estrategias de Plaza .....	8
1.1.16	Promoción.....	8
1.1.17	Estrategias de Promoción .....	8
1.1.18	Experiencia de Usuario.....	9
1.1.19	Experiencia del Consumidor .....	9
1.1.20	Factibilidad .....	10
1.1.21	Análisis de Factibilidad .....	10
1.1.22	Análisis de Factibilidad Comercial .....	10
1.1.23	Análisis de Factibilidad Económica .....	11
1.1.24	Análisis de Factibilidad Técnica.....	11
1.1.25	Investigación de Mercados .....	11
1.1.26	Investigación de Mercados Cualitativa .....	12
1.1.27	Investigación de Mercados Cuantitativa .....	12
1.2	Estado del Arte.....	13
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>		<b>18</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO .....</b>		<b>18</b>
2.1	Antecedentes .....	18
2.1.1	La Industria de los Videojuegos (reseña histórica) .....	18
2.1.2	Videojuegos Móviles.....	19
2.1.3	Monetización en Videojuegos .....	19
2.1.4	Factores de éxito de un videojuego móvil.....	19
2.2	Matriz FODA .....	20
2.3	Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter .....	21
2.4	Análisis PESTEL .....	23
2.5	Conclusiones del entorno .....	28
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>		<b>29</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>		<b>29</b>
3.1	Definición del Problema .....	29

3.2	Objetivos de la investigación .....	30
3.2.1	Objetivo Mercadológico.....	30
3.2.2	Objetivo General .....	30
3.2.3	Objetivos Específicos.....	30
3.3	Diseño del plan de investigación .....	31
3.3.1	Introducción .....	31
3.3.2	Enfoque Cualitativo.....	31
3.3.2.1	Entrevista Personal .....	31
3.3.2.2	Grupo Focal.....	33
3.3.2.3	Comparación de las opiniones cualitativas.....	35
3.3.3	Enfoque Cuantitativo.....	36
3.3.3.1	Perfil del Informante.....	37
3.3.3.2	Análisis e Interpretación.....	38
3.3.4	Conclusiones Generales .....	58
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>60</b>
<b>4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>60</b>
4.1	Estrategias de Producto.....	60
4.2	Estrategias de Precio .....	61
4.3	Estrategias de Plaza .....	63
4.4	Estrategias de Promoción.....	65
4.5	Propuesta de indicadores de medición.....	68
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>76</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>86</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Preferencia de situaciones para jugar videojuegos .....	43
<b>Figura 2</b>	Preferencia de género de videojuegos móviles favorito. ....	43
<b>Figura 3</b>	Importancia de características en un videojuego móvil. ....	45
<b>Figura 4</b>	Disposición para gastar cierta cantidad de dinero en videojuegos móviles..	48
<b>Figura 5</b>	Cantidad de dinero gastado en un mes.....	48
<b>Figura 6</b>	Publicidad más molesta en un videojuego. ....	49
<b>Figura 7</b>	Motivación de distintas recompensas obtenidas en un videojuego móvil. ....	51
<b>Figura 8</b>	Motivación de competir en un videojuego móvil .....	52
<b>Figura 9</b>	Importancia de elementos antes de descargar un videojuego móvil.....	54
<b>Figura 10</b>	Disposición a pagar para el proyecto independiente.....	57
<b>Figura 11</b>	Disposición a probar el videojuego independiente. ....	58
<b>Figura 12</b>	Tasa de Conversión en Tiendas Digitales .....	68
<b>Figura 13</b>	Tasa de Costo de Adquisición de Usuario .....	69
<b>Figura 14</b>	Tasa de Ingreso Promedio por Usuario.....	69
<b>Figura 15</b>	Tasa de Conversión de Publicidad Digital.....	69
<b>Figura 16</b>	Tasa de Participación en el Programa de Referidos.....	70
<b>Figura 17</b>	Tasa de Retorno de la Campaña de Marketing .....	70
<b>Figura 18</b>	Tasa de retención después de la primera sesión (TRDPS).....	71
<b>Figura 19</b>	Tasa de retención mensual (TRM).....	71
<b>Figura 20</b>	Promedio de tiempo de juego por usuario .....	71
<b>Figura 21</b>	Tasa de conversión de logros o recompensas (TCL) .....	72
<b>Figura 22</b>	Tasa de aceptación de anuncios opcionales (TAAO) .....	72
<b>Figura 23</b>	Tasa de conversión de jugadores gratuitos a compradores (TCGAC).....	73
<b>Figura 24</b>	Tasa de efectividad de promociones (TEP) .....	73
<b>Figura 25</b>	Tasa de recompra de jugadores recurrentes (TRJR). ....	73

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz FODA “Cubomanía” y el sector de videojuegos móviles en Latinoamérica.....	20
<b>Tabla 2</b> Opiniones obtenidas en el grupo focal y entrevista personal .....	35
<b>Tabla 3</b> Edad de los Encuestados.....	37
<b>Tabla 4</b> Género de los Encuestados .....	38
<b>Tabla 5</b> Área de Residencia de los Encuestados.....	38
<b>Tabla 6</b> Dispositivo usado con más frecuencia según la edad.....	39
<b>Tabla 7</b> Dispositivo usado con más frecuencia según el género .....	39
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de juego en dispositivos móviles según la edad.....	40
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de juego en dispositivos móviles según el género .....	40
<b>Tabla 10</b> Tiempo de juego en dispositivos móviles según la edad en horas .....	41
<b>Tabla 11</b> Tiempo de juego en dispositivos móviles según el género en horas .....	41
<b>Tabla 12</b> Momento del día en el que el encuestado juega más videojuegos móviles según la edad.....	42
<b>Tabla 13</b> Momento del día en el que el encuestado juega más videojuegos móviles según el género .....	42
<b>Tabla 14</b> Hábitos de juego en línea o multijugador según el género.....	44
<b>Tabla 15</b> Hábitos de juego en línea o multijugador según la edad (Años).....	44
<b>Tabla 16</b> Importancia de que el juego sea desafiante según la edad. ....	45
<b>Tabla 17</b> Adquisición de compra de un videojuego móvil en la tienda de aplicaciones según la edad. ....	46
<b>Tabla 18</b> Adquisición de compra de un videojuego móvil en la tienda de aplicaciones según el género. ....	46
<b>Tabla 19</b> Compras dentro de un videojuego móvil según la edad.....	47
<b>Tabla 20</b> Compras dentro de un videojuego móvil según el género. ....	47
<b>Tabla 21</b> Intención de consumir publicidad a cambio de beneficios in-game según la edad.....	49
<b>Tabla 22</b> Intención de consumir publicidad a cambio de beneficios in-game según el género. ....	50
<b>Tabla 23</b> Negación a jugar el videojuego según la cantidad de anuncios por rango de edad.....	50

<b>Tabla 24</b> Motivación de los jugadores al recibir recompensas dentro del videojuego según la edad. ....	51
<b>Tabla 25</b> Aceptación del proyecto de videojuego móvil independiente por rango de edad. ....	52
<b>Tabla 26</b> Aceptación del proyecto de videojuego móvil independiente según el género ....	53
<b>Tabla 27</b> Tipo de modelo de monetización preferido según la edad .....	54
<b>Tabla 28</b> Aceptación del contenido premium según la edad .....	55
<b>Tabla 29</b> Tipo de modelo de monetización preferido según el género.....	56
<b>Tabla 30</b> Aceptación del contenido premium según el género.....	56
<b>Tabla 31</b> Estrategias de producto.....	61
<b>Tabla 32</b> Estrategias de precio.....	62
<b>Tabla 33</b> Estrategias de Plaza .....	65
<b>Tabla 34</b> Estrategias de Promoción .....	67

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1</b> Formato de Entrevista a Grupo Focal .....	86
<b>Anexo 2</b> Formato de Entrevista Individual .....	87
<b>Anexo 3</b> Formato de Encuesta Percepción de los Consumidores .....	88

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación analizó la factibilidad comercial y la estrategia de marketing digital para el videojuego móvil "Cubomanía" en Cuenca, Ecuador. Se estableció como objetivo evaluar la viabilidad del proyecto en el mercado local, considerando aspectos de demanda, competencia y estrategias de comercialización. La investigación se fundamentó en teorías de marketing digital, comportamiento del consumidor y análisis de viabilidad comercial. La metodología empleada fue de enfoque mixto, combinando encuestas dirigidas a potenciales usuarios y entrevistas a expertos del sector. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó un alto interés por juegos de mecánica innovadora, modelos de monetización *freemium*, interfaz intuitiva, enfoque en la experiencia del usuario y estrategias de gamificación en el mercado local, así como la necesidad de una fuerte presencia en redes sociales y plataformas digitales. Se concluyó que "Cubomanía" tiene un potencial comercial significativo, siempre que se implementaran estrategias de diferenciación y fidelización de usuarios. Además, se recomendó un modelo de monetización híbrido que combinara compras dentro de la aplicación y publicidad.

**Palabras clave:** comercialización digital, factibilidad comercial, gamificación, marketing digital, monetización, videojuegos móviles, viabilidad.

## ABSTRACT

The present degree project analyzed the commercial feasibility and digital marketing strategy for the mobile videogame "Cubomanía" in Cuenca, Ecuador. The objective was to evaluate the project's viability in the local market, considering aspects of demand, competition, and commercialization strategies. The research was based on digital marketing theories, consumer behavior, and commercial feasibility analysis. The methodology followed a mixed approach, combining surveys directed at potential users and interviews with industry experts. Among the most relevant findings, a high interest was identified in games with innovative mechanics, freemium monetization models, an intuitive interface, a focus on user experience, and gamification strategies in the local market, as well as the need for a strong presence on social media and digital platforms. It was concluded that "Cubomanía" had significant commercial potential, provided that differentiation and user retention strategies were implemented. Furthermore, a hybrid monetization model combining in-app purchases and advertising was recommended.

**Keywords:** commercial feasibility, digital marketing, gamification, mobile videogames, monetization, viability.