



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Plan estratégico de marketing digital para el
proyecto ATIC

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

Autora:

Valeria Margarita Narváez Guerrero

Director:

Paúl Esteban Crespo Martínez

Cuenca – Ecuador

Año

2026

Dedicatoria

Este trabajo de graduación les dedico a mis padres y hermana, ya que fueron el motor principal para culminar mi carrera con éxito; sin ellos no hubiera sido posible todo esto, los quiero mucho.

Agradecimientos

Gracias a Dios por ser mi guía en este camino y darme la sabiduría necesaria para culminar este proyecto de grado.

Agradezco a mis padres y hermana por todo el apoyo brindado dentro de estos años de estudio y por sus deseos de verme convertida en una profesional.

Gracias a mis compañeros de aulas que también estuvieron en cada momento de mi formación académica, compartiendo buenos y malos momentos.

Y también quiero agradecer a mis maestros por compartir su sabiduría a lo largo de esta carrera.

Por último, pero no menos importante quiero agradecer a mi tutor de este proyecto PhD. Esteban Crespo, por la paciencia y sabiduría aplicada en cada tutoría.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Anexos.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. ESTADO DEL ARTE SOBRE MARKETING DIGITAL Y BLENDED MARKETING	3
1.1. Definiciones.....	3
1.1.1. Blended Marketing.....	3
1.1.2. Marketing Digital.....	3
1.1.3. Videojuegos Serios.....	4
1.2. Estado del Arte	4
1.2.1. Empresas de Videojuegos	7
CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO.....	24
2.1. PESTEL	24
2.1.1. Político	24
2.1.2. Económico	25
2.1.3. Sociocultural	25
2.1.4. Tecnológico.....	27
2.1.5. Ecológico	27

2.1.6.	Legal	28
2.2.	Fuerzas de Porter	32
2.3.	Empresas de Videojuegos	35
2.3.1.	Empresas de Videojuegos Serios a Nivel Mundial	35
2.3.2.	Empresas de Videojuegos Serios en Latinoamérica	36
2.3.3.	Empresas de Videojuegos Serios En Ecuador.....	37
2.4.	Círculo Dorado	38
2.4.1.	¿Qué?	39
2.4.2.	¿Cómo?	39
2.4.3.	¿Por qué?.....	40
2.5.	Lean Canvas	40
2.6.	Matriz BCG	43
2.7.	Matriz Ansoff.....	44
2.8.	FODA	45
2.8.	46
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		50
3.1.	Marketing de Influencers.....	50
3.2.	Marketing de Contenidos	59
3.3.	Marketing de Redes Sociales.....	60
3.4.	Marketing de Inteligencia Artificial	63
3.5.	Priorización de estrategias de marketing digital.....	64
3.6.	Validación de las estrategias propuestas	65
CAPÍTULO 4. PLAN OPERATIVO		67
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		69
5.1.	Contraste respecto de las estrategias documentadas en la literatura	69
5.2.	Diferencias en cuanto a los modelos de negocio establecidos	70
5.3.	Contribución al contexto ecuatoriano y latinoamericano	70

5.4. Límites del debate.....	71
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	72
6.1. Limitaciones del estudio	74
6.2. Aporte académico del estudio	75
6.3. Extensión del proyecto: propuesta de diseño	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	79

Índice de Figuras

Figura 1. Flujograma del proceso de cribado PRISMA. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 2. Diagrama de PESTEL.....	29
Figura 3. Gráfico de las Cinco Fuerzas de Porter.....	35
Figura 4. Círculo dorado de Simon Sinek.....	39
Figura 5. Gráfico de Lean CANVAS.....	41
Figura 6. Gráfico de Lean CANVAS para ATIC.....	42
Figura 7. Componentes de la Matriz BCG.....	43
Figura 8. Matriz Ansoff.....	44
Figura 9. Matriz Ansoff aplicada al proyecto ATIC.....	45
Figura 10. Componentes del análisis FODA.....	45
Figura 11. Posición estratégica del proyecto ATIC en función del atractivo del entorno y la competitividad.....	49
Figura 12. Logo de ATIC.....	50
Figura 13. Ejemplo de perfil de Instagram de ATIC.....	61
Figura 14. Ejemplo de página web de ATIC.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen del cribado aplicando el método PRISMA	5
Tabla 2 Resumen de estrategias de marcas de videojuegos.....	23
Tabla 3 Resumen análisis PESTEL	30
Tabla 4 Análisis FODA del proyecto ATIC	46
Tabla 5 Análisis de fortalezas del proyecto ATIC.....	47
Tabla 6 Análisis de oportunidades del proyecto ATIC	47
Tabla 7 Análisis de debilidades del proyecto ATIC	48
Tabla 8 Análisis de amenazas del proyecto ATIC.....	48
Tabla 9 Creadores de contenido.....	52
Tabla 10 Influencers del sector gaming y su segmentación en Ecuador	54
Tabla 11 Instituciones de educación superior y su oferta académica relacionada con emprendimiento y negocios.....	56
Tabla 12 Validación de las estrategias propuestas	65
Tabla 13 Cronograma de estrategias de marketing digital del proyecto ATIC (2026–2027)	67
Tabla 14 Matriz de cumplimiento de objetivos específicos.....	73
Tabla 15 Comparativa de marcas de videojuegos.....	79
Tabla 16 Comparativa de empresas de videojuegos	97

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuadro Comparativo De Videjuegos	79
Anexo 2. Cuadro Comparativo De Empresas De Videjuegos	97

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para posicionar el videojuego serio ATIC, que fue desarrollado por un grupo de investigación de la Universidad del Azuay. Para ello, se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria, documental y de benchmarking estratégico, lo que permitió conocer las estrategias usadas por marcas y empresas reconocidas de videojuegos divertidos y serios. El problema por abordar se centra en lanzar el videojuego y consolidarlo en el mercado como una propuesta innovadora de enseñanza para jóvenes estudiantes de colegios y universidades, quienes al interactuar con el producto pueden aprender de forma divertida. Se identificó como estrategias generales aplicadas en el marketing de videojuegos al marketing de influencers, marketing de contenidos, marketing de redes sociales y marketing de inteligencia. Se espera que, a través de las estrategias propuestas la marca pueda posicionarse en el mercado como un referente en el aprendizaje de emprendimiento y situaciones relacionadas, contar con un mayor número de suscriptores y obtener recomendaciones a nivel de estudiantes y profesores.

Palabras claves: emprendimiento, estrategias, innovadora, marketing, posicionar, suscriptores, videojuego serio.

Abstract

This study aims to propose digital marketing strategies to position the serious video game ATIC, developed by a research group at the University of Azuay. To this end, exploratory, documentary, and strategic benchmarking research was conducted, providing insight into the strategies used by well-known brands and companies in the entertainment and serious video game sectors. The study addresses the challenge of launching the video game and positioning it in the market as an innovative educational tool for high school and university students, enabling them to learn in a fun way while interacting with the product. The general strategies identified for video game marketing include influencer marketing, content marketing, social media marketing, and marketing intelligence. It is expected that, through the proposed strategies, the brand will be able to position itself in the market as a leader in entrepreneurship learning and related areas, attract more subscribers, and receive recommendations from both students and educators.

Keywords: entrepreneurship, innovative, marketing, positioning, serious game, strategies, subscribers.

INTRODUCCIÓN

El videojuego serio ATIC (Aprende, Trabaja, Innova, Conquista), nace en el año 2020, con la idea de ofrecer un método innovador de enseñanza y aprendizaje a futuros emprendedores, sobre todo a colegiales y universitarios; aplicando el aprendizaje en un entorno virtual controlado.

Un videojuego serio es un juego de video que tiene como objetivo enseñar algo, mientras el usuario se divierte interactuando con él; a través de esta plataforma los jugadores aprenden aspectos financieros, de mercado, gestión del talento humano, producción, entre otros.

El motivo de esta investigación se reduce a identificar y proponer estrategias para el posicionamiento de ATIC, mediante técnicas de marketing digital y blended marketing, a nichos de mercado como universidades y colegios; y también potenciales segmentos de mercado. Por lo tanto, la pregunta que aborda esta investigación es: ¿Cuáles son las estrategias que deben aplicarse en la mercadotecnia de un videojuego serio que sirve para enseñar emprendimiento?

El objetivo principal de esta investigación es posicionar el videojuego ATIC a través de estrategias del marketing digital. Los objetivos específicos incluyen establecer el estado del arte a través de una exploración literaria, con el propósito de identificar las estrategias aplicadas en el blended marketing y marketing digital a través de la literatura; también proponer las estrategias de marketing digital para el lanzamiento y el posicionamiento de la marca en el ciberespacio y por último proponer estrategias de blended marketing para el lanzamiento y posicionamiento del producto, identificando los canales físicos de distribución.

Para llevar a cabo estos objetivos es necesario aplicar una investigación exploratoria con análisis documental y benchmarking estratégico. Para el mapeo de la literatura se aplicará el método PRISMA sobre al menos 2 bases de datos científicas. Para la propuesta de estrategias se plantea usar el método Design Thinking, Círculo Dorado y Lean Canvas. También se identificarán las estrategias realizadas por otras empresas de videojuegos aplicando la técnica benchmarking. Finalmente, las estrategias serán planteadas en función de la información recopilada en el mapeo de literatura y benchmarking.

Esta tesis está dividida en tres capítulos. El primer capítulo consiste en establecer un estado del arte sobre marketing digital y blended marketing, donde se lleva a cabo una investigación de empresas y marcas de videojuegos tanto serios como de diversión, para identificar las estrategias usadas; por otro lado en el capítulo dos se proponen estrategias de blended marketing para el lanzamiento y el posicionamiento, usando herramientas claves para tener el resultado esperado; y por último en el capítulo tres se proponen estrategias de marketing digital, así mismo con herramientas útiles para lograr el posicionamiento de ATIC.

CAPÍTULO 1. ESTADO DEL ARTE SOBRE MARKETING DIGITAL Y BLENDED MARKETING

En este capítulo se presentará las definiciones del blended marketing, el marketing digital y los videojuegos serios, las cuales son claves para la investigación del estado del arte. Además, se contempla una investigación de empresas y marcas de videojuegos serios y de diversión a nivel mundial, en donde, con el ánimo de detallar las estrategias de marketing digital y físico aplicadas para posicionarse como un referente en videojuegos. También se reconoce información adicional de las empresas tales como su año de fundación, el país y la ciudad de origen, sus productos más emblemáticos, estrategias de precio, entre otros.

Al final de este capítulo se presenta una tabla de resumen de las estrategias de marketing utilizadas tanto en empresas de videojuegos como en sus productos.

1.1. Definiciones

1.1.1. Blended Marketing

Kotler (2017) lo define como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación con un público objetivo. Por otro lado, Manuel Alonso Coto (2008), que describe el Blended Marketing como la mezcla adecuada de formatos tradicionales y digitales para desarrollar estrategias más completas y efectivas; y en publicaciones académicas de facultades universitarias que explican su integración coherente de canales online/offline en campañas publicitarias.

1.1.2. Marketing Digital

Selman (2017), indica en su libro que el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2008), defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como

elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

1.1.3. Videojuegos Serios

Los video juegos serios, según Zyda (2005), es una prueba mental con unas reglas específicas, que usa la diversión como modo de formación, con objetivos en el ámbito de la educación, sanidad, política pública y comunicación estratégica.

Por otra parte, Crespo-Martínez et al. (2025) lo definen como una herramienta basada en tecnología que sirve para enseñar. Además, Ven Berlo (2021), menciona que los advergames son particularmente eficaces para atraer a los consumidores, ya que captan la atención gracias a su experiencia gratificante. Su interactividad y naturaleza inmersiva facilitan la participación y el recuerdo de marca, lo que fortalece la relación entre la marca y el consumidor en comparación con otras formas de publicidad.

Por otro lado, Capelli & Joassard (2025), mencionan que los advergames son juegos diseñados específicamente para transmitir un mensaje de marca mediante una jugabilidad interactiva.

1.2. Estado del Arte

En esta sección se expone información de 11 empresas y 21 marcas de videojuego, en donde se observan las estrategias publicitarias, de distribución, sus precios, el segmento del mercado al que está dirigido, la descripción, la función, las plataformas en las que se pueden comprar y con las que son compatibles. Se recalca que esta información es clave para el videojuego serio ATIC para conseguir el posicionamiento en el mercado en un tiempo determinado.

Además, para recopilar la información de las estrategias se recurrió a la exploración de los artículos científicos indexados en 2 bases de datos científicas que abordan el tópico de juegos serios, las cuales fueron Scopus y SAGE. Para realizar la búsqueda y contar con un procedimiento más objetivo, se recurrió al método PRISMA, el cual sugiere que se realicen tres etapas: la de identificación, la de cribado y la de elección de los artículos que aportan significativamente a la investigación.

De esta manera, se aplicó la cadena de búsqueda: “serious games” AND “advertising” AND “life cycle” AND “marketing”. Se consideró únicamente artículos redactados en español e inglés, considerando los 5 últimos años de publicación. Se

recopiló información de artículos, actas de conferencia y capítulos de libro. De esta forma se identificó lo que se detalla en la tabla #:

Tabla 1

Resumen del cribado aplicando el método PRISMA

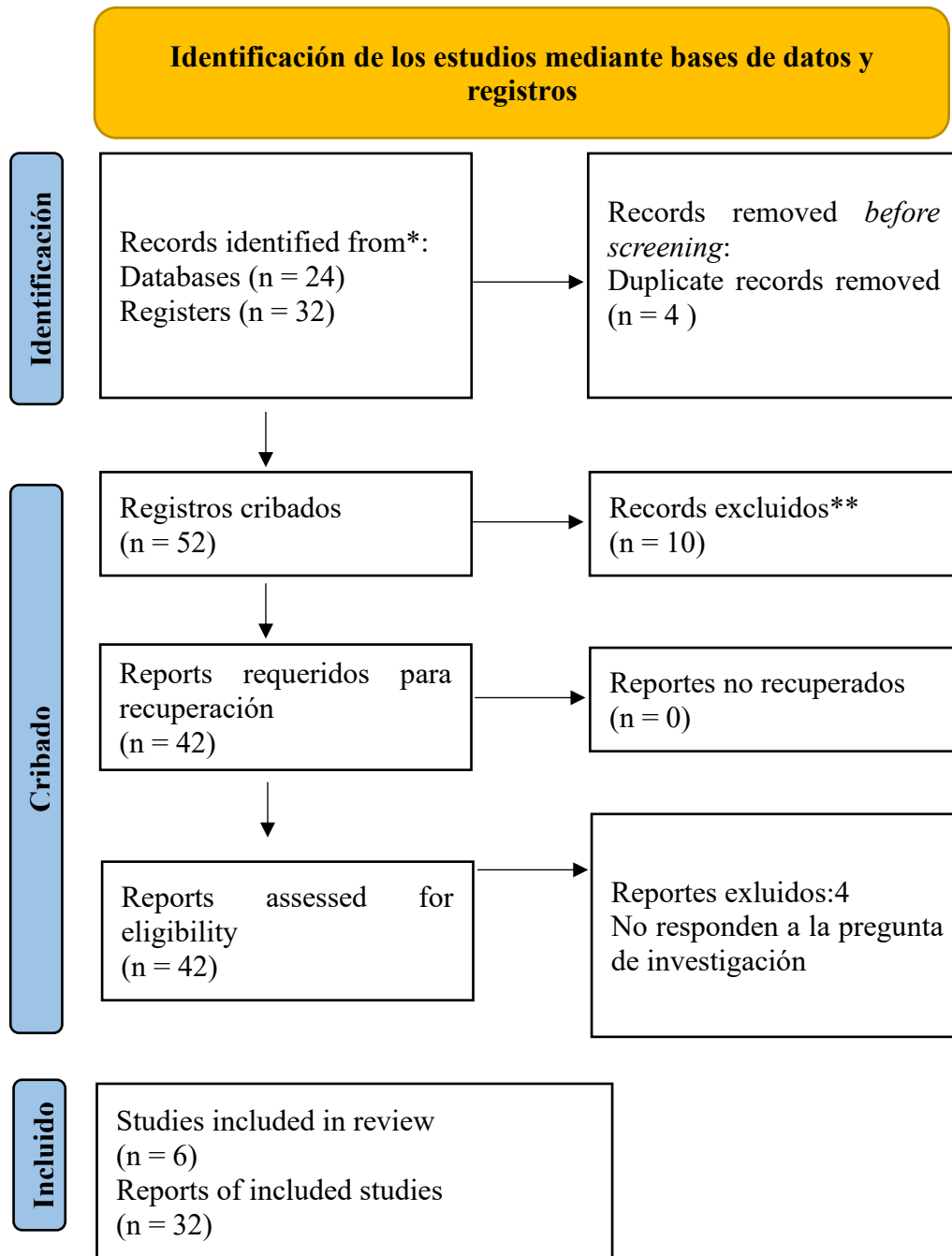
Resultados	SCOPUS	SAGE	Otras fuentes	Total
Obtenidos	18	6	32	56
Utilizados	3	3	32	38
Descartados	15	3	0	18

Nota. Elaboración propia.

De los resultados que se obtuvo, se descartaron 15 artículos en SCOPUS y 3 en SAGE, ya que no cumplieron con las normas de búsqueda, estaban en idiomas que no se entienden, no cumplieron con la pregunta de investigación y se repetían los mismos artículos.

Figura 1.

Flujograma del proceso de cribado PRISMA



Nota. Elaboración propia.

1.2.1. Empresas de Videojuegos

Dentro de estas empresas de videojuegos se distribuye videojuegos serios y de diversión, el propósito de investigar estas empresas es para tener una visión más clara de las estrategias usadas en el tiempo y ser un videojuego reconocido; las mismas que pueden ser de gran utilidad para posicionar un videojuego en desarrollo.

EPIC GAMES

Es una empresa que nace en el año de 1991; en Cary, Carolina del Norte, Estados Unidos; con la finalidad de ofrecer videojuegos de diversión a los consumidores de todas las edades, tales como: Fortnite Battle Royale, LEGO® Fortnite, Rocket Racing y Fortnite Festival.

Dentro de sus estrategias para ser una marca reconocida; se emplea en otros sectores como el cine, la arquitectura, la televisión, eventos en directo, retransmisiones, la fabricación y la simulación. Ofrece Juegos gratuitos limitados y descuentos de hasta el 95%; así también tiene una herramienta que permite desarrollar videojuegos y simulaciones; en sí experiencias de realidad virtual, que se llama Unreal Engine; Epic Games no tiene tiendas físicas abiertas al público, ya que funciona como empresa digital en donde vende y distribuye sus videojuegos, sin embargo, su sede está en Estados Unidos (Epic Games, 2026).

MICROSOFT

Nace en el año de 1975; en Redmond, Washington, Estados Unidos; con el objetivo de ofrecer juegos serios y de diversión para todo público, como Xbox y otros programas como: Microsoft 365, Office, Copilot, Xbox, Windows y Soporte.

La empresa es conocida comúnmente por aplicaciones para realizar documentos como: Word, Excel, Power Point, Outlook y otros. Los estudiantes universitarios pueden obtener un año gratis de Microsoft usando su correo electrónico académico; descuentos en mandos, accesorios y equipos tecnológicos por temporadas. Su venta es online; compra y venta dentro de Microsoft Store, tiene presencia fuerte en redes sociales y publicidad online. No existen tiendas físicas propias de Microsoft, pero existen tiendas asociadas a la marca para su venta; en Estados Unidos su mayor socio es Amazon, quién vende productos de forma física. (*Microsoft, s/f*).

GAMESTOP

Esta empresa nace en el año de 1980; en Grapevine, Texas, Estados Unidos; con el propósito de ofrecer videojuegos serios y de diversión como: Xbox, PlayStation, Nintendo Switch, Juegos de PC. Y también videojuegos, consolas, accesorios y productos relacionados con los gamers.

Tiene venta de merch como ropa y juguetes, tanto de forma online como física; en donde existe venta de productos nuevos y usados; también tiene una amplia comunidad denominada: fandoms, lo que permite realizar eventos. (GameStop, s.f.)

NINTENDO

Esta empresa nace en el año de 1889; en Redmond, Washington, Estados Unidos; con el fin de ofrecer videojuegos de diversión para todo público tales como: Súper Mario, The Legend of Zelda, Splatoon, Kirby, Animal Crossing y Metroid; y también juegos (físicos y online), hardware (consolas, accesorios y más) y merchandise.

Además, ofrece ropa, decoraciones, coleccionables, juguetes y más; por compras de \$50 o más el envío es gratis en tienda online, los juegos nuevos tienen el 60% de descuento si se compra en un límite de tiempo y actualizaciones gratuitas de videojuegos; los miembros online pueden descargar y probar juegos nuevos sin costo adicional en un límite de tiempo para luego comprar el videojuego, si decide comprar el videojuego no se perderá el progreso que se realizó en el período de prueba.

También hay una prueba gratuita de 7 días en la plataforma lo que permite al consumidor si gusta adquirir la membresía o no, existe un GameChat en donde se puede conversar con un grupo de hasta 12 personas mientras juegan, incluso se puede conectar una cámara mediante USB, sin embargo, esta función no está disponible para todas las consolas; tiene un compromiso para que los juegos sean seguros tanto para los padres como para los jugadores.

Las tiendas físicas oficiales están en Japón y Estados Unidos, abren tiendas temporales en donde ofrecen artículos exclusivos de Nintendo desde llaveros hasta ropa, bolsos y artículos para el hogar, muchos de estos están disponibles por primera vez en tienda física, para entrar a estas tiendas temporales se deben adquirir entradas que se compran online, el costo varía dependiendo del país; la última tienda temporal fue en el Reino Unido, desde el 22/10 hasta el 16/11/2025. (*Nintendo - Official Site, s/f*); (*Https, s/f*)

STEAM

Esta empresa tiene 23 años en el mercado, pues nace en el año del 2003, en Estados Unidos; es una tienda amplia de videojuegos serios y de diversión que se dividen en 20 categorías. Además, ofrece software, hardware, franquicias, distribución y desarrolladores de juegos.

Tiene descuentos en juegos nuevos, ofertas de hasta el 70% en fines de semana y ofertas de hasta 90% por un día. Para enero del año 2026 hay un festival de detectives, es un juego con casos de detectives en donde los jugadores deberán seguir las pistas en crímenes y resolverlos.

En la sección de novedades, están publicados los videojuegos más vendidos, los que se pueden comprar por menos de \$10 y de \$5; y también los juegos más populares. Existen juegos que son gratis y para que el consumidor esté seguro de su compra, la empresa ofrece demos de los juegos. No existe tienda física de Steam, ya que es una plataforma completamente digital en donde se puede comprar, descargar y jugar videojuegos en línea; sin embargo, las tarjetas de regalo que funcionan como vales para canjear se pueden conseguir de forma física en algunas tiendas a nivel mundial como Walmart, Liverpool, Oxxo, Billa, entre otros. (*Steam Store*, s/f).

HUBRO SIMULATIONS

Esta empresa despunta en 2013; en Noruega; es un simulador de negocios, así que brinda experiencias de aprendizaje y momentos reveladores para escuelas, universidades y corporaciones, con la finalidad de ofrecer videojuegos serios para jóvenes y adultos que quieran hacer uso de simuladores de marketing, marketing estratégico, marketing digital, negocios, financiera, gestión estratégica, negocios sostenibles, finanzas sostenibles, marketing sostenible y a medida.

Se puede realizar pruebas gratuitas de la simulación en una reunión individual, para las instituciones que ya tiene una suscripción tienen ofertas de acuerdo al paquete de cursos que hayan comprado; dentro de su estrategia digital presenta simuladores a educadores que son los encargados de involucrar a sus estudiantes, en esta plataforma los educadores pueden evaluar y calificar a sus estudiantes, están presentes en eventos comerciales de mercados realistas, en el 2022 fue el primer Campeonato Hubro que realizaron, en el que hubo una gran competencia dentro de escuelas de todo el mundo, y se ha venido haciendo año tras año. Es un videojuego completamente virtual y no existe

tiendas físicas, se usa en varios países, a través de unidades educativas y corporaciones.
(AS, s/f)

COMPANY GAME

Es una de las empresas de videojuegos serios más recientes, pues nace en el 2014; en Balmes, Barcelona, España; ofrece simuladores de Negocios y Estrategia, Marketing y Ventas, Finanzas y Banca, Emprendimiento, Business Transformation y Hospitalidad y Servicios. Se dividen en niveles como: Intro, Avanzado, Grado y Postgrado; que busca desarrollar soluciones de gamificación que permiten evaluar, formar y lograr el desarrollo personal de los usuarios.

Es una plataforma inteligente de negocios que contempla análisis y métricas tanto para el alumno como para el profesor, usando inteligencia artificial. Esta empresa se dedica completamente a la simulación de negocios en línea y capacitación de forma física y online; los jugadores pueden obtener inscripciones gratuitas a través de la web, formación gratuita para docentes, prácticas en simuladores demo para conocer la mecánica y dinámica del funcionamiento.

También realizan competiciones que han generado un espacio en dónde más de 250 universidades se han encontrado anualmente, en países como Ecuador, Colombia, Perú, México y por supuesto España; un Simposio Iberoamericano en dónde se reúnen autoridades, organizadores, docentes y expertos en educación y tecnología de administración de los negocios y debaten acerca de los cambios que esperan en el entorno; tiene presencia fuerte en redes sociales. No todas las modalidades se capacitan de forma física, de hecho, la metodología es blended en la que 16 horas son presenciales y las horas online depende del curso de simulador de negocio que se escoja (Company Game, s.f.).

ZENSIMU

Esta empresa nace en pandemia, pues justo en el año 2020 decide abrir sus puertas virtuales para videojuegos serios; se encuentra en Dinamarca y es muy conocida por sus juegos de cerveza, de disrupción, de red avanzados, de planificación y juegos Lean. Básicamente desarrolla juegos digitales diseñados para experiencias educativas y de formación para empresas, universidades y para consultores; estas simulaciones se centran en la gestión del suministro, la fabricación eficiente y la mejora continua para desarrollar habilidades empresariales y culturas colaborativas.

Esta marca ofrece juegos gratis para un solo jugador, plantillas básicas y un instructor; para universidades hay un descuento mínimo del 50% y para empresas los descuentos son de acuerdo con el número de jugadores. Está orientado a un nicho de mercado específico como universidades, empresas y consultores; demos en línea en donde los jugadores pueden revisar la plataforma y alianzas con universidades y empresas reconocidas a nivel mundial. A pesar de ser una plataforma digital, los jugadores la usan para dar capacitaciones físicas en empresas y universidades, creando presentaciones o realizando juegos en grupo (Zensimu, s.f.).

MOBLAB

Empieza en el 2011; cuenta con 3 sedes, en Pasadena, California, Estados Unidos; Chengdu, Sichuan, China y Taipéi, Taiwán; cuenta con más de 70 videojuegos serios basados en cursos y en libros de texto; consola de participantes y consola de investigador. Es un nuevo tipo de laboratorio que desarrolla juegos interactivos y simulaciones para facilitar el aprendizaje en economía, administración y ciencias sociales, en donde los estudiantes usan sus dispositivos favoritos y el aula se convierte en un laboratorio. También se dedica a realizar investigaciones reales con estudiantes universitarios para garantizar el manejo de datos.

También ofrece planes desde \$12 por estudiante, registro gratis, acceso gratuito para clases con menos de 8 alumnos, uso gratuito para conferencias y eventos de corta duración en el paquete MobLab Premier. Tiene presencia fuerte en redes sociales como Facebook, YouTube, LinkedIn, están destinados a un segmento de mercado como empresas o escuelas; los jugadores pueden registrarse para participar en estudios gratuitos y cobrar por colaborar en investigaciones reales. Los jugadores usan la plataforma para hacer presentaciones y capacitaciones de forma física; la plataforma es únicamente digital (MobLab, s.f.).

SIMCEO

Esta empresa tiene 13 años en el mercado, pues nace en el año 2013; en Estados Unidos; es una plataforma de simuladores educativos, en donde los jugadores crean un plan de negocios y gestionan su propia empresa para luego comprar y vender acciones dentro de un mercado para ganar utilidades y generar una fortuna; lo que permite aprender acerca de negocios, emprendimiento y finanzas.

Los jugadores pueden registrarse gratis, obtener seminarios web gratis para crear presentaciones breves y visuales para las primeras 20 personas que logren entrar en la plataforma. Ofrecen el 85% de las ganancias para ser instructor; los jugadores deciden si quieren ser innovadores, es decir los que crean las empresas o solo inversores, es decir los que toman las decisiones y realizan comentarios. La plataforma es completamente digital, sin embargo, es usada por los jugadores para realizar presentaciones físicas ya sea en empresas o en instituciones educativas (*SimCEO*, s/f).

EVE ONLINE

Esta empresa ofrece videojuegos de diversión desde el año 2003; y está ubicado en Reikiavik, Islandia; es un MMORPG (juego de rol en línea multijugador masivo) espacial en la que se puede jugar gratis y elegir su propio camino, los jugadores controlan naves espaciales y dentro de la plataforma se puede comprar tiempo, skin y demás.

Además, participando en diversas profesiones y actividades, como la guerra, la política, la piratería, el comercio o la exploración en sistemas estelares con miles de jugadores.

También ofrece merch de la marca como: imanes, ropa, tomatodos, termos, mochilas, alfombras y más; dentro de esta plataforma crear una cuenta es gratis, se puede obtener descuentos del 20% por tiempo limitado; el mes cuesta \$20, pero si compra una membresía de 24 meses puede llegar a costar \$11 el mes.

Asimismo, está presente en varias redes sociales, es dirigido para todo público, realiza retransmisiones en canales oficiales y el centro de ayuda está disponible las 24 horas en todos los idiomas del juego. La comunidad se extiende fuera de las pantallas, en eventos oficiales como es el EVE Fanfest en Islandia, en donde jugadores y desarrolladores se reúnen para salir de fiesta, conocer colegas y enemigos y establecer nuevas relaciones con compañeros espaciales; cada año se realiza una reunión entre desarrolladores y un consejo de jugadores que son elegidos democráticamente para aconsejar y comentar sobre las funciones y lo nuevo de la plataforma. También tiene una tienda física que ofrece merch de la marca en varios países. EVE Online, s.f.

Estrategias Aplicadas en Marcas de Videojuegos

En esta parte del capítulo se revisarán las estrategias aplicadas a los videojuegos como productos tecnológicos, es decir, todas las estrategias que usaron para ser una marca

reconocida, para que el jugador haga uso de sus plataformas constantemente, convirtiendo al aprendizaje en diversión.

Minecraft

Es un juego formado por bloques, criaturas y comunidades. Este videojuego se divide en 4 categorías que son: Minecraft, Minecraft Dungeons, Minecraft Legends y Minecraft Education; en los que se puede jugar un solo jugador o multijugadores; dejando que la creatividad haga lo suyo. Es un juego "sandbox"; es decir, el jugador tiene libertad; puede construir, explorar, enfrentar, luchar contra monstruos, etc. Tiene 4 niveles de dificultad: pacífico, fácil, normal y difícil, además de 2 modos de juego: creativo y supervivencia. El juego fue diseñado principalmente para niños desde los 7 años, pero conforme ha pasado el tiempo es para todo público.

Se encuentra en varias plataformas como: Windows, Mac, Linux, Xbox One, Xbox Series S y X, PlayStation 4 y 5, Nintendo Switch, Fire OS/TV, Android, iOS, Windows Mobile, y Samsung Gear VR.

Para su distribución existe venta online del videojuego, tiendas físicas autorizadas para venta de la merch (ropa, juguetes, peluches, coleccionables), en Estados Unidos, Londres y Tokio. Al principio se dieron a conocer por medio de redes sociales, luego Warner Bros realizó una película en donde el público se enganchó más, publicidad boca a boca y ahora es una marca muy reconocida a nivel mundial. El videojuego no es gratis, se debe comprar por un monto de \$6,99 para Ecuador y al ser un precio unificado no existen promociones, ofertas o descuentos (Minecraft, s.f.).

Microsoft Flight Simulator

Es un videojuego que está desarrollado para aprovechar las últimas tecnologías en simulación; se divide en 4 categorías que son: estándar, de lujo, premium deluxe y aviador. Es un videojuego serio en donde se aprende a volar desde avionetas hasta jets de fuselaje ancho, poniendo a prueba las habilidades de pilotaje en vuelos nocturnos, simulación atmosférica en tiempo real y el clima en vivo. Está diseñado para los amantes de vuelo, para universidades e instituciones; pero si al público le gusta volar y los aviones, es bienvenido.

Se encuentra en plataformas como: PC (Microsoft Store y Steam), Xbox Series X|S, PS5 y PS5 Pro, y con Xbox Game Pass Ultimate y PC Game Pass. El videojuego tiene algunas versiones y están listos para su compra únicamente online dentro de la

misma plataforma, el costo depende de los paquetes que se elijan. Los precios oscilan entre los \$60 y \$200. Por navidad ahorra hasta el 75% y descuentos hasta el 60% en juegos seleccionados. (Microsoft, 2026)

Business simulator

Es un simulador de negocios que pondrá a prueba que tan buen emprendedor se puede llegar a ser, poniendo al máximo las habilidades de planeación estratégica; se divide en 4 categorías. En este videojuego se empieza con un capital pequeño y así buscar construir un imperio empresarial en una ciudad, decidiendo el tipo de negocio que se quiera empezar, en la tienda a elección y fijando sus propios precios. Está dirigido para empresas de negocios y finanzas.

Se puede encontrar en Windows 10; su venta es online en la plataforma, sin embargo, es utilizado para presentaciones y capacitaciones físicas en instituciones educativas y empresas. Se da a conocer por medio de presentaciones de docentes a estudiantes afines a esta plataforma, por redes sociales y la prensa. El videojuego no es gratuito, depende la categoría que se escoja; los mismos están entre \$5,99 y \$10,69. (*Business Simulator 2026 en Steam, s/f*)

Capitalism 2

Es un simulador empresarial completo en donde se puede construir un imperio; convertirse en el CEO de una empresa enfrentando desafíos y tener el poder de ganar la competencia en el mercado libre. Los jugadores deberán tomar decisiones en todos los ámbitos, contratar y despedir, desarrollar tecnologías o comprar a otras empresas, expandir la corporación por medios de comunicación y aplicar en el mercado de valores en donde puede obtener ganancias rápidas o realizar inversiones a largo plazo. Está dirigido para el sector empresarial.

Se puede comprar en la plataforma Steam que distribuye videojuegos, por lo tanto, su compra es completamente en línea. Se dan a conocer por medio de redes sociales como: Facebook, X y BSKY y sitios web. Tiene un precio de \$10 pero se puede encontrar con descuentos del 25% (Enlight Software, s.f.)

Fe/male Switch

Es un simulador de startups para mujeres emprendedoras, donde pueden encontrar ideas de negocio y asociarse con compañeros de inteligencia artificial. Se divide en tres

categorías: futuro emprendedor, fundador startup y emprendedor individual. Los jugadores pueden formar equipos o jugar solos para crear startups con un inversor y un mentor, ganando experiencia, premios y conseguir financiación; teniendo como objetivo ganar más de lo que se va a gastar. Está dirigido para mujeres emprendedoras.

Su compra es online en la misma plataforma, las mujeres que gusten emprender pueden registrarse; al momento son 6116 mujeres registradas. Para pasantes el juego es gratis y para jugar de forma seria su costo mensual es de 10 euros y anual de 108 euros; en donde aprende, juega, gana premios y regalos; su acceso es gratuito al software de los socios para aprender a crear productos reales. Se dan a conocer por redes sociales como: Facebook, X, LinkedIn e Instagram; para más información el contacto directo es por medio de correo electrónico; y cuentan con un podcast propio de la plataforma (Fe/male Switch, s.f.).

VIRTONOMICS

Es un simulador de negocios en economía, gestión y emprendimiento, para crear empresas y expandir un imperio empresarial. Se divide en juego de gestión, simulación empresarial y juego de economía; es un juego de negocios multijugador, en donde se debe encontrar ideas startup, superar a la competencia y convertirse en un líder, como en la vida real todo depende del jugador y de las oportunidades que el mercado ofrece. Está diseñado para la formación práctica de emprendedores novatos y equipos directivos, también para jugadores de economía y empresas.

Se puede comprar de forma online en su propia plataforma. Se puede jugar de forma gratuita, el juego base es gratis en su sitio web, aunque puede haber funciones adicionales pagadas. Se puede encontrar en redes sociales como: Facebook y X. App Store y Google Play. (Virtonomics, s/f)

OpenTTD

Es un juego de simulación de código abierto basado en el juego MicroposeTTD (es un juego en donde el jugador administra una compañía de transporte); imita el juego lo más parecido posible, pero ha incrementado nuevas funciones. Los jugadores deberán configurar rutas de transporte y expandir la red de ferrocarriles, carreteras, barcos y aviones; para mover pasajeros y mercancía. Está dirigido a transportistas en diferentes áreas y diferentes países, en más de 8 idiomas.

Su compra es online en su propia plataforma y en plataformas de distribución autorizadas como Steam. Es un juego gratuito y de código abierto. Realizan publicidad en línea de sitios oficiales de Steam, en otras comunidades de simulación, manuales en YouTube y también en su red social Facebook (Epic Games, s.f.).

INDUSTRY GIANT II

Es un videojuego de simulación y estrategias económicas, para generar un imperio industrial; el jugador decide si empieza como un pequeño fruticultor o si termina siendo el dueño de una multinacional. Su objetivo es guiar el desarrollo de una empresa desde sus inicios hasta su éxito; construyendo granjas y fábricas, produciendo materia prima, vendiendo en otras ciudades, administrando el dinero y la dirección de la empresa, para vencer a la competencia y obtener la máxima utilidad. Está dirigido a personas que quieran producir, transportar, vender productos y expandir empresas con buenas ganancias.

Su precio es de \$10; pero por temporadas o tiempo limitado puede llegar a tener un descuento del 25%; se puede comprar dentro de la plataforma de Steam; realizan publicidad en línea de sitios oficiales de Steam, en otras comunidades de simulación y redes sociales (JoWood Productions, s.f.).

Port Royale

Es una serie de videojuegos de estrategia y simulación, en donde los jugadores pueden disfrutar de economía y comercio de las fuerzas coloniales de España, Inglaterra, Francia y Países Bajos en la lucha de la supremacía del siglo XVII. Los jugadores pueden desarrollar cadenas de construcción; crear rutas de comercio; completar misiones con el virrey de cada país; construir casas, barcos, y más; producción de bienes y más. Está dirigido a adolescentes mayores, jóvenes y adultos amantes de la historia y el comercio colonial, también para las personas que les guste competir y administrar.

Su venta es online en la plataforma de Steam; la versión estándar tiene un precio de \$39,99 y la versión extendida \$44,99; a parte se debe comprar accesorios para el videojuego por \$11,97. Su publicidad está en línea de sitios oficiales de Steam y redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram, X, Discord, VK, Weibo, Bilibili y TikTok. (Gaming Minds Studios, s.f.).

MobLab

Es un nuevo tipo de laboratorio que desarrolla juegos interactivos y simulaciones para facilitar el aprendizaje, en economía, administración y ciencias sociales; en donde los estudiantes usan sus dispositivos favoritos y el aula se convierte en un laboratorio. Es una división de más de 70 juegos de mercado, finanzas y marketing; en donde el jugador busca el mejor camino para generar ganancias. Este videojuego serio está destinado para escuelas y empresas.

Se puede comprar de forma online en la misma plataforma; los jugadores usan la plataforma para hacer presentaciones y capacitaciones de forma física; así como también pueden registrarse para participar en estudios gratuitos, el costo del videojuego depende de los paquetes a escoger. Digitalmente se puede encontrar en redes sociales como: Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn. Presencia en plataformas de instituciones y plataformas educativas asociadas (MobLab, s.f.).

simCEO

Es una plataforma de simuladores educativos, en donde los jugadores crean un plan de negocios y gestionan su propia empresa para luego comprar y vender acciones dentro de un mercado para ganar utilidades y generar una fortuna; le permite al jugador aprender acerca de negocios, emprendimiento y finanzas. Es una iniciativa empresarial, pero también puede usarse para instituciones educativas afines a la plataforma.

Venta online en la plataforma, sin embargo, es usada por los jugadores para realizar presentaciones físicas ya sea en empresas o en instituciones educativas; los jugadores pueden registrarse gratis, obtener seminarios web gratis para las primeras 20 personas y el costo de la plataforma es de acuerdo al paquete que se escoja. Se puede encontrar en plataformas empresariales, estudiantiles y de educadores. (simCEO, s.f.)

EVE ONLINE

Es un MMORPG (juego de rol en línea multijugador masivo), espacial en la que se puede jugar gratis y elegir su propio camino, los jugadores controlan naves espaciales y dentro de la plataforma se puede comprar tiempo, skin y demás. El jugador crea su propio camino dependiendo de la categoría que más le guste, participando en diversas profesiones y actividades, como la guerra, la política, la piratería, el comercio o la exploración en sistemas estelares con miles de jugadores. Está dirigido a todo el público ya que ofrece juegos de diversión.

Se puede adquirir de forma online en su propia plataforma; el precio depende de lo que el jugador necesite comprar; hay paquetes desde \$3,75 hasta objetos de juego en \$520; promociones del 20% por tiempo limitado y ahorros por membresías de 2 años. Se puede encontrar en otras plataformas digitales como: Facebook, Twitter, YouTube, Twitch, Discord, Instagram y VK; realizan Fanfest anuales para reunir a jugadores y promocionar con influencers; así como apoyo de la comunidad realizando publicidad interna (EVE Online, s.f.)

Offworld Trading Company

Es un videojuego de estrategia económica en tiempo real para dirigir empresas.; los jugadores dirigen empresas desde el planeta Tierra, ya que Marte ha sido colonizado; hay una fuerte competencia en dominar el mercado de los negocios mediante estrategias, producción, compra y venta y la toma de decisiones. Está dirigido para público adulto, ya que no se trata de combatir sino de pensar y planificar las estrategias.

La edición básica tiene un costo de \$13,99 y si desea comprar un lote más completo tiene un costo de \$13,99 adicionales; y se puede comprar en la plataforma de Steam; para más información se puede encontrar en redes sociales como: Facebook, X, Twitch y YouTube; publicidad en línea de sitios oficiales de Steam (Mohawk Games, s.f.).

Stardew Valley

Es un videojuego de simulación de vida real, en la vida de un campesino; en donde los jugadores tienen que solucionar problemas de manera rápida y estratégica. Cada jugador hereda una granja de su abuelo en mal estado entonces debe reparar granjas, aprender a vivir de la tierra, criar animales, ser parte de la comunidad local, conocer a otras personas, explorar cuevas y personalizar como más le guste su videojuego; está dirigido a niños, adolescentes y adultos, es un juego divertido que refleja situaciones de la vida real.

Se puede obtener de forma online en la plataforma de Steam y en su propia plataforma; tiene un costo de \$4,99 y una banda sonora que se vende por separado a tan solo \$1,99. Digitalmente se puede encontrar en redes sociales como: X, YouTube; visitas en su sitio web y publicidad en línea de sitios oficiales de Steam (Stardew Valley, s/f).

Factorio

Es un videojuego de simulación para crear y mantener fábricas, investigar tecnologías, construir infraestructuras, automatizar la producción y luchar contra enemigos; cada jugador debe usar su imaginación al máximo para diseñar su fábrica, aplicar habilidades de gestión y proteger de los enemigos; se puede crear sus propios mapas y jugar con más personas en la plataforma. Está dirigido a todo público ya que se pueden divertir simulando eventos que pasan en fábricas de la vida real.

El demo es completamente gratuito, comprar el videojuego tiene un costo de \$17,00 y los complementos tiene un costo adicional de \$25,00; se puede obtener de forma online a través de la plataforma de Steam y en su propia plataforma Factorio.com. (Factorio, s/f).

Airline Tycoon

Es un videojuego de simulación, que se trata de diseñar una empresa propia aérea en tiempo real; los jugadores deberán poner a prueba sus habilidades para usar aviones a su máxima capacidad y conseguir vuelos rentables, establecer rutas de vuelos lucrativos, aumentar el precio de las acciones y obtener fondos suficientes, construir aviones nuevos como si fueran ingenieros, comprar aviones, financiamiento, personal, marketing y evitar engaños de la competencia. Está dirigido principalmente a jugadores que disfrutan las simulaciones de negocios, de estrategias, de gestión, pero sobre todo de volar.

Es uno de los videojuegos serios más económicos, tiene un costo de \$5,99 pero para enero del 2026 tiene un descuento del 80%; se puede encontrar en plataformas como: Android, IOS, Microsoft, Windows, Mac, Zeta, Steam y Crazy Games. Realizan publicidad en línea de sitios oficiales de Steam y las demás plataformas, también presencia en redes sociales como: Facebook, Twitch, X, YouTube y Discord. (Spellbound Entertainment, s.f.).

Victoria II

Este videojuego de simulación política está diseñado para quienes gusten dirigir cuidadosamente una nación desde la época de la monarquía del siglo XIX, para convertir finalmente en una potencia mundial del siglo XX. El jugador debe tomar las riendas de su país y lo debe guiar mediante la colonización, conquistas militares, la política, la economía, la industrialización, clases sociales y su competencia con otros gobiernos. Recomendados para adultos, ya que es un juego complejo y lleno de historia.

El videojuego serio tiene un costo de \$11,99 la edición básica; para la edición completa el costo es de \$41,89 con un descuento del 47% para enero y la edición coleccionable tiene un costo de \$82,87 con un descuento del 37% para enero; está disponible para plataformas como Microsoft Windows, MacOS y se puede comprar en Steam. Para darse a conocer realizan publicidad en línea de sitios oficiales de Steam y las demás plataformas, también presencia en redes sociales como: Facebook. (Victoria II en Steam, s/f).

Theme Hospital

Este es un videojuego estratégico que simula un hospital de alta tecnología, que convierte la salud en dinero; los jugadores están al frente de un hospital muy enfermizo, lleno de enfermedades extrañas, pacientes al borde de la muerte y el personal sanitario juega a ser médicos entre ellos; deberán encontrar el diagnóstico y la cura llenos de diversión. Dirigido para todo público, principalmente para personal de la salud.

Se puede comprar en la plataforma Electronic Arts y tiene un costo de \$4,99; es compatible con PlayStation, Microsoft Windows, PSP. Para darse a conocer usan estas estrategias; publicidad en línea de sitios oficiales y autorizados; presencia en redes sociales como: Facebook, X, YouTube, Instagram, TikTok y Twitch. (Electronic Arts, s.f.).

SUPERBETTER

Es un videojuego de bienestar personal que ayuda a las personas a mejorar su salud emocional, física y sobre todo mental; convierte los retos de la vida real en un juego; los jugadores deberán cumplir misiones, superar obstáculos, ganar puntos y desarrollar habilidades personales; para reducir la ansiedad, el estrés, la depresión, mejorar hábitos, elevar la autoestima, incluso eliminar ideas suicidas; en sí poner fin a la crisis de la salud mental. Está diseñado para educadores de escuela, secundaria y preparatoria; para pequeñas empresas para el bienestar de los empleados; para clubes juveniles; adultos y jóvenes que busquen mejorar su salud mental.

Está disponible para adquirir en las siguientes plataformas: Amazon, Google Play, AppStore, Finding Nort, Yorokobu y Superbetter. Su costo es de \$99 anuales para educadores y \$24,99 para personas que quieran mejorar su salud mental; se puede adquirir en su propia página, además se puede hacer una prueba gratuita por 30 días. Se puede conocer más acerca de esta plataforma mediante la prensa; contacto directo con la

plataforma; redes sociales como: Instagram, Facebook, X, TikTok y LinkedIn; tienen alianzas con organizaciones educativas y de salud, también está disponible un libro que lleva el mismo nombre. (SuperBetter, s/f)

KU 12.0 Business Simulator

Es un simulador de negocios que permite ser un verdadero director general de una empresa, ejecutando todas las actividades que realiza un verdadero magnate en la vida real. Los jugadores podrán administrar 11 empresas dentro de 90 planes de negocios, y a la vez crear empresas, invertir en la bolsa, buscar financiamiento, contratar y despedir personal, rentar propiedades, tramitar documentos, tomar decisiones, entre otras. Está dirigido principalmente a universidades que quieren capacitar a sus estudiantes, para alumnos en carreras afines a los negocios y para empresas que busquen una experiencia práctica y efectiva para el aprendizaje y formación de sus equipos.

Su descarga es gratuita y las licencias son las siguientes:

- Por alumno dentro de un salón virtual, 1 año - \$280; 2 años - \$500 y 3 años - \$700.
- Por campus con alumnos ilimitados, 1 año - \$8399,99; 2 años - \$14999,99 y 3 años - 20999,99.
- Para alumnos individuales, 1 mes - \$23,52; 6 meses - \$105,88 y 1 año - \$141,17.

Estas licencias se pueden adquirir dentro de la misma plataforma; y se puede contactar directamente con la plataforma por correo electrónico; redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y plataformas estudiantiles (Simulador de Negocios, s/f).

KIDS LEGO

No existe un producto oficial Kids Lego; sin embargo, existen videojuegos de Lego dirigidos a niños, llenos de diversión, aventuras, personajes famosos y obviamente construcción con ladrillos de Lego. Existe una gran variedad de videojuegos; principalmente los jugadores deberán armar su personaje favorito con bloques de diferentes formas y tamaños; también podrán interactuar con otras personas que sean fans de legos. Está dirigido a todo el público, no tiene límite de edad, para todas las personas que deseen tener un momento de diversión serán bienvenidos.

En la gran mayoría de videojuegos su descarga es gratuita, sin embargo, conforme van jugando pueden comprar cosas necesarias; algunos juegos se deben comprar por un

costo de \$4,99; para su compra está disponible en las siguientes plataformas: Google Play, AppStore, Xbox, PlayStation, Pc, Nintendo y LEGO.

Es una marca reconocida al nivel mundial así que su presencia en redes sociales como: Facebook, X, Instagram y YouTube, es muy fuerte; también tiene una tienda online de la merch; tarjetas de regalo y más. (LEGO (s.f)).

Tabla 2*Resumen de estrategias de marcas de videojuegos*

RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE EMPRESAS DE VIDEOJUEGOS							
EMPRESA	VIDEO JUEGOS SERIOS	VIDEO JUEGOS DE DIVERSIÓN	VARIOS VIDEOJUEGOS	OTROS SECTORES	FESTIVALES / FIESTAS / REUNIONES / COMPETENCIAS	NICHO DE MERCADO ESPECÍFICO	PROMOCIONES / DESCUENTOS
EPIC GAMES		X	X	X			X
MICROSOFT	X	X		X			X
GAMESTOP		X	X	X	X		X
NINTENDO		X	X	X	X		X
STEAM	X	X	X		X		X
HUBRO SIMULATIONS	X					X	X
COMPANY GAME	X				X		X
ZENSIMU	X		X			X	X
MobLab	X		X	X			X
SIMCEO	X		X			X	X
EVE ONLINE		X		X	X		X
SUPERBETTER		X	X	X		X	
KU 12.0 Business Simulator		X	X	X			X
KIDS LEGO		X	X	X	X		

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO

En este capítulo se presentan las estrategias básicas planteadas para ATIC, en donde se usan herramientas apropiadas para el desarrollo de un plan de posicionamiento como PESTAL, las cinco fuerzas de Porter, un análisis FODA, la posición estratégica de evaluación de acciones, también se revisará Círculo Dorado, Lean Canvas, Matriz BCG y Matriz Ansoff; todas estas serán de ayuda en esta investigación para tener una idea más clara de lo que se quiere lograr.

2.1. PESTEL

Aguilar (1967) señala que, en sus orígenes, fue una herramienta de análisis conocida como “ETPS” (Economic, Technical, Political, Social), concebida para identificar oportunidades y amenazas en entornos altamente competitivos. Más tarde, en la década de 1970, esta herramienta fue perfeccionada por Fahey y Narayanan (1970), quienes incorporaron factores que comenzaban a adquirir relevancia en las sociedades desarrolladas, como los ambientales, ecológicos y legales. Así, pasó a denominarse PESTEL, término con el que se la conoce actualmente y que hace referencia a los factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales .

2.1.1. Político

Desde el 15 de octubre de 2023 en nuestro país gobierna un partido de derecha denominado ADN (Acción Democrática Nacional), comandado por Daniel Noboa Azín y la primera dama Lavinia Valbonesi, ganando con el 52.1% de votos frente a Luisa González candidata izquierdista, lo que evidencia alternancia política entre corrientes de derecha e izquierda.

Dentro de las propuestas de Noboa, se puede identificar puntos claves enfocados en la democracia que privilegia el consenso y que concentrará sus esfuerzos en la protección de la dolarización, la reducción del desempleo, el impulso a la competitividad, el crecimiento de la economía y la seguridad ciudadana (Presidencia de la República del Ecuador, s. f.).

En el tiempo que lleva en el poder Daniel Noboa ha sido criticado fuertemente en su gestión, debido a varios factores que han servido en su contra como es la reforma de la constitución mediante una consulta popular, lo cual fue un tema muy controversial; sin embargo, hay variables que están a su favor como el simple hecho de ser de un partido de una ideología conservadora y de defensa; la ayuda de otros países para contrarrestar el crimen organizado y la minería ilegal; ha declarado estados de excepción para enfrentar el narcotráfico, violencia e inseguridad; también ha reducido ministerios y varios funcionarios públicos han sido despedidos; así mismo pretende controlar el gasto público y regular presupuestos; proyecto orientados a la desnutrición infantil y la salud en general; estímulos económicos a comunidades y pequeños comerciantes; entre otros, su equipo de trabajo también se hace presente con su plan de trabajo en los diferentes medios de comunicación para que los ciudadanos los conozcamos y así entregar confianza y seguridad para la prosperidad del país.

2.1.2. Económico

Para el año 2026, el Ministerio de Trabajo informó que el salario básico unificado es de \$482, lo que representa un incremento de \$12 frente al año anterior, luego de un proceso de diálogo entre el gobierno, empleadores y trabajadores; sin embargo, la canasta básica familiar asciende a \$821,80, monto necesario para cubrir las necesidades básicas de un hogar promedio de cuatro miembros (Ministerio de Trabajo, s. f.).

Asimismo, según el Banco Central del Ecuador, en el segundo trimestre de 2025 se registró un crecimiento interanual de la economía del 4,3 %, sustentado principalmente en la exportación no petrolera, el consumo de los hogares y la inversión; en este contexto, el consumo de los hogares aumentó un 8,7 %, impulsado por la compra de alimentos y el dinamismo del crédito de consumo y las remesas (Banco Central del Ecuador, 2025a).

Por otro lado, el riesgo país, indicador que refleja la probabilidad de que un país enfrente una crisis económica, se ubicó en 464 puntos al 4 de marzo de 2026, evidenciando una mejora en comparación con años anteriores; de igual forma, el saldo de la deuda pública interna alcanzó los 36.754,86 millones de USD en noviembre de 2025 (Banco Central del Ecuador, 2025b).

2.1.3. Sociocultural

Según el INEC para inicios de año 2026 en nuestro país, respecto a la población económicamente activa, la tasa de empleo adecuado que implica ingresos de salario

mínimo y jornada de 40 horas mensuales es de 36.6%; la tasa de subempleo, es decir, personas que trabajan menos de la jornada legal y ganan menos del salario mínimo, es del 21.4% y la tasa de desempleo que se define a las personas que buscan empleo, pero no lo encuentran, es del 3.4%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2025).

Por otro lado, la pobreza por ingresos a nivel nacional en diciembre del 2025 está en un 21.4%, debido a que tienen incapacidad de cubrir el costo de la canasta básica familiar; mientras que la pobreza en el área urbana es de 13,8%, y la pobreza en el área rural es de 37,6%. De la misma manera, la pobreza extrema a nivel nacional se ubica en 8,3%. Así mismo, en el área urbana la pobreza extrema es de 3,0% y en el área rural es de 19,7%; esta desigualdad está ligada a la economía, pues este porcentaje no tiene acceso a servicios básicos como agua, luz, alimento, salud, educación, entre otros; lo que quiere decir que un hogar esta insatisfecho con las necesidades básicas y genera un estancamiento a nivel social. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2025).

Además, según el INEC para julio del 2025 el 58.7% de los hogares de la ruralidad del Ecuador, tiene acceso a internet; el 52.3% de personas del área rural tienen un teléfono celular activo; el 48.3% tiene un teléfono inteligente y el 68.5% de personas de 5 años en adelante usan internet; pero tan solo el 16.2% de la misma población tiene equipamiento tecnológico del hogar, como por ejemplo: una computadora de escritorio, una tablet, o una laptop. Lo que evidencia una expansión progresiva del acceso tecnológico en el sector rural, existe el acceso a la tecnología y en ocasiones al equipo que permite usar la tecnología. Se espera que para este año la tendencia suba de manera significativa. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2025).

Del mismo modo, el Ministerio de Educación desde el año 2017, implementó la estrategia “Círculos de Calidad, Red de Aprendizaje”, que son espacios formados para la educación y capacitación, donde comparten experiencias y prácticas; está dirigida para docentes de educación inicial y educación general básica, para implementar la tecnología y mejorar la calidad de la gestión y la atención educativa. Los mayores beneficiados son los docentes de las instituciones educativas, pero los beneficiados indirectos son los estudiantes, que se favorecen con educación de calidad. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2025).

2.1.4. Tecnológico

Es verdad que gracias al desarrollo tecnológico, el acceso a nuevas herramientas es más fácil, tanto así que, en una investigación realizada por la Escuela Politécnica Nacional (EPN), dice que el acceso a internet en Ecuador en el año 2025 ha aumentado al 71.3%, y que las desigualdades geográficas, económicas y educativas, no permiten la inclusión digital plena; la parte más afectada de la sociedad es la ruralidad ya que solo el 58.7% alcanza a tener conexión, mientras en la parte urbana el 76.6% gozan de internet en sus hogares. (Primicias, 2025).

Es evidente el uso de dispositivos móviles, como celulares, tablets, relojes inteligentes, computadores, entre otros; ya que facilitan la comunicación, permiten realizar trabajos remotos, ayudan en el aprendizaje, permiten acceso a la información de manera rápida, también son útiles para el uso de redes sociales y el entretenimiento, y más; hoy en día se ha vuelto una necesidad disponer estos dispositivos, pero sobre todo obtenerlos de una manera fácil.

Por otro lado, el estudio *Estado Digital Ecuador: Usuarios de Internet y Niveles de Digitalización* (Mentinno, 2025) señala que, en noviembre del año 2025, se han alcanzado 18.5 millones de conexiones digitales, lo que muestra un crecimiento en acceso a internet; las provincias que más concentración tienen son Guayas y Pichincha, que juntas suman el 58% de usuarios en conexiones de redes sociales como YouTube y navegadores como Google; TikTok lidera la lista con 17.3 millones de cuentas, así también la inteligencia artificial cada vez es más adoptada a la rutina, ChatGPT supera los 70 millones de búsqueda y el e-commerce supera los \$4000 millones integrados por inteligencia artificial. De esta manera, el reto que se presenta para el año 2026 será el dominar un ecosistema donde la IA amplie más oportunidades. (Mentinno, 2025).

2.1.5. Ecológico

En el Ecuador existe el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, que se encarga de garantizar la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales, mediante el ejercicio efectivo de la rectoría, planificación, regulación, control, coordinación y gestión ambiental y de los recursos hídricos, a través de la participación de organizaciones públicas, privadas, comunitarias y la ciudadanía, en el marco del respeto, integridad, responsabilidad y transparencia. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s. f.).

Por otro lado, está la empresa EMAC (Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca), que es una entidad encargada de la transformación de la ciudad hacia un entorno limpio, verde y saludable; pues presta servicios de barrido, limpieza, recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos sólidos no peligrosos y peligrosos; así como del mantenimiento, recuperación, readecuación y administración de áreas verdes y parques en el cantón. También coordina programas de acción y políticas ambientales para proteger y preservar el ambiente mediante el reciclaje, la concientización de mantener limpia una ciudad y cuidar las áreas verdes. (Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC, s. f.).

Además, existen videojuegos que apoyan el reciclaje, en Google Play se puede descargar de forma gratuita un videojuego que se llama Máster del Reciclaje, básicamente es un simulador, el cual permite separar residuos y reciclaje, lo que combina diversión y juego de una misión muy importante ecológica; con el objetivo de clasificar residuos de forma correcta, manteniendo un mundo virtual limpio. (Google Play, s. f.).

2.1.6. Legal

Existen diferentes normas, leyes e instituciones públicas que regulan las empresas en nuestro país, como el Servicio de Rentas Internas (SRI), que es la entidad encargada de gestionar la política tributaria, así como el control de los impuestos internos, a través de un enfoque de gestión de riesgos, el mismo que favorece al desarrollo económico sostenible del Ecuador. En los últimos años ha evolucionado considerablemente con alternativas como la Facturación Electrónica, el SRI móvil, servicios en línea y más; lo que permite al contribuyente realizar trámites rápidos y seguros. (Servicio de Rentas Internas [SRI], s. f.).

Por otro lado está el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), es una institución pública autónoma de seguros, brinda servicios y prestaciones de seguridad social, en donde garantiza la protección con un enfoque de eficiencia, transparencia, responsabilidad y calidad.

Así también, está presente la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, que regula el uso de medios electrónicos, lo que permite realizar transacciones, firmar documentos de manera electrónica y enviar información digital; ya que el internet ha ido tomando importancia en el comercio y la producción, tanto para el sector público como para el sector privado; es importante ya que da validez a la parte electrónica de una

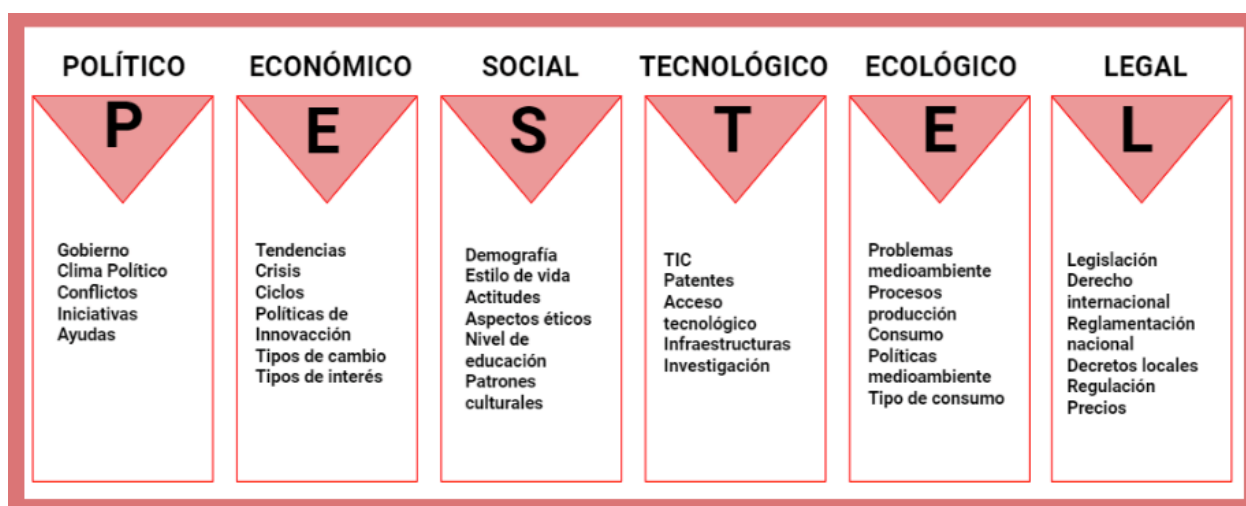
empresa, estableciendo relaciones económicas y promoviendo el desarrollo del comercio digital, el uso de las tecnologías y acceder fácilmente a la red de negocios internacionales. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002).

Sin dejar de lado, la Ley de Propiedad Intelectual, la cuál dice que propicia, promueve, fomenta, previene, protege y defiende el intelecto humano, es decir, los derechos de autor en el país, para evitar el uso no autorizado a otras personas, sancionando de manera penal y civil; protege las marcas, ideas, creaciones, obras de arte, distintivos, nombres comerciales, indicaciones geográficas y más. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

Finalmente, está la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, que protege la información personal de los ciudadanos; su objetivo es que dicha información sea obtenida, almacenada y usada de forma segura, responsable y con consentimiento por parte de los interesados en instituciones públicas o privadas. También existe una norma dentro de esta ley para la confidencialidad de información que permite identificar a una persona de forma transparente, con respeto y honestidad ante su privacidad. (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Figura 2.

Diagrama de PESTEL.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 3

Resumen análisis PESTEL

RESUMEN ANÁLISIS PESTEL				
Dimensión	Aspecto Identificado	Oportunidad	Amenaza	Cita
Político	Tipo de gobierno (Acción Democrática Nacional)	Partido de gobierno de derecha		(Presidencia, 2023)
Económico	Ministerio de Trabajo Banco Central del Ecuador Riesgo País	Incremento interanual de la economía ecuatoriana Mejora importante	Sueldo bajo	(Ministerio de Trabajo,2026) (BCE,2025) (BCE,2026)
Sociocultural	Tasa de empleo Tasa de subempleo Tasa de desempleo Pobreza en el área urbana Pobreza en el área rural Pobreza extrema a nivel nacional Acceso a internet sector rural	3,4% está desempleado 13,8% de pobreza en zonas urbanas 19,7% de pobreza en zonas rurales 8,3% de pobreza extrema 52,3% acceden a internet en zonas rurales Espacios formados para	36,6% de la población tiene empleo 21,4% de la población tiene subempleo	(Ecuador en cifras, 2026) (Ecuador en cifras, 2025) (INEC,2025) (Ministerio de Educación,2025)

	Círculos de Calidad, Red de Aprendizaje	la educación y capacitación del docente		
Tecnológico	Acceso a internet en Ecuador Usuarios de Internet y Niveles de Digitalización en Ecuador	71,3% accede a internet 18.5 millones de conexiones digitales		(Primicias,2026) (Mentinno,2026)
Ecológico	Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica EMAC (Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca) Google Play	Garantiza la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales. Transforma la ciudad hacia un entorno limpio, verde y saludable. Videojuegos que apoyan el reciclaje.		(MAAE,2026) (EMAC,2026) (PlayGoogle,2026)
Legal	Servicio de Rentas Internas (SRI) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos Propiedad intelectual	Encargada de gestionar la política tributaria. Servicios y prestaciones de seguridad social. Regula el uso de medios electrónicos. Planteamiento de Patentes y registros.		(SRI,2026) (IESS,2026) (Telecomunicaciones,2012) (Congreso Nacional, 2002) (Finanzas Populares, 2026)

	Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	Protege la información personal.	
--	--	----------------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

2.2. Fuerzas de Porter

Porter (2008) menciona que las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector son: la amenaza de nuevos entrantes, (2) el poder de negociación de los compradores, (3) el poder de negociación de los proveedores, (4) la amenaza de productos o servicios sustitutos y (5) la rivalidad entre los competidores existentes. También dice que tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compete y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.

De esta manera la amenaza de nuevos entrantes pone límites a la rentabilidad de un sector; cuando la amenaza es alta, se deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores, es decir, evaluar qué tan fácil es que entren al mercado empresas nuevas.

Para ATIC, podría ser alta; ya que la tecnología es más accesible y los avances tecnológicos cada vez son a pasos grandes, además, otras instituciones pueden desarrollar proyectos similares que cumplan la misma función pero más llamativos para el cliente, con la ayuda de la inteligencia artificial se pueden crear programas con poco presupuesto de inversión inicial, la educación digital con el paso del tiempo puede llegar a ser muy importante lo que hace que la demanda de creación de estos proyectos sea más alta.

Según el informe realizado por Mordor Intelligence, para el año 2031 existe una tasa de crecimiento del 16.71% en el mercado de videojuegos serios, lo que permite ver una amenaza de nuevos entrantes alta para los videojuegos serios a nivel mundial, sobre todo en Asia, ya que es el mercado de más rápido crecimiento. De tal manera ATIC, deberá construir una marca sólida, confiable y exclusiva, para que sea el preferido por los consumidores. (Mordor Intelligence, s. f.).

También, el poder de negociación de los compradores determina el dominio que tienen los consumidores para exigir precios bajos y mayor calidad o mejores servicios. Este poder tiende a incrementarse cuando existen pocos compradores en el mercado, los

productos son estandarizados, la calidad no presenta grandes diferencias entre oferentes y las compras se realizan en grandes volúmenes. En conjunto, estos factores permiten a los consumidores ejercer mayor presión sobre las empresas.

Para ATIC, es alto debido a que es un proyecto creado para estudiantes, entonces los principales clientes pueden ser instituciones educativas como colegios y universidades, de manera similar para centros de formación y tecnológicos, empresas que pueden capacitar a sus empleados por medio de una aplicación de videojuego, a futuro se puede ofrecer para instituciones del gobierno.

Para ser elegido por los compradores en el mercado de videojuegos serios, será preciso negociar el precio y los descuentos, con rangos de número de usuarios, que sea conveniente tanto para ATIC como para los clientes, ofreciendo una experiencia de diversión mientras aprenden, con resultados que pueden ser medidos a futuro por medio de métricas.

Por otro lado, está el poder de negociación de los proveedores que son los encargados de distribuir insumos; es importante medir la capacidad de los proveedores para saber si se puede cobrar precios más altos restringiendo la calidad o los servicios. Los proveedores son poderosos cuando ofrecen productos diferenciados, no existe un sustituto, el costo para cambiar de proveedor es alto, existen pocos proveedores, entre otros.

Para ATIC, puede ser medio; ya que es necesario personal capacitado para desarrollar estos proyectos como: programadores, diseñadores, entre otros; también es necesario plataformas tecnológicas, así mismo, los costos pueden ser altos, competencia fuerte entre proveedores.

En el mercado de videojuegos el principal proveedor puede ser la plataforma digital para vender el producto, y en este caso el poder de negociación es alto ya que se debe regir a las reglas, normas y políticas de la plataforma elegida; la más conocida es Steam que es la tienda más grande de videojuegos, tanto de diversión como serios. Para no depender de ello y que el poder de negociación baje, una estrategia puede ser el uso de tecnología propia, lo que permite la personalización de la marca y la mejora constante.

Sin dejar de lado, la amenaza de productos o servicios sustitutos que básicamente son productos o servicios similares que se ofrece y analiza si pueden ser reemplazados en el mercado; cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre, ya

que el producto a ofrecer puede ser más atractivo, los costos varían y las empresas no pueden alcanzar las expectativas.

Para ATIC, puede ser alto; ya que es un producto para educar aún existen los métodos tradicionales de formación, por otro lado, existen plataformas de estudio, videos educativos, otros simuladores que no son videojuegos serios.

Según Global Market Insights, para el año 2032 el mercado de simuladores aumentará en un 7.5% y un tamaño de mercado de aproximadamente \$36Billones, lo que permite ver una alta amenaza de productos sustitutos en el mercado de videojuegos serios; una estrategia de diferenciación puede ser, la innovación constante de ATIC, y apegar a la realidad lo más posible, para que el emprendedor esté preparado para la vida real. (Global Market Insights, s. f.).

Por último, la rivalidad entre los competidores existentes, en donde se analiza la competencia dentro del mercado; con factores que influyen como varios competidores, barreras de salida altas, costos bajos o altos, guerra de precios, alta publicidad, capacidad de expansión y productos idénticos.

Para ATIC, puede ser alta; ya que existen otras universidades que pueden ofrecer los mismos productos, instituciones que tengan innovación tecnológica, empresas desarrolladoras de videojuegos, otros simuladores de negocios, contenido gratuito en la red.

Para resaltar en el mercado de videojuegos, se deberá usar nuevas tecnologías, lograr certificaciones o aprobaciones académicas, incorporar nuevas herramientas que sean de uso permanente en el videojuego, conseguir recomendaciones que ayuden la difusión rápida de la información, entre otras, para que sea ATIC el videojuego serio preferido por los usuarios. (Porter, 2008).

Figura 3.

Gráfico de las Cinco Fuerzas de Porter.



Nota. Imagen generada por IA a partir de prompts realizados en ChatGPT (OpenAI, 2026) y procesada con DALL-E (OpenAI, 2026),

2.3. Empresas de Videojuegos

2.3.1. Empresas de Videojuegos Serios a Nivel Mundial

En una investigación realizada por la revista Mercado, en diciembre del año 2025, propone un ranking de las principales empresas de videojuegos; en donde, dice que siete empresas lideran el mercado global de videojuegos y plataformas digitales.

Dentro del primer lugar está Sony Interactive Entertainment, que es la empresa detrás de PlayStation, ocupa los primeros puestos en varios rankings, ya que su modelo de negocio está bastante consolidado y sus ingresos superan los 31 billones, gracias a la venta de franquicias, desarrollo de videojuegos y servicios para cada necesidad del jugador.

Seguido está, Tencent Interactive Entertainment, que se considera la empresa más influyente del gaming móvil, además opera como inversor y distribuidor, lo que permite

acceder a diferentes mercados para mantener una posición estratégicamente alta dentro del mundo digital.

Además, está Microsoft Gaming que ocupa el lugar central dentro de este ranking, ya que aporta al crecimiento digital con Xbox Game Pass, juegos en la nube y una amplia distribución multiplataforma lo que permite reducir la dependencia y maximiza su contenido, así como sus ventas.

Sin dejar de lado, a Nintendo que ha demostrado un enfoque en el ecosistema de los videojuegos, ya que su sistema se basa en la creatividad y la conexión fuerte con los jugadores, lo que permite mantener una relación de usuarios fieles.

Por último, para completar el ranking de empresas de videojuegos se encuentran Electronic Arts, Epic Games y NetEase, que mantienen relevancia en el mercado deportivo, así también han sido parte importante del motor de la industria a nivel internacional con ingresos anuales altos y comunidades activas. (Revista Mercado, 2025).

2.3.2. Empresas de Videojuegos Serios en Latinoamérica

A nivel Latinoamérica existen varias empresas desarrolladoras de videojuegos, en alrededor de 19 países existen 1072 empresas que desarrollan sus propios videojuegos; siendo estos países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Los países con mayor desarrollo de videojuegos son Argentina con 346 empresas desarrolladoras de videojuegos, dentro de estas las más importantes son: 3AM Games, 3DTEAM, 30GS, 99Uno, entre otras; la gran mayoría de estas empresas han desarrollado un solo videojuego ya sea divertido o serio; además, está Brasil con 301 empresas, en donde, la más antigua fue creada en el año 2001 y la más reciente en el año 2025, así mismo estas empresas han creado un solo videojuego y algunas de ellas son: 1M Bits Horde, Among Giants, ARVORE Immersive Experiences y Brand New Whatever, todas ubicadas en Sao Paulo; y está México con 182 empresas, ubicadas en Ciudad de México, Jalisco, Monterrey, Sinaloa y más ciudades; estas empresas han desarrollado entre 2 y 3 videojuegos cada una, además las más importantes son: 1 Simple Game, 2think Design Studio, Ajal Game Studio y Alebrije Estudios. (Devuego LATAM, s. f.).

2.3.3. Empresas de Videojuegos Serios En Ecuador

En Ecuador son las universidades las que desarrollan videojuegos serios, ya sea como investigación o como proyectos universitarios, ya que cuentan con carreras afines a la tecnología y laboratorios en donde surgen las ideas.

Es así que, la Universidad Católica de Cuenca en la Carrera de Realidad Virtual y Videojuegos (Ingeniería), forma profesionales innovadores y creativos, en donde se combina inteligencia artificial, realidad virtual, animación, diseño y más; los estudiantes cuentan con la participación de empresas públicas y privadas de la ciudad. (Universidad Católica de Cuenca, s. f.).

Además, la Universidad del Azuay, cuenta con un grupo de investigación denominado Centro de Investigación, Innovación y Desarrollo en Tecnologías Aplicadas y Emergentes, el cual desarrolla el videojuego serio ATIC, con un talento humano multidisciplinado, que se encargan de desarrollar y plasmar ideas con la ayuda de la Ingeniería en Ciencias de la Computación y el laboratorio de investigación CIIDTAE. (Universidad del Azuay, s. f.).

Por otro lado, la Universidad Católica, en la carrera de Arte y Producción de Videojuegos, forma profesionales con alto criterio creativo y tecnológico, capaces de resolver problemas de manera efectiva, además colaboran de íntegramente con el proyecto de vinculación denominado Educarte 2.0 para desarrollar eventos y acciones tecnológicas. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s. f.).

Sin dejar de lado, a la Universidad San Francisco de Quito, que cuenta con una subespecialización en videojuegos; está dirigida para todos los estudiantes de la universidad que deseen adquirir los conocimientos, las habilidades y las destrezas necesarias para diseñar videojuegos. (Universidad San Francisco de Quito, s. f.).

Por otro lado, están empresas desarrolladoras de videojuegos como por ejemplo Equinox Studios, que está ubicada en Quito, y es fundada en 2022; ha creado un juego llamado *Chakana, Gold of the Gods*, es un videojuego basado en la mitología andina, permite tener una experiencia en las historias y mundos ancestrales con personajes propios de la cosmovisión andina, además la versión demo está disponible en Steam. (Equinox Studios, s. f.; Devuego LATAM, s. f.).

Otra empresa desarrolladora es Round2games, que también está ubicada en Quito, y fue creada en el año 2017; desarrolló el videojuego *Guardian of Lore* en el año 2021, básicamente es una biblioteca mística en donde se guardan libros de leyendas perdidas, el objetivo es proteger estas historias de la magia malvada que busca desaparecerlas para siempre, está disponible en Steam y en Windows. (Devuego LATAM, s. f.).

Por último, está Yakuza Pixel que desarrolla proyectos digitales enfocándose en la publicidad, la educación, el diseño y más, fue fundada en el año 2025, y ha desarrollado tres videojuegos como *Embale - Wooden Cart Race*, *Biodome Mystery*, y *Wind Giants*; están disponibles en Steam.

Embale - Wooden Cart Race, es un videojuego que está basado en la física, principalmente en las carreras de carritos de madera en las calles de Quito; en cambio, *Biodome Mystery* está ambientado en un biodomo que fue abandonado en las profundidades del desierto de nuestra Amazonía; y por último, *Wind Giants* que es un simulador 3D que combina la exploración y resolución de puzzles. (Devuego LATAM, s. f.).

2.4. Círculo Dorado

Sinek (2009) menciona que es un modelo de comunicación entre líderes y empresas, la mayoría de las empresas se comunican de afuera hacia adentro, sin embargo, hay empresas que lo hacen al contrario y también es de mucha ayuda, ya que el éxito de una empresa está enfocado en el por qué, también explica el por qué algunas empresas inspiran más que otras; cada organización en el planeta e incluso nuestras profesiones funcionan en tres niveles:

1. ¿Qué Hacemos?: para una organización, estos son los productos y servicios que ofrecen. Para un individuo, este es su trabajo o el rol que lleva
2. ¿Cómo lo Hacemos?: son las fortalezas, valores y principios de las organizaciones y los individuos, es decir, las cosas que ellos piensan que los hace especiales o diferentes de los demás.
3. ¿Por Qué lo Hacemos?: la contribución para impactar y servir a otros, el por qué nos inspira, también, le proporciona claridad, significado y dirección; es el indicador preciso para tomar decisiones.

Figura 4.

Círculo dorado de Simon Sinek.



Nota. Imagen generada por IA a partir de prompts realizados en ChatGPT (OpenAI, 2026) y procesada con DALL-E (OpenAI, 2026), adaptado de Sinek (2009).

Entonces para ATIC el Círculo Dorado podría ser de mucha ayuda, ya que se puede comprender lo que ofrece, el funcionamiento y el propósito.

2.4.1. ¿Qué?

ATIC es un videojuego serio, creado hace aproximadamente seis años, por un grupo de investigación de la Universidad del Azuay (UDA); el cuál es una herramienta digital que busca enseñar emprendimiento a jóvenes, principalmente estudiantes de universidades y colegios; en dónde pueden jugar a ser emprendedores y con el paso del tiempo llevar un emprendimiento a la vida real, lo que ayuda a los jóvenes a tener una idea más clara y estar seguros de crear un negocio, ya que tienen la herramienta necesaria para aprender. Además, genera una experiencia inmersiva ya que se ha diseñado para interactuar con otras personas en el metaverso usando la tecnología de realidad virtual.

2.4.2. ¿Cómo?

Para ATIC podría ser mediante la innovación constante, uso de plataformas digitales, simulaciones en escenarios reales para que los estudiantes puedan observar más

de cerca lo que se ofrece, realizar retos o actividades relacionadas con emprendimiento, presentar calidad en la virtualidad y el aprendizaje continuo.

2.4.3. ¿Por qué?

ATIC surge con la intención de innovar la forma de aprendizaje en los estudiantes en un contexto similar al del mundo real, pero en un entorno controlado, debido al crecimiento económico dentro de la ciudad, es preciso enseñar a los jóvenes de una manera divertida a crear un negocio, para que con el paso del tiempo estos emprendimientos sean sostenibles; también se busca motivar a los jóvenes a desarrollar ideas, imaginación, creatividad, toma de decisiones y más, y así fomentar un alma emprendedora.

2.5. Lean Canvas

Maurya (2012), menciona que el modelo Lean Canvas es una herramienta que ayuda a navegar por el proceso de emprendimiento, desde el nacimiento de la idea hasta la creación de la start-up o empresa emergente que contiene componentes tecnológicos. La esencia del modelo se basa en su rapidez y eficacia para la creación y comunicación de modelos de negocio. Es una adaptación del modelo inicial Canvas, descrito para empresas ya consolidadas, dándole un enfoque hacia ideas que aún no están completamente establecidas.

Por otro lado, Sánchez (2015), dice que el Lean Canvas comparte la estructura de 9 bloques a modo de lienzo en el que plasmar nuestro modelo de negocio, e incluso comparte varios de los bloques, sustituyendo el resto por alternativas muy prácticas y enfocadas sobre todo a proyectos web.

- Propuesta única de valor: que ofrece a los clientes, siempre enfocados a beneficios y no funcionalidades.
- Segmentos de clientes: a quién se dirige.
- Estructura de costes: en qué tienen que gastar para desarrollar y ofrecer la propuesta de valor.
- Fuentes de ingresos: cómo van a monetizar el proyecto, junto con la estructura de costes forman la rentabilidad del modelo de negocio.
- Problema: qué problema se ha detectado que es suficientemente doloroso para un buen número de personas.

- Solución: qué solución se propone para paliar el problema.

Figura 5.

Gráfico de Lean CANVAS.



Nota. Elaboración propia.

Entonces este modelo de negocio para ATIC, puede ser de gran ayuda para visualizar y desarrollar de una forma simple y fácil las ideas de valor.

Figura 6.

Gráfico de Lean CANVAS para ATIC.

Lean Canvas para ATIC



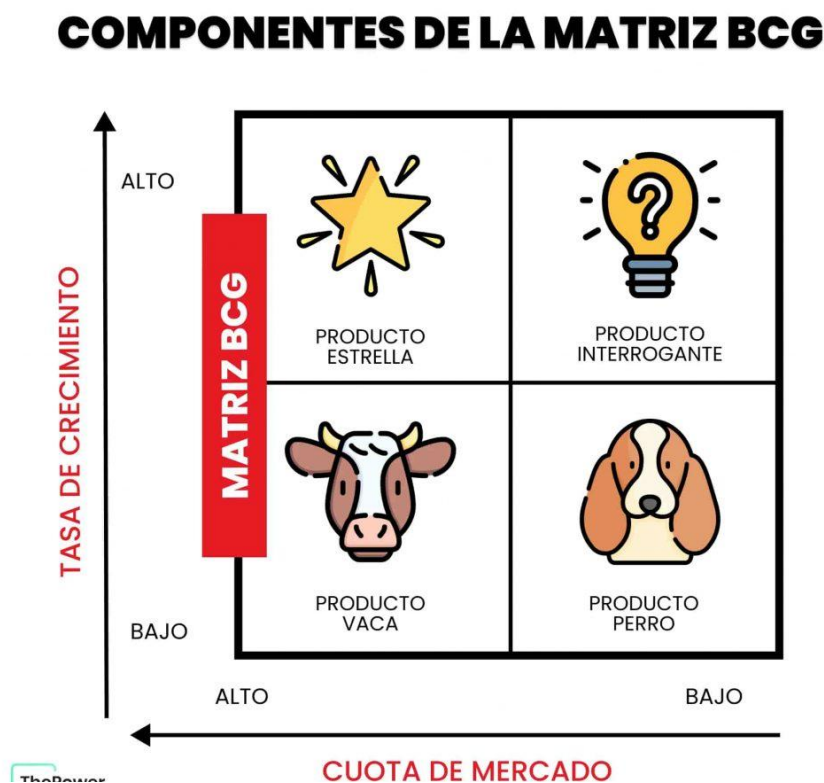
Nota. Elaboración propia.

2.6. Matriz BCG

Kotler (2017), menciona que la Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes está simbolizado por una caricatura. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico (Kotler, 2017, p. 39).

Figura 7.

Componentes de la Matriz BCG.



Nota. Elaboración propia. Adaptado Kotler y K. Keller, 2012

La matriz BCG dentro de ATIC, permitirá una mejor visualización de donde está el producto, también se podrá ver la demanda que tiene; por ello el proyecto se encuentra en la fase de incógnita, ya que aún está en desarrollo y se está proponiendo estrategias de posicionamiento; cabe mencionar que el objetivo de este videojuego serio es llegar a ser un producto estrella.

2.7. Matriz Ansoff

Martínez (2021), afirma que “La Matriz Ansoff fue creada por Igor Ansoff en 1957. Cuando creó la Matriz Ansoff, buscaba ayudar a las empresas a encontrar oportunidades de crecimiento enfocadas en los productos que ofrecen y los mercados”. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

Figura 8.

Matriz Ansoff.

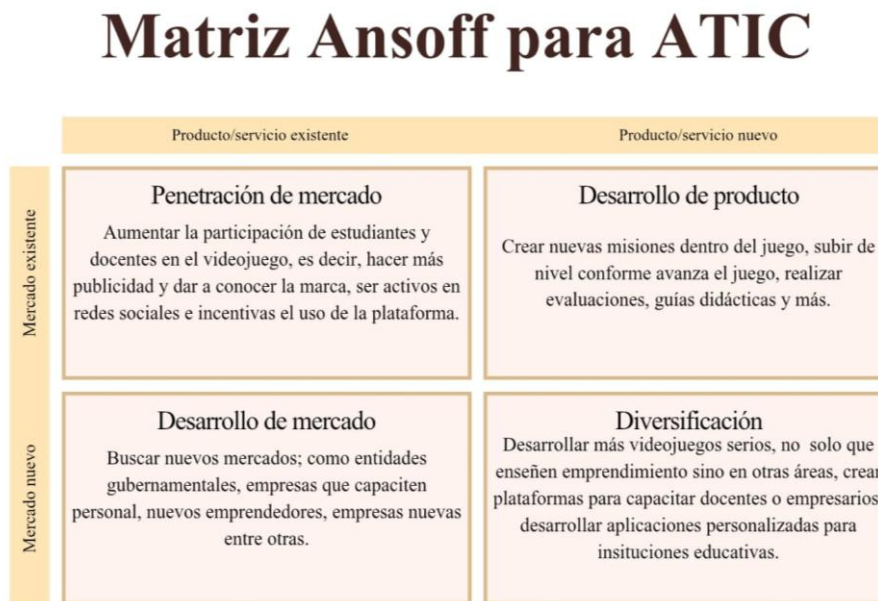


Nota. Elaboración propia mediante inteligencia artificial, adaptado de Ansoff (1957).

Entonces para ATIC, el uso de esta matriz ayudará a identificar la relación que tiene este producto con su mercado, y también facilitará el crecimiento, a través de estrategias identificadas.

Figura 9.

Matriz Ansoff aplicada al proyecto ATIC.



Nota. Elaboración propia mediante inteligencia artificial, adaptado de Ansoff (1957).

2.8. FODA

Kotler y Keller (2012), afirman que la evaluación general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa se denomina análisis FODA. Es una forma de monitorear el entorno de marketing externo e interno.

Figura 10.

Componentes del análisis FODA.



Nota. Elaboración propia.

Para ATIC, es importante tener claro cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; debido a que está en juego el análisis interno y externo, y esta herramienta será clave para el posicionamiento.

Tabla 4

Análisis FODA del proyecto ATIC

Fortalezas.	Oportunidades
Calidad del producto	Cambio de comportamiento de los clientes
Talento humano motivado	Alta cantidad de proveedores
Marca propia	Clientes fieles
Universidad de prestigio	Publicidad de boca a oído
Conocimientos de emprendimiento	Redes sociales activas
Debilidades	Amenazas
Pocos seguidores en redes sociales	Competencia fuerte
Pocos registros en la plataforma	Baja demanda
Baja interacción del público	Nuevas tecnologías
Publicidad baja	Impactos ambientales
Poca inversión o financiamiento	Impactos legislativos

Nota. Elaboración propia.

2.8 Posición Estratégica de Evaluación de Acciones

En las siguientes tablas se presentan los puntajes de cada factor del análisis FODA, en donde se califica del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante; los porcentajes son calificados de acuerdo con la importancia para la propuesta de valor y para crear la misión y visión del proyecto.

De esta manera se obtiene que la suma de las Fortalezas menos la suma de las Debilidades da como resultado 1.95, lo que quiere decir que está en un cuadro favorable, con un producto de calidad de una universidad de prestigio, con conocimientos altos en emprendimiento por un talento humano motivado; por ello pueden aprovechar las ventajas que tiene este proyecto, y así crecer fuertemente o expandirse.

Así también, la suma de las Oportunidades menos la suma de las Amenazas da un resultado de 0.85, en donde predominan las Oportunidades, lo que quiere decir que el proyecto está en condiciones de crecer, fidelizar al cliente, tener alta publicidad y redes sociales activas; para ello debe aprovechar el mercado, innovar y crear alianzas para ofrecer una forma divertida de aprender y enseñar.

Tabla 5

Análisis de fortalezas del proyecto ATIC

FORTALEZAS			
Factor	Porcentaje	Calificación	Peso
Calidad del producto	30%	5	1,5
Talento humano motivado	5%	4	0,2
Marca propia	40%	5	2
Universidad de prestigio	10%	5	0,5
Conocimientos de emprendimiento	15%	5	0,75
Total:			4,95

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6

Análisis de oportunidades del proyecto ATIC

OPORTUNIDADES			
Factor	Porcentaje	Calificación	Peso
Cambio de comportamiento de los clientes	10%	4	0,4
Alta cantidad de proveedores	10%	5	0,5
Clientes fieles	35%	5	1,75
Publicidad de boca - oído	15%	4	0,6
Redes sociales activas	30%	5	1,5
Total:			4,75

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7

Análisis de debilidades del proyecto ATIC

DEBILIDADES			
Factor	Porcentaje	Calificación	Peso
Pocos seguidores en redes sociales	30%	5	1,5
Pocos registros en la plataforma	25%	5	1,25
Baja interacción del público	15%	4	0,6
Publicidad baja	20%	4	0,8
Poca inversión o financiamiento	5%	3	0,15
No cubrir el segmento del mercado	5%	4	0,2
Total:			3

Nota. Elaboración propia.**Tabla 8**

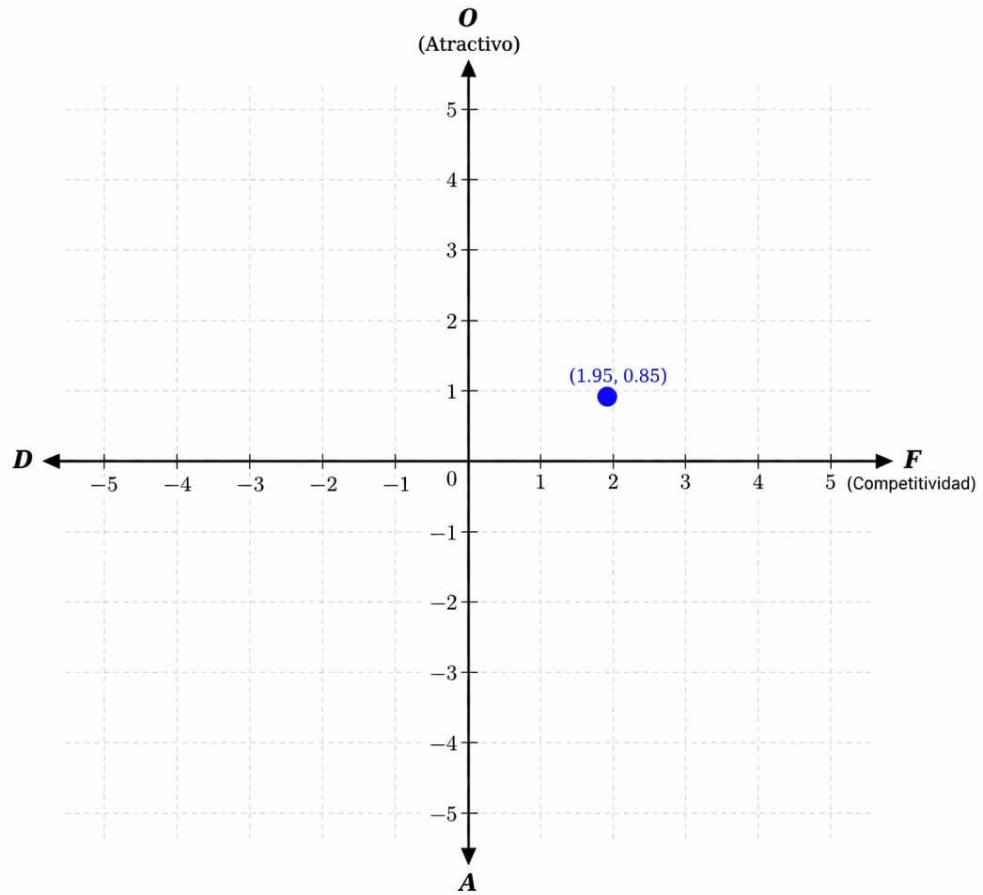
Análisis de amenazas del proyecto ATIC

AMENAZAS			
Factor	Porcentaje	Calificación	Peso
Competencia fuerte	30%	5	1,5
Baja demanda	30%	4	1,2
Nuevas tecnologías	20%	3	0,6
Impactos ambientales	10%	3	0,3
Impactos legislativos	10%	3	0,3
Total:			3,9

Nota. Elaboración propia.

Figura 11.

Posición estratégica del proyecto ATIC en función del atractivo del entorno y la competitividad.



Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

En este capítulo se abordan las estrategias de marketing digital que son propuestas para la plataforma ATIC. Se consideran tópicos como el marketing de influencers, de contenidos y de redes sociales, además del uso de IA.

Figura 12.

Logo de ATIC.



Nota. Logo propiedad del grupo de investigación CIIDTAE de la Universidad del Azuay

El logo de ATIC se puede asociar el maletín a un mundo profesional, en donde predomina el emprendimiento, lleno de oportunidades y fortalezas, además se puede visualizar mucho aprendizaje, innovación, creatividad y tecnología.

3.1. Marketing de Influencers

Sutil (2026), define al marketing de influencers como una forma de publicidad donde las marcas se asocian con personas influyentes para promover sus productos o servicios. Estas personas pueden ser celebridades, creadores de contenido en YouTube, Instagram, TikTok u otras plataformas digitales. La clave está en la relación que estos influencers tienen con su audiencia: son vistos como personas confiables, y su opinión puede impactar las decisiones de compra de su público.

En la ciudad existen muchas personas conocidas en redes sociales, denominados creadores de contenido, como por ejemplo: Camila Pineda, Nicolás Bell, Josh Paredes y Mateo Cañizares; realizar una colaboración con estas personas que son influyentes en la sociedad, son activos en el entorno digital; puede ser una forma de dar a conocer un producto, ya que logran tener confianza con la audiencia, de hecho, hay influencers que su trabajo es recomendar productos con el fin de aumentar la visibilidad de una marca, incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento e incluso llegar al público objetivo.

Según Diana Rivera decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades de la UTPL, dice que para los jóvenes su entorno por excelencia son las redes sociales como TikTok e Instagram y que el aula tradicional ya no es el espacio principal para aprender. Por otro lado, Ana María Beltrán directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, indica que educar en redes no significa que sea el único medio, ni el central, sino que debemos incluir estos dispositivos en la ecuación.

Algunas formas de colaborar que son evidentes pueden ser los videos demostrativos, las historias, los reels, transmisiones en vivo, las reseñas, los códigos de descuento y las publicaciones pagadas; depende del influencer y del acuerdo al que se llegue con la marca.

Tabla 9

Creadores de contenido

Creadores de Contenido						
Nombre del Influencer	Ocupación	Target	Tipo de Contenido	Redes Sociales	Usuarios	Ciudad
Camila Pineda	Estudiante	Mujeres Adolescentes Adultos fitness Personas	Podcast Diversión Comida Ejercicio Publicidad de marcas saludable	Instagram TikTok Facebook YouTube	camipinedaq	Cuenca
Nicolás Bell	Profesor en Bell Academy	Estudiantes de todas las edades Mujeres Adolescentes	Diversión Recomendación de marcas y productos	Instagram TikTok Facebook	bellnico bellnicobell	Cuenca
Josh Paredes	Lic. Comunicación Social y Periodismo	Mujeres (amas de casa) Jóvenes	Diversión Venta de productos Recetas de comida Salud Colaboraciones con marcas	Instagram TikTok Facebook	joshparedesq	Cuenca
Mateo Cañizares	Abogado	Adolescentes Mujeres Hombres	Diversión Recomendación de marcas y productos Embajador de marcas Música	Instagram TikTok Facebook	mateo_cañizares mateo_canizares_	Cuenca

Nota. Elaboración propia.

Además, las colaboraciones con gamers forma parte del marketing de influencers; en donde, pueden jugar, analizar el videojuego y realizar contenido de valor recomendando el mismo; de esta manera se puede mostrar el videojuego real, incrementar los registros, generar confianza con el público objetivo, dar a conocer el juego mediante un experto y aumentar la visibilidad de la marca.

La idea es lograr una reseña detallada y lo más real posible del videojuego, dando a conocer los pros, las funciones, los colores, la forma de juego y más. Puede ser mediante redes sociales tanto propias como de la marca; en forma de transmisiones en vivo, vídeos, imágenes, audios, reels, retos, concursos, sorteos, códigos de descuento, entre otros; en plataformas como Instagram y TikTok.

Esta opción de marketing puede tener algunas ventajas como la autenticidad y confianza que genera ver una persona que es reconocida en el mercado de videojuegos y que esta misma persona es la que recomienda un videojuego, aunque sea nuevo, puede tener mucho alcance. También existe la posibilidad de ser viral en la comunidad digital, al crear contenido atractivo y dinámico.

Tabla 10

Influencers del sector gaming y su segmentación en Ecuador

Gamers						
Nombre del Influencer	Ocupación	Target	Tipo de Videojuegos	Redes Sociales	Usuarios	Ciudad
RaptorTiktoker	Creador de contenido	Todo público	Videojuegos de diversión y serios	TikTok Instagram	raptoreltiktoker	
Ali Abad	Creador de contenido	Todo público	Videojuegos de diversión	TikTok Instagram	aliiskull	Quito
Héctor Javier	Creador de contenido	Todo público	Videojuegos de diversión	TikTok Instagram YouTube	soyhectorjavier	Guayaquil

Nota. Elaboración propia.

Una importante estrategia se resume en los profesores que recomienden la marca dentro de las aulas de clases, como una forma de aprendizaje y también de diversión; puede ser otra opción de generar confianza a los alumnos para que usen un videojuego serio para materias relacionadas con emprendimiento en colegios, para jóvenes entre 14 y 17 años; y en universidades desde los 18 años en adelante.

Otra forma de dar a conocer ATIC podría ser convencer al personal educativo, y luego capacitarlos para dar a conocer un videojuego serio en un aula de clases; de esta manera, los estudiantes tendrán la idea clara de cómo usar y puede formar parte de los descansos activos; también se pueden realizar retos o concursos entre alumnos y el docente ser el jurado.

Dentro de un aula de clases el docente es la máxima autoridad, es por ello que el alumno confiará en su recomendación; de alguna manera puede facilitar el aprendizaje, reforzar conocimientos, ser una herramienta didáctica, ver el mundo real de negocios a través de una pantalla y tener una idea de cómo ser un emprendedor en el tiempo; e incluso puede llegar a ser tarea calificada.

Además, están las instituciones educativas que validen el videojuego y hagan uso dentro de la misma; al ser un proyecto propio de la Universidad del Azuay, se debería empezar en estas aulas de clases; en donde los profesores sean los encargados de portar esta información.

De esta manera, la Facultad de Ciencias de la Administración sería la más idónea para este proyecto, ya que tiene relación directa con sus materias; brindando la oportunidad de crecimiento para ATIC, generando confianza directa a los profesores, alumnos y familias; abriendo las puertas para que sea implementado de forma directa y segura que con el tiempo se puede lograr un impacto en la sociedad.

Se puede decir entonces, que implementar videojuegos serios en instituciones educativas puede llegar a ser una herramienta académica, que ayude al desarrollo del aprendizaje del alumno, de alguna forma se puede mejorar los procesos en la enseñanza y evaluación; también sería una buena opción para dar a conocer el videojuego y posicionarlo de manera efectiva.

Tabla 11

Instituciones de educación superior y su oferta académica relacionada con emprendimiento y negocios

Instituciones					
Nombre de la Institución	Curso / Ciclo / Nivel / Módulo	Carrera	Materias	Ciudad	
Universidad del Azuay - UDA	Nivel uno dos Nivel seis	Nivel cuatro Marketing Superior en Gestión Empresarial	Administración de Empresas Contabilidad y Auditoría Economía Tecnología Superior en Gestión Empresarial	Administración Emprendimiento	Cuenca
Universidad de Cuenca	Ciclo 1 4 Ciclo 6 8	Ciclo 5 Ciclo	Administración de Empresas Contabilidad y Auditoría Economía Emprendimiento e Innovación	Marketing Emprendimiento e Innovación Creación de Empresas	Cuenca
Universidad Católica de Cuenca	Segundo Tercer Cuarto Quinto Ciclo Ciclo Ciclo	Ciclo Ciclo Ciclo Sexto Séptimo Octavo Ciclo	Administración de Empresas Comercio Internacional y Logística y Auditoría Gestión Comercial y Marketing Marketing e Inteligencia de Mercados Internacionales	Marketing Negociación y dirección de ventas Emprendimiento e innovación Marketing y Comercio Digital	Cuenca

Universidad Politécnica Salesiana - UPS	Nivel 1 2 Nivel 4 5	Nivel Nivel 3 Nivel Nivel 6	Administración de Empresas Comercio Exterior Contabilidad y Auditoría Economía y Finanzas Marketing e Inteligencia de Mercados Negocios Digitales	Fundamentos de Administración Fundamentos Contables Administración General Fundamentos de Costos Finanzas Comercio Exterior Fundamentos de Marketing Comercio Exterior Marketing Financiero Analítica de Marketing Marketing para Emprendedores Inteligencia Artificial Aplicada al Marketing Marketing Digital Marketing Estratégico Marketing Sostenible Ecosistemas Digitales	Cuenca
Universidad UTE	Ciclo 1 2 Ciclo 7	Ciclo Ciclo 5	Economía Internacionales Negocios	Competencias Digitales Contabilidad Básica y de Costos Economía y Finanzas Públicas IA para Economía	Quito

Universidad Pablo de Olavide - UPO	Módulo Módulo 6	4	Administración y Dirección de Empresas Análisis Económico	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales Contabilidad y Finanzas Organización de Empresas Materias relacionadas con la Creación de Empresas y Gestión de la Innovación	Sevilla, España
Unidad Educativa Particular Alborada	Bachillerato		Bachillerato General Unificado	Gestión Empresarial	Cuenca
Hermano Miguel La Salle	Bachillerato		Bachillerato General Unificado	Gestión Empresarial	Cuenca
Unidad Educativa La Asunción	Bachillerato		Bachillerato General Unificado	Gestión Empresarial	Cuenca

Nota. Elaboración propia.

3.2. Marketing de Contenidos

Ramos (2014), define al marketing de contenidos como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.

Crear blogs con la información de ATIC, puede ser una herramienta de mucha ayuda, ya que forma parte del marketing de contenidos y podría ayudar a la difusión rápida de información, la misma tiene que ser clara, precisa, detallada y de valor; para que el público objetivo se interese en este videojuego serio, lograr mayores registros, tener una relación directa con los jugadores e incluso se puede llegar a tener conversaciones directas.

Dentro de cada blog se puede colgar información como los beneficios de usar el videojuego tanto académicamente como en la vida diaria; se puede explicar lo que el videojuego intenta resolver en la vida real, que prácticamente podría definirse como ser un emprendedor exitoso; también se podría contar su historia, como empezó y a donde quiere llegar con el paso del tiempo; su objetivo a largo plazo; crear una comunidad grande de estudiantes que compartan información y su gusto por ATIC.

A esto se puede realizar contenido audiovisual, mediante videos, podcast, reels, música y animaciones; para luego publicarlas en blogs, redes sociales, en radios hasta en televisión; combinar imágenes y audio podría ser una forma fácil de dar a conocer un videojuego serio; ya que se puede realizar tutoriales de la función del videojuego y comprender mejor el objetivo del juego; también se puede generar un impacto en la mente del consumidor, lo que permite recordar rápidamente; también se podrá definir que habilidades desarrollan los jugadores; recomendaciones por parte de personas que ya han jugado y contar sus experiencias.

Además, se agregaría contenido visual, mediante infografías, volantes, imágenes y presentaciones; podría ser de forma física o digital; en la que la información debería ser gráfica, colorida, con poco texto, pero clara y precisa; en donde se pueden contar datos curiosos, tips para jugar videojuegos serios, resultados de la aplicación en el área educativa, también podría tener una parte de diversión como por ejemplo una sopa de letras relacionado con el videojuego; y así atraer la atención más rápido al público objetivo.

No menos importante estaría el interactuar con el público objetivo por medio de cuestionarios, testimonios y experiencias; puede ser de forma física o digital en la que no solo podemos calificar al docente y al alumno sino también a la aplicación; se puede obtener críticas constructivas, opciones de mejora, resolver problemas, ofrecer y aceptar recomendaciones, incentivos, realizar ajustes, identificar errores y la toma de decisiones. Una buena opción para que tenga éxito podría ser diseñar una rúbrica para aplicarse cada cierto tiempo.

También están las guías didácticas para docentes, de esta manera se podrá capacitarlos, conforme la aplicación vaya evolucionando y existan cambios, los docentes deberán estar al tanto de sus funciones, debido a que serán los portadores de información hacia los alumnos. En las mismas deben incluir información rápida, clara y precisa; para ahorrar tiempo, facilitar la capacitación y dejar algunas recomendaciones que pueden ser aplicadas en clase.

3.3. Marketing de Redes Sociales

Neil Patel (2014), que es un reconocido experto en marketing digital, define al Social Media Marketing como, crear y compartir contenido en redes sociales para lograr los objetivos de marketing y branding de la empresa. Por otro lado, Philip Kotler (2014), define que es el uso de las redes sociales y las comunidades en línea para promover productos y servicios, así como para interactuar con los consumidores.

La investigación realizada por la IEBS (BUSINESS SCHOOL) dice que las redes sociales son importantes para las empresas son canales de comunicación que incrementa el reconocimiento de la marca y crea nuevas oportunidades de venta con más credibilidad, mejorando el posicionamiento y el conocimiento del consumidor.

No todas las redes sociales son para todas las empresas, y es por ello que para identificar el perfil social al cual acudir se debe cuestionar, ¿dónde están mis usuarios?, entonces es ahí donde hay que priorizar el enfoque. También proponen explorar redes sociales, para saber cuál es el comportamiento y el uso de cada una de ellas y de esta manera entender la manera en la que se comunican.

Las mejores redes sociales que plantean para empresas son Instagram que se ha convertido en la red social favorita de muchos, su creatividad es clave y la visibilidad es mucho más atractiva; por otro lado, está LinkedIn que es una plataforma para perfiles

profesionales, es importante para encontrar talentos, dar a conocer una marca y establecer relaciones con empresas y clientes; y sin dejar de lado a X, que es una gran oportunidad para ofrecer marcas y tener contacto directo con el cliente. A esta lista se suma TikTok, una plataforma que tiene un incremental número de usuarios y visitas, registrando al momento más de 8 millones de usuarios y considerando que su popularidad se dirige a las nuevas generaciones. Por último, esta Facebook que es una plataforma clásica con un público de edad media a adulta, aunque en los últimos años va decayendo, su potencial para crear ventas es evidente. (IEBS Business School, s. f.).

Por lo tanto, para ATIC, se debe crear redes sociales; de acuerdo con el público objetivo las indicadas podrían ser Instagram y TikTok, de esta manera se puede dar a conocer a jóvenes de colegios y universidades, debido a que es un videojuego serio debería estar en LinkedIn para dar a conocer a profesionales, empresas e instituciones educativas.

Figura 13.

Ejemplo de perfil de Instagram de ATIC.



Nota. Imagen generada a partir de prompts realizados en ChatGPT (OpenAI, 2026) y procesada con DALL-E (OpenAI, 2026).

De alguna manera se puede decir que con las redes sociales se puede llegar a más personas, también se puede descubrir otro tipo de público, lograr un mayor alcance, lograr resultados esperados, no requiere de una fuerte inversión, además permite conversar con otros jugadores. Y es que por estos medios también se puede informar todo lo relacionado con el videojuego. Este es el espacio propicio para que se pueda presentar el material visual y audiovisual para la marca, con el ánimo de lograr que esta sea reconocida en el mercado.

También es preciso crear una página web oficial de este videojuego, para dar a conocer de manera formal toda la información necesaria; que facilite al usuario enterarse de su historia, su concepto, su función, reconocer la marca, revisar redes sociales, ver tutoriales, descarga de guías didácticas, encontrar ofertas, generar credibilidad y confianza, hacer alianzas, permitir una sociedad y generar registros en el videojuego.

Figura 14. Ejemplo de página web de ATIC.



Nota. Imagen generada a partir de prompts realizados en ChatGPT (OpenAI, 2026) y procesada con DALL-E (OpenAI, 2026).

Además, realizar clips de videos cortos, los denominados reels; con información valiosa, que deberán ser publicados en las redes sociales oficiales. Por ejemplo: un video con duración de 60 segundos explicando la función del videojuego; el mismo puede ser grabado en la pantalla con una voz de fondo, y de manera detallada dar a conocer los pasos a seguir para poder hacer compras, realizar ventas, preparar los alimentos y tener todos los documentos necesarios en regla.

Por otro lado, se puede realizar un video de 45 a 55 segundos en donde se explique de manera rápida, clara y concreta, en dónde se puede encontrar el videojuego, ya que por el momento no es una aplicación de descarga; entonces grabar la pantalla y con una grabadora de voz se podrá dar el paso a paso hasta registrarse en el videojuego.

Sería preciso también, un video de un docente usando la aplicación en su aula de clase, en donde los alumnos están muy concentrados jugando y teniendo resultados victoriosos; esta idea no solo podría aumentar la credibilidad del videojuego sino también del docente y claramente de la institución educativa; así también se podrá mostrar que es una forma de aprender muy divertida.

3.4. Marketing de Inteligencia Artificial

La investigación que realizó la red educativa ADEN International Business School dice que la inteligencia artificial aplicada al marketing es un método usado para aprovechar las bondades de la tecnología de inteligencia, para recolectar datos e información acerca de clientes y tomar decisiones automatizadas y efectivas en marketing. Esto se logra por medio de un análisis de Big data y procesos inteligentes para obtener la información necesaria del público objetivo; con esta herramienta los profesionales en el área de marketing pueden entender los comportamientos y pueden crear estrategias eficaces. (ADEN International Business School, s. f.).

La clave para el éxito es usar la IA de forma estratégica, clara, concisa y alineada a los objetivos de la empresa; otra forma de obtener mejores resultados es capacitar al personal encargado para aprovechar al máximo sus funciones, de esta manera las empresas mejoran la eficiencia y el rendimiento.

La inteligencia artificial se puede emplear en algunas estrategias como: generación de contenido, en email marketing, en chatbots, en comportamiento del consumidor y en reconocer imágenes. (ADEN Business Magazine, s. f.).

Por lo tanto, para ATIC es preciso usar la inteligencia artificial ya que al ser un proyecto en desarrollo se pueden obtener buenas ideas, para crear y comunicar contenido de valor hacia los jugadores; siempre y cuando se tenga la idea y el objetivo claro.

Además, puede ser más fácil la generación del contenido visual y audiovisual para redes sociales, realizando la descripción correcta de lo que se quiere lograr; sin dejar de lado que el personal encargado debe tener la capacitación adecuada para optimizar el tiempo, reducir costos y generar el mejor contenido.

También puede ser una buena opción un chatbots, para que los jugadores puedan tener conversaciones 24/7; de esta manera se pueden resolver dudas, realizar preguntas, tener opciones de mejora, realizar seguimientos, captar otros públicos y dar una mejor experiencia al cliente. Sin dejar de lado la automatización que puede ser útil para enviar correos automáticos personalizados, respuestas claras y concretas en redes sociales; lo que permite el ahorro de tiempo, mayor eficiencia y no abandonar al cliente.

Igualmente, con la utilización de esta herramienta se puede llegar a personalizar la marca, también se puede analizar datos internos y externos, optimizar tareas, obtener recomendaciones, mejorar la toma de decisiones y aumentar el enganche del público objetivo.

3.5. Priorización de estrategias de marketing digital

De forma paralela al desarrollo del plan de marketing, se utilizó una matriz de priorización 2x2 haciendo uso de dos variables: impacto esperado en el posicionamiento y facilidad de implementación (recursos, tiempo, coste).

Tabla 12

Estrategias de marketing digital

Alta facilidad	Baja facilidad	
Alto impacto	Cuadrante I Marketing de influencers Marketing de redes sociales	Cuadrante II Marketing de contenidos
Bajo impacto	Cuadrante III Marketing de inteligencia artificial	Cuadrante IV Ninguna estrategia

Nota. elaboración propia

- El orden de ejecución recomendado es 1) influencers; 2) redes sociales; 3) contenidos; 4) inteligencia artificial Ríos, Páez, & Barbosa (2020).

3.6. Validación de las estrategias propuestas

De cara a garantizar la pertinencia, la viabilidad y la eficacia de las estrategias de marketing digital propuestas para ATIC, se realizó una validación por benchmarking estratégico el cual se realizó a partir de la comparación que se estableció de cada una de las propuestas con prácticas documentadas en empresas y marcas de videojuegos propuestas en el Capítulo 1 (ver Tablas 14 y 15). La siguiente tabla muestra la sincronicidad que se ha encontrado:

Tabla 13

Validación de las estrategias propuestas

Estrategia propuesta	Empresa / Marca referente (Capítulo 1)	Evidencia de éxito observada
Marketing de influencers	EVE Online, Nintendo, Epic Games	Colaboraciones con <i>gamers</i> , creadores de contenido, eventos Fanfest anuales y embajadores de marca.
Marketing de contenidos	Minecraft, SuperBetter, simCEO	Blogs, guías didácticas, tutoriales audiovisuales, podcasts y materiales educativos descargables.
Marketing de redes sociales	Steam, Company Game, MobLab	Presencia activa en Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube y X, con publicaciones periódicas y contenido interactivo.
Marketing de inteligencia artificial	Company Game, KU 12.0 Business Simulator	Uso de IA para análisis de métricas, chatbots de atención al cliente y personalización de la experiencia de usuario.

Nota. Elaboración propia

Esta validación por Benchmarking estratégico confirma que las cuatro estrategias detectadas han sido aplicadas de manera exitosa por experiencias de vida real en el sector de los videojuegos, tanto del tipo serio como del tipo diversión, por lo que queda

respaldadas a su incorporación en el plan de marketing de ATIC. Se recomienda, a manera de trabajo futuro, acompañar la validación por benchmarking con un juicio de expertos en marketing digital y/o videojuegos en el contexto de la educación, a partir de entrevistas o y/o panel de evaluación.

CAPÍTULO 4. PLAN OPERATIVO

Tabla 14

Cronograma de estrategias de marketing digital del proyecto ATIC (2026–2027)

Estrategia	2026					2027							
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Realizar colaboraciones con personas influyentes en la sociedad como Camila Pineda, Nicolás Bell, Josh Paredes y Mateo Cañizares	x												
Realizar colaboraciones con gamers como por ejemplo con RaptorTiktoker, Ali Abad y Héctor Javier				x									
Profesores que recomienden la marca dentro de las aulas de clases		x											
Instituciones educativas que validen el videojuego y hagan uso dentro de la misma, tanto colegios como universidades de la ciudad y a nivel nacional			x										
Crear blogs con la información de ATIC					x								
Realizar contenido audiovisual, mediante videos, podcast, reels, música y animaciones							x						
Agregar contenido visual, mediante infografías, volantes, imágenes y presentaciones								x					
Interactuar con el público objetivo por medio de cuestionarios, testimonios y experiencias									x				
Guías didácticas para capacitación de docentes										x			

Crear redes sociales; de acuerdo al público objetivo podrían ser Instagram, TikTok y LinkedIn							X						
Crear una página web oficial de este videojuego							X						
Crear clips de videos cortos, los denominados reels									X				
Grabar un video de un docente usando la aplicación en su aula de clase											X		
Generar el contenido visual y audiovisual para redes sociales							X	X					
Usar chatbots, para que los jugadores puedan tener conversaciones 24/7												X	
Personalizar la marca													X

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En este capítulo se contraponen los resultados principales de la investigación respecto de los referentes teóricos y empíricos que han sido reconocidos en el estado del arte (Capítulo 1), con el objetivo de permitir el contraste respecto a la validez, la pertinencia y la novedad que ofrecen las estrategias para ATIC.

5.1. Contraste respecto de las estrategias documentadas en la literatura

El análisis de benchmarking que versa sobre 21 marcas y sobre 11 empresas de videojuegos (serios y de entretenimiento) permitieron la identificación de cuatro categorías estratégicas recurrentes: marketing de influencers, marketing de contenidos, marketing de redes sociales, uso de inteligencia artificial. Las mismas categorías han sido propuestas para ATIC, lo que permite validar su pertinencia.

Marketing de influencers: autores como Sutil (2026) destacan su eficacia para la generación de confianza. Compañías como EVE Online y Nintendo aplican embajadores y gamers para promocionar sus productos. En el caso de ATIC se sugiere un enfoque análogo, adaptado al ecosistema ecuatoriano (Camila Pineda, Ali Abad, etc.), lo que constituye una adaptación contextual novedosa, dado que la literatura revisada se reporta en mercados globales o bien para mercados de habla inglesa.

Marketing de contenidos: Ramos (2014) y las prácticas que llevan a cabo Minecraft y SuperBetter muestran que los blogs, las guías y el material audiovisual fidelizan las audiencias. La propuesta de ATIC también incluye algunos elementos específicos para el campo educativo (guías didácticas para el profesorado, cuestionarios, rúbricas), lo que no es habitual en los videojuegos de entretenimiento puro y constituye un tipo de contribución aplicada al subsector de serious games.

Marketing de redes sociales: la IEBS Business School recomienda el uso de Instagram, TikTok y LinkedIn dependiendo del público objetivo. ATIC utiliza estas plataformas coincidiendo con aquellas pautas generales, si bien, a diferencia de empresas como Steam o Company Game, en ATIC no se prevé, por el momento, el uso de X (Twitter) ni Facebook, priorizando los canales que tienen mayor penetración entre los jóvenes ecuatorianos (71,3% de acceso a internet, siendo TikTok líder en este aspecto según Mentinno, 2025).

Inteligencia artificial: ADEN International Business School reclama su utilidad para el uso de chatbots y la generación de contenido. ATIC sugiere una primera aproximación al uso de IA (creación de contenido visual, atención básica), excluyéndose aplicaciones de IA más avanzadas (análisis predictivo, personalización masiva) dada la limitación de recursos propios de un proyecto universitario. Esto contrasta con empresas como Company Game que, por el contrario, ya han implementado IA para métricas en tiempo real.

5.2. Diferencias en cuanto a los modelos de negocio establecidos

A diferencia de las empresas estudiadas (Epic Games, Microsoft, Nintendo), en el caso de ATIC no hay tiendas físicas prois, merchandising, ni festivales masivos. La herramienta principal de distribución de su producto será a través de las instituciones educativas, por tanto no será a través de plataformas masivas tipo Steam. Esta diferencia es acorde a su definición de serious game dirigido hacia la enseñanza desde el mismo momento que no está dirigido a la venta del ocio puro.

Dada esta razón, su modelo de ingresos es también más próximo en su sentido a Hubro Simulations o Company Game que no al modelo de videojuegos comerciales como Fortnite o EVE Online. Este modelo de ingresos también va en línea con lo que nos dice la literatura sobre los serious games (Zyda, 2005; Crespo-Martínez et al., 2025), pues premia el impacto educativo frente a maximizar las ventas vía micro transacciones.

5.3. Contribución al contexto ecuatoriano y latinoamericano

La mayoría de las referencias sobre el marketing en serious games tienen su origen en Europa, Estados Unidos y Asia (Mordor Intelligence, Global Market Insights) pues esta investigación aporta un case study al contexto ecuatoriano con sus características (por ejemplo, una alta penetración en redes sociales; el desigual acceso a Internet entre la geografía urbana y la rural; la existencia de un ecosistema de desarrollo de videojuegos que se concentra más en las universidades (Devuego LATAM). Las estrategias que se han sugerido toman como referencia estas particularidades (el uso de TikTok por su liderazgo local y la capacidad de atraer a gamers ecuatorianos, las colaboraciones con universidades de Cuenca), lo que centra la exposición en que son más viables que una mera adaptación de los modelos internacionales.

5.4. Límites del debate

El debate se basa en fuentes documentales y en benchmarking, pero no se basa en datos empíricos generados por la implementación de las estrategias, por lo que las comparativas con la literatura son cualitativas y propositivas. Futuros estudios deberían ejecutar el plan y medir indicadores (alcance, conversión y retención) para validar o refutar las hipótesis planteadas aquí.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Respecto al primer objetivo específico relacionado con el establecimiento del estado del arte mediante una exploración literaria, se realizó mediante el método PRISMA al buscar en dos bases de datos científicas (Scopus y SAGE), cuyo resultado fue un total de 24 documentos, de los cuales se seleccionaron 6 para extraer estrategias de marketing digital y blended marketing. Esta búsqueda se completó, además, con 32 referencias más, llegando a analizar un total de 21 marcas y 11 empresas de Serious Games y de Serious Fun. A partir del análisis se llegó a la conclusión que las empresas de videojuegos no están limitadas a un nicho específico, sin importar la edad del público objetivo, porque de hecho organizan festivales, competencias y reuniones presenciales o virtuales, así como tuvieron como prácticas recurrentes el uso de las promociones y los descuentos, la posibilidad de ofrecer más de un juego en la misma plataforma y el uso activo de las redes sociales para compartir un contenido de interés, las cuales son referentes para el posicionamiento de ATIC.

Con relación al segundo objetivo específico, el cual consistió en proponer estrategias de marketing digital para la introducción y el posicionamiento de la marca en el ciberespacio, se propusieron cuatro líneas de trabajo: (1) marketing de influencers, a base de colaborar con creadores de contenido ecuatorianos (Camila Pineda, Nicolás Bell, Josh Paredes, Mateo Cañizares) y gamers (Ali Abad, Héctor Javier, RaptorTiktoker); (2) marketing de contenidos, a partir de blogs, material audiovisual (videos, podcast, reels), contenido visual (infografías, volantes), guías didácticas para docentes; (3) marketing de redes sociales, con el lanzamiento de perfiles oficiales en Instagram, TikTok y LinkedIn y con una página propia; y (4) marketing de inteligencia artificial, para la producción rápida de contenido, puesta en marcha de chatbots de atención 24/7 y para la personalización de la marca. Todas y cada una de estas estrategias se presentaron en un plan operativo con calendario para el periodo 2026-2027.

En lo que respecta a el tercer objetivo particular, orientado a proponer las estrategias del blended marketing que busca identificar canales de distribución físicos para el lanzamiento y el posicionamiento, se estableció que el canal de distribución física determinante es, sin duda alguna, las instituciones educativas. Se propone crear alianzas con las universidades de Cuenca (Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica) y las unidades educativas de nivel secundaria (La Salle,

Alborada, La Asunción), así como con la propia Universidad del Azuay para que los profesores saben se pueda recomendar llevar el desarrollo de ATIC dentro del aula como herramienta de enseñanza de la misma forma que proponemos la organización de capacitaciones presenciales a los profesores que realizarían guías didácticas, y a su vez debemos participar en eventos académicos y hasta incluso ferias de emprendimiento en las que se puede mostrar el funcionamiento del videojuego; de manera complementaria se pueden vender membresías y licencias a instituciones educativas y empresas combinando especialmente la distribución digital con la distribución física (talleres, competencias intercolegiales, simposios). Con la ejecución de este plan integrado de marketing digital y físico, ATIC se posicionará como la propuesta educativa referente de la enseñanza de emprendimiento para jóvenes, ampliando la base de usuarios y consolidando su reconocimiento como software educativo en el mercado.

Tabla 15

Matriz de cumplimiento de objetivos específicos

N.º	Objetivo específico	Cumplimiento	Evidencia en el documento
1	Establecer el estado del arte mediante exploración literaria para identificar estrategias de blended marketing y marketing digital	Completo	Capítulo 1, apartados 1.2 y 1.3. Aplicación del método PRISMA en Scopus y SAGE, análisis de 21 marcas y 11 empresas de videojuegos.
2	Proponer estrategias de marketing digital para el lanzamiento y posicionamiento de ATIC en el ciberespacio	Completo	Capítulo 3, subapartados 3.1 a 3.4. Se presentan cuatro estrategias: marketing de influencers, contenidos, redes sociales e inteligencia artificial, priorizadas mediante matriz impacto-facilidad.
3	Proponer estrategias de blended marketing para el lanzamiento y posicionamiento, identificando canales físicos de distribución	Completo	Capítulo 2, apartado 2.8 (FODA) y Capítulo 3, sección de instituciones educativas (Tabla 11). Se identifican universidades y colegios como canales físicos, y se proponen alianzas, capacitaciones presenciales y eventos académicos.

6.1. Limitaciones del estudio

El presente trabajo de investigación presenta ciertos límites que deben considerarse a la hora de interpretar los resultados y las propuestas de mejora:

Límites de datos: la investigación fue alimentada principalmente de fuentes documentales y de un benchmarking estratégico de 21 marcas y de 11 compañías de videojuegos. Se carecen de datos primarios de tipo cuantitativo (grandes encuestas, métricas de plataformas, tráfico web) que hagan posible medir el impacto que pueden tener sobre el caso de estudio de ATIC las estrategias que se han propuesto en el presente trabajo. Igualmente la información financiera de las empresas referenciadas ha sido imposible de acceder en todos los casos, lo que ha limitado hacer un análisis detallado sobre la rentabilidad.

Límites de contexto: el presente trabajo se limita a la investigación del mercado ecuatoriano, y pone el foco en la ciudad de Cuenca y, de manera secundaria, en Quito y Guayaquil. La propuesta de conclusiones y estrategias de mejora para el caso de estudio no son extrapolables a cualquier otro contexto geográfico, cultural o económico sin suficiente análisis previo. Es más, el análisis PESTEL se ciñe a la reflexión de la situación política, económica y legal del Ecuador hasta el año 2026, por lo que cambios posteriores en el entorno pueden afectar la validez de algunas recomendaciones.

Limitaciones en la metodología y sesgos potenciales: el tipo de investigación es la cualitativa de tipo exploratorio. El procedimiento de cribado PRISMA fue sistemático pero dependía de las palabras clave elegidas y de las bases de datos consultadas (Scopus y SAGE), por lo que pudo ser que se excluyeran documentos de interés que estaban indexados en otras fuentes que no se consultaron. El análisis de benchmarking se llevó a cabo a partir de la información pública disponible, introduciendo, por lo tanto, un posible sesgo de disponibilidad. Por otro lado, la selección de marcas y empresas fue intencionada (muestreo por conveniencia) no probabilística, limitando la representatividad estadística.

Validación externa: las estrategias propuestas fueron validadas por benchmarking exclusivamente (contrasto con casos de éxito), sin validación con juicio de expertos independientes (por ejemplo, mediante entrevistas estructuradas o paneles de expertos en marketing digital y serious games, lo cual representa una limitación que se sugiere abordar en futuras líneas de investigación.

Estas limitaciones no invalidan los resultados ni las propuestas, pero son aspectos que considerar para su correcta interpretación y para guiar futuras investigaciones que deseen profundizar e implementar el plan estratégico de ATIC.

6.2. Aporte académico del estudio

El presente trabajo de titulación genera un aporte diferenciado a los niveles teórico y aplicado:

Aporte teórico: se construye un estado de la cuestión actualizado sobre estrategias de marketing digital y blended marketing aplicadas a serious games a partir de un cribado sistemático siguiendo el método PRISMA en base de datos Scopus y SAGE y del análisis de benchmarking de 21 marcas y 11 empresas de videojuegos. Este corpus estructurado de estrategias (influencers, contenidos, redes sociales, inteligencia artificial) sirve de base para abordajes futuros de la investigación de marketing de serious games, especialmente en el contexto latinoamericano, donde la literatura es escasa.

Aporte aplicado: se elabora un plan estratégico de marketing digital para el serious game ATIC que incluye: (a) cuatro líneas de acción priorizadas mediante matriz impacto-facilidad; (b) identificación específica de influencers, gamers e instituciones educativas ecuatorianas a modo de canales de distribución; (c) un plan operativo con cronograma 2026-2027; y (d) validación mediante benchmarking. Este plan puede ser concretado en el futuro por el grupo de investigación CIIDTAE de la Universidad del Azuay.

6.3. Extensión del proyecto: propuesta de diseño

Este proyecto de investigación da lugar a la propuesta de un diseño de un plan estratégico de marketing digital para ATIC. Se ha llegado a definir estrategias, priorizar acciones, tener conocimiento de los actores clave (influencers, instituciones) y desarrollar un cronograma. Todo eso se traduce en un documento de planificación válido y fundamentado teóricamente, y construido y validado a través de benchmarking y buena práctica.

La posterior implementación y validación empírica del plan corresponde a un trabajo futuro abierto a quienes deseen poner en práctica esta propuesta. De ahí que esta tesis tenga valor al ofrecer un diseño fundamentado, contextualizado al Ecuador y listo

para ser puesto en práctica, constituyendo una hoja de ruta para el lanzamiento y el posicionamiento del videojuego serio ATIC.

REFERENCIAS

ADEN International Business School. (s. f.). *Inteligencia artificial aplicada al marketing*.
<https://www.aden.org/business-magazine/inteligencia-artificial-aplicada-al-marketing/>

Aguilar, F. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan.

Airline Tycoon Deluxe en Steam. (s. f.). *Airline Tycoon Deluxe*.
https://store.steampowered.com/app/331920/Airline_Tycoon_Deluxe/

AS, H. S. (s. f.). *Hubro business simulation games | Learn from experience*.
<https://hubrosimulations.com/>

Banco Central del Ecuador. (2025). *La economía ecuatoriana creció 4,3 % en el segundo trimestre de 2025*. <https://www.bce.fin.ec/>

Banco Central del Ecuador. (2025). *Saldo de la deuda pública interna*.
<https://contenido.bce.fin.ec/>

Capelli, S., Van Berlo, Z., & Joassard, B. (2025). Convergence and divergence in digital game-based advertising: A systematic review of advergames and in-game advertising. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00876-z>

COMPANYGAME. (s. f.). *Aprende simulando*. <https://www.companygame.com/>

Corrales, J. D. M., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14.

EVE Online, s.f. El MMO espacial n.º 1

Epic Games. (s. f.). *Epic Games*. <http://www.epicgames.com>

ebac.mx (2023) Qué es el análisis PESTEL y cómo hacerlo: factores y ejemplos . Análisis PESTEL de una empresa: qué es, factores, ejemplos y cómo hacerlo

- Factorio. (s. f.). *Factorio*. <https://factorio.com/>
- Gamestop. (s. f.). *GameStop*. <https://www.gamestop.com/>
- Guato, B. A. L., Guevara, J. E. R., Saá, M. J. M., & Coto, M. A. (2024). Blended marketing potenciador del agroturismo en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento*, 9(7), 41–63. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i7.7486>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Boletín técnico: pobreza por ingresos, diciembre 2025*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- IEBS Business School. (s. f.). *Las mejores redes sociales para empresas*. <https://www.iebschool.com/hub/negocios-empresas-redes-sociales/>
- Kotler, P. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002).
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021).
- Microsoft. (s. f.). *Microsoft*. <https://www.microsoft.com>
- Microsoft Flight Simulator. (2026). *Microsoft Flight Simulator*. <https://www.flightsimulator.com/>
- Minecraft. (s. f.). *Minecraft*. <https://www.minecraft.net/es-es>
- Ministerio de Trabajo del Ecuador. (2026). *Salario básico unificado 2026*. <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Nintendo. (s. f.). *Nintendo*. <https://www.nintendo.com>
- OpenTTD. (s. f.). *OpenTTD*. <https://www.openttd.org/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Ramos, J. (2014). *Marketing de contenidos: Guía práctica*. Anaya Multimedia.
- Revista Mercado. (2025). *Ranking de empresas de videojuegos en 2025*. <https://revistamercado.do/>

Ríos, Páez, & Barbosa (2020). **Estrategia en Redes para Salud Femenina**. (Aporta el marco metodológico para el establecimiento de un orden de ejecución basado en una matriz operativa).

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Sinek, S. (2009). *Start with why*. Penguin.

Sitio oficial LEGO® Shop ES. Recuperado de <https://www.lego.com/es-es>

Steam. (s. f.). *Steam Store*. <https://store.steampowered.com/SuperBetter>. (s. f.). *SuperBetter*. <https://superbetter.com/>

Virtonomics. (s. f.). *Juego de simulación empresarial*. <https://es.virtonomics.com>

Zyda, M. (2005). From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro Comparativo De Videojuegos

Tabla 16

Comparativa de marcas de videojuegos

VIDEOJUEGO	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN	PLATAFORMAS	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PRECIOS	SEGMENTO DE MERCADO
Minecraft	Es un juego formado por bloques, criaturas y comunidad es. Este videojuego se divide en 4 categorías que son: Minecraft, Minecraft Dungeons, Minecraft Legends y Minecraft Education; en los que se puede jugar un solo jugador o multijugadores; dejando que la creatividad	Es un juego "sandbox"; es decir, el jugador tiene libertad; puede construir, explorar, enfrentar, luchar contra monstruos, etc. Tiene 4 niveles de dificultad: pacífico, fácil, normal y difícil. Y 2 modos de juego: creativo y supervivencia.	Windows, Mac, Linux, Xbox One, Xbox Series S y X, PlayStation 4 y 5, Nintendo Switch, Fire OS/TV, Android, iOS, Windows Mobile, y Samsung Gear VR.	Venta online del videojuego, tiendas físicas autorizadas para venta de la merch (ropa, juguetes, peluches, coleccionables), en Estados Unidos, Londres y Tokio.	Por medio de redes sociales al principio, luego Warner Bros realizó una película en donde el público se enganchó más, publicidad boca a boca, ahora es una marca muy reconocida a nivel mundial.	El videojuego no es gratis, se debe comprar por un monto de \$6,99 para Ecuador, al ser un precio unificado no existen promociones, ofertas o descuentos.	Principalmente el juego fue diseñado para niños desde los 7 años, pero conforme ha pasado el tiempo es para todo público.

<https://www.minecraft.net/es-es>

	hago lo suyo.							
Microsoft Flight Simulator	Es un videojuego que está desarrollado para aprovechar las últimas tecnologías en simulación; se divide en 4 categorías que son: estándar, de lujo, premium deluxe y aviador.	Es un videojuego serio en donde se aprende a volar desde avionetas hasta jets de fuselaje ancho. Poniendo a prueba las habilidades de pilotaje en vuelos nocturnos, simulación atmosférica en tiempo real y el clima en vivo.	PC (Microsoft Store y Steam), Xbox Series X S, PS5 y PS5 Pro, y con Xbox Game Pass Ultimate y PC Game Pass.	Venta online en la plataforma.	Tráilers en youtube, redes sociales, presentaciones para aficionados a la aviación, estudiantes y pilotos virtuales.	El videojuego tiene algunas versiones y están listos para su compra, depende los paquetes que se elijan es el costo. Los precios oscilan entre los \$60 y \$200. Por navidad ahorra hasta el 75%; descuentos hasta el 60% en juegos seleccionados.	Está diseñado para los amantes de vuelo, para universidades e instituciones; pero si al público le gusta volar y los aviones, es bienvenido.	https://www.flightsimulator.com/

Business simulator	Es un simulador de negocios que pondrá a prueba que tan buen emprendedor se puede llegar a ser, poniendo al máximo las habilidades de planeación estratégica. Se divide en 4 categorías.	En este videojuego se empieza con un capital pequeño y así buscar construir un imperio empresarial en una ciudad, decidiendo el tipo de negocio que se quiera empezar, en la tienda a elección y fijando sus propios precios.	Windows 10	Venta online en la plataforma, sin embargo, es utilizado para presentaciones y capacitaciones físicas en instituciones educativas y empresas.	Presentaciones por docentes a estudiantes afines a esta plataforma, redes sociales y prensa.	El videojuego no es gratuito, depende la categoría que se escoja es su precio. Los mismos están entre \$5,99 y \$10,69.	Está dirigido para empresas de negocios y finanzas.	https://store.steampowered.com/app/3098060/Business_Simulator_2026/
Capitalism 2	Es un simulador empresarial completo en donde se puede construir un imperio; convertirse en el CEO de una empresa	Tomar decisiones en todos los ámbitos, contratar y despedir, desarrollar tecnologías o comprar a otras	Steam	Capitalism 2 está dentro de una plataforma que distribuye videojuegos, por lo tanto su compra es completamente en línea.	Redes sociales como: Facebook, X y BSKY y sitios web.	Tiene un precio de \$10 pero se puede encontrar con descuentos del 25%.	Dirigido para el sector empresarial.	https://store.steampowered.com/app/638200/Capitalism_2/

	enfrentando desafíos y tener el poder de ganar la competencia en el mercado libre.	empresas, expandir la corporación por medios de comunicación y aplicar en el mercado de valores en donde puede obtener ganancias rápidas o realizar inversiones a largo plazo.						
Fe/male Switch	Es un simulador de startups para mujeres emprendedoras, donde pueden encontrar ideas de negocio y asociarse con compañeros de inteligencia artificial.	Se divide en tres categorías: futuro emprendedor, fundador startup y emprendedor individual. Este juego es un simulador de startups en donde se puede formar equipos o	Fe/male Switch	Venta online en la plataforma, las mujeres que gusten emprender pueden registrarse; al momento son 6116 mujeres registradas.	Redes sociales como: Facebook, X, LinkedIn e Instagram. Contacto directo por medio de correo electrónico, podcast propio de la plataforma	Para pasantes el juego es gratis y para jugar de forma seria su costo mensual es de 10 euros y anual de 108 euros; en donde aprende, juega, gana premios y regalos. Acceso gratuito al	Está dirigido para mujeres emprendedoras.	https://femaleswitch.com/

		jugar solo para crear startups con un inversor y un mentor, ganando experiencia, premios y conseguir financiación; teniendo como objetivo ganar más de lo que se va a gastar.				software de los socios para aprender a crear productos reales.		
VIRTONOMICS	Es un simulador de negocios en economía, gestión y emprendimiento, para crear empresas y expandir un imperio empresarial.	Se divide en juego de gestión, simulación empresarial y juego de economía; es un juego de negocios multijugador, en dónde se debe encontrar ideas	VIRTONOMICS	Venta online en su propia plataforma.	Redes sociales: Facebook y X. App Store y Google Play.	Se puede jugar de forma gratuita, el juego bases es completamente gratis en su sitio web, aunque puede haber funciones adicionales pagadas.	Está diseñado para la formación práctica de emprendedores novatos y equipos directivos, también para jugadores de economía y empresas.	https://es.virtonomics.com/

		<p>startup, superar a la competencia y convertirte en un líder. Como en la vida real todo depende del jugador y de las oportunidades que el mercado ofrece.</p>						
OpenTTD	<p>Es un juego de simulación de código abierto basado en el juego Micropose TTD (es un juego en donde el jugador administra una compañía de transporte); imita el juego lo más</p>	<p>Configurar rutas de transporte y expandir la red de ferrocarriles, carreteras, barcos y aviones; para mover pasajeros y mercancía.</p>	<p>OpenTTD, Steam</p>	<p>Venta online en su propia plataforma y en plataformas de distribución autorizadas.</p>	<p>Publicidad en línea de sitios oficiales de Steam, en otras comunidades de simulación, manuales en youtube; Facebook.</p>	<p>Es un juego gratuito y de código abierto.</p>	<p>Está dirigido a transportistas en diferentes áreas y diferentes países, en más de 8 idiomas.</p>	<p>https://www.openttd.org/</p>

	parecido posible pero ha incrementado nuevas funciones.							
INDUSTRY GIANT II	Es un videojuego de simulación y estrategias económicas, para generar un imperio industrial; el jugador decide si empieza como un pequeño fruticultor o si termina siendo el dueño de una multinacional.	Guiar el desarrollo de una empresa desde sus inicios hasta su éxito; construyendo granjas y fábricas, produciendo materia prima, vendiendo en otras ciudades, administrando el dinero y la dirección de la empresa, para vencer a la competencia y obtener la	Steam	Venta online en la plataforma de Steam.	Publicidad en línea de sitios oficiales de Steam, en otras comunidades de simulación y redes sociales.	Su precio es de \$10; pero por temporadas o tiempo limitado puede llegar a tener un descuento del 25%.	Está dirigido a personas que quieran producir, transportar, vender productos y expandir empresas con buenas ganancias.	https://store.steampowered.com/app/271360/Industry_Giant_2/?l=spanish

		máxima utilidad.						
Port Royale	Es una serie de videojuegos de estrategia y simulación, en donde los jugadores pueden disfrutar de economía y comercio de las fuerzas coloniales de España, Inglaterra, Francia y Países Bajos en la lucha de la supremacía del siglo XVII.	Es una serie de videojuegos en donde se puede desarrollar cadenas de construcción; crear rutas de comercio; completar misiones con el virrey de cada país; construir casas, barcos, y más; producción de bienes y más.	Steam	Venta online en la plataforma de Steam.	Publicidad en línea de sitios oficiales de Steam y redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram, X, Discord, VK, Weibo, Bilibili y Tiktok.	La versión estándar tiene un precio de \$39,99 y la versión extendida \$44,99; a parte se debe comprar accesorios para el videojuego por \$11,97.	Está dirigido a adolescentes mayores, jóvenes y adultos amantes de la historia y el comercio colonial, también para las personas que les guste competir y administrar.	https://store.steampowered.com/app/1024650/Port_Royale_4/?l=spanish

MobLab	Es un nuevo tipo de laboratorio que desarrolla juegos interactivos y simulaciones para facilitar el aprendizaje, en economía, administración y ciencias sociales, en donde los estudiantes usan sus dispositivos favoritos y el aula se convierte en un laboratorio.	Es una división de más de 70 juegos de mercado, finanzas, marketing; en donde el jugador busca el mejor camino para generar ganancias.	MobLab	Venta online en la plataforma. Los jugadores usan la plataforma para hacer presentaciones y capacitaciones de forma física.	Redes sociales como: facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn. Presencia en plataformas de instituciones educativas y plataformas educativas asociadas.	Registrarse para participar en estudios gratuitos, el costo del videojuego depende de los paquetes a escoger.	Está destinado para escuelas y empresas.	https://www.moblab.com/
simCEO	Es una plataforma de simuladores educativos, en donde los jugadores crean un plan de negocios y gestionan	El jugador debe crear su propia empresa y operar en el mercado, lo que permite aprender acerca de negocios,	simCEO	Venta online en la plataforma, sin embargo es usada por los jugadores para realizar presentaciones físicas ya sea en empresas o en instituciones educativas.	Plataformas empresariales, estudiantiles y de educadores.	Registrarse es gratis, seminarios web gratis para las primeras 20 personas, el costo de la plataforma es de acuerdo al	Es una iniciativa empresarial, pero también puede usarse para instituciones educativas afines a la plataforma.	https://simceo.org/

	su propia empresa para luego comprar y vender acciones dentro de un mercado para ganar utilidades y generar una fortuna.	emprendimiento y finanzas.				paquete que se escoja.		
EVE ONLINE	Es un MMORPG (juego de rol en línea multijugador masivo), espacial en la que se puede jugar gratis y elegir su propio camino, los jugadores controlan naves espaciales y dentro de la plataforma se puede comprar tiempo, skin y demás.	El jugador crea su propio camino dependiendo de la categoría que más le guste, participando en diversas profesiones y actividades, como la guerra, la piratería, el comercio o la exploración en sistemas estelares con miles	EVE ONLINE	Venta online en su propia plataforma.	Presencia fuerte en redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, Twitch, Discord, Instagram y VK. Fanfest anuales para reunir a jugadores y promocionar con influencers; apoyo de la comunidad realizando publicidad interna.	Depende de lo que el jugador necesite comprar es su precio; hay paquetes desde \$3,75 hasta objetos de juego en \$520; promociones del 20% por tiempo limitado y ahorros por membresías de 2 años.	Está dirigido a todo el público ya que ofrece juegos de diversión.	https://store.eveonline.com/es

		de jugadores.						
Offworld Trading Company	Es un videojuego de estrategia económica en tiempo real para dirigir empresas.	Los jugadores dirigen empresas desde el planeta Tierra, ya que Marte ha sido colonizado; hay una fuerte competencia en dominar el mercado de los negocios mediante estrategias de producción, compra y venta y la toma de decisiones.	Steam	Venta online en la plataforma de Steam.	Presencia en redes sociales como: Facebook, X, Twitch y YouTube; publicidad en línea de sitios oficiales de Steam.	La edición básica tiene un costo de \$13,99 y si desea comprar un lote más completo tiene un costo de \$13,99 adicionales.	Está dirigido para un público adulto, ya que no se trata de combatir sino de pensar y planificar las estrategias.	https://store.steampowered.com/app/271240/Offworld_Trading_Company/

Stardew Valley	Es un videojuego de simulación de vida real en la vida de un campesino; en donde los jugadores tienen que solucionar problemas de manera rápida y estratégica.	Cada jugador hereda una granja de su abuelo en mal estado entonces debe reparar granjas, aprender a vivir de la tierra, criar animales, ser parte de la comunidad local, conocer a otras personas, explorar cuevas y personalizar como más les guste su videojuego.	Steam y Stardew Valley	Venta online en la plataforma de Steam y en su propia plataforma.	Presencia en redes sociales como: X, YouTube; visitas en su sitio web; publicidad en línea de sitios oficiales de Steam.	Tiene un costo de \$4,99 y una banda sonora que se vende por separado con un costo de \$1,99.	Está dirigido a niños, adolescentes y adultos, es un juego divertido que refleja situaciones de la vida real.	https://store.steampowered.com/app/413150/Stardew_Valley/; https://www.stardewvalley.net/
Factorio	Es un videojuego de simulación para crear y mantener fábricas, para investigar	Cada jugador debe usar su imaginación al máximo para diseñar su	Steam y Factorio.com	Venta online en la plataforma de Steam y en su propia plataforma.	Publicidad en línea de sitios oficiales de Steam, en Xbox y en Playstation.	El demo es completamente gratuito, comprar el videojuego tiene un costo de \$17,00 y	Está dirigido a todo público ya que se pueden divertir simulando eventos que pasan en fábricas de la vida real.	https://store.steampowered.com/app/427520/Factorio/; https://factorio.com/

	tecnologías, construir infraestructuras, automatizar la producción y luchar contra enemigos.	fábrica, aplicar habilidades de gestión y proteger de los enemigos; se puede crear sus propios mapas y jugar con más personas en la plataforma.				los complementos tiene un costo adicional de \$25,00.		
Airline Tycoon	Es un videojuego de simulación, que se trata de diseñar una empresa propia aérea en tiempo real.	Los jugadores beberán poner a prueba sus habilidades para usar aviones a su máxima capacidad y conseguir vuelos rentables; establecer rutas de vuelos lucrativos; aumentar el precio de las	Android, IOS, Microsoft, Windows, Mac, Zeta, Steam y Crazy Games.	Venta online en la plataforma de Steam.	Publicidad en línea de sitios oficiales de Steam y las demás plataformas, también presencia en redes sociales como: Facebook, Tiwtch, X, YouTube y Discord.	El videojuego tiene un costo de \$5,99 pero para Enero del 2026 tiene un descuento del 80%.	Está dirigido principalmente a jugadores que disfrutan las simulaciones de negocios, de estrategias, de gestión pero sobre todo de volar.	https://store.steampowered.com/app/331920/Airline Tycoon Deluxe/

		acciones y obtener fondos suficientes ; construir aviones nuevos como si fueran ingenieros , comprar aviones, financiamiento, personal, marketing y evitar engaños de la competencia.						
Victoria II	Este videojuego de simulación política, está diseñado para quienes gustan dirigir cuidadosamente una nación desde la época de la monarquía del siglo XIX, para	El jugador debe tomar las riendas de su país y lo debe guiar mediante la colonización, conquistas militares, la política, la economía, la industrialización,	Microsoft Windows, MacOS Y Steam.	Venta online en la plataforma de Steam.	Publicidad en línea de sitios oficiales de Steam y las demás plataformas, también presencia en redes sociales como: Facebook.	El videojuego tiene un costo de \$11,99 la edición básica; para la edición completa el costo es de \$41,89 con un descuento del 47% para enero y la edición coleccionable tiene un costo de	Recomendados para adultos, ya que es un juego complejo y lleno de historia.	https://store.steampowered.com/app/42960/Victoria_II/?l=spanish

	convertir finalmente en una potencia mundial del siglo XX.	clases sociales y su competencia con otros gobiernos.				\$82,87 con un descuento del 37% para enero.		
Theme Hospital	Este es un videojuego estratégico que simula un hospital de alta tecnología, que convierte la salud en dinero.	Los jugadores están al frente de un hospital muy enfermizo, lleno de enfermedades extrañas, pacientes al borde de la muerte y el personal sanitario juega a ser médicos entre ellos; deberán encontrar el diagnóstico o y la cura llenos de diversión.	Electronic Arts, PlayStation, Microsoft Windows, PSP.	Venta online en plataformas autorizadas.	Publicidad en línea de sitios oficiales y autorizados; presencia en redes sociales como: Facebook, X, YouTube, Instagram, Tik Tok y Twitch.	Se puede comprar en la plataforma Electronic Arts y tiene un costo de \$4,99.	Dirigido para todo público, principalmente para personal de la salud.	https://www.ea.com/es/games/theme/theme-hospital

<p>SUPERBETTER</p>	<p>Es un videojuego de bienestar personal que ayuda a las personas a mejorar su salud emocional, física y sobre todo mental. Convierte los retos de la vida real en un juego.</p>	<p>Los jugadores deberán cumplir misiones, superar obstáculos, ganar puntos y desarrollar habilidades personales; para reducir la ansiedad, el estrés, la depresión, mejorar hábitos, elevar el autoestima, incluso eliminar ideas suicidas; en sí poner fin a la crisis de la salud mental.</p>	<p>Amazon, Google Play, AppStore, Finding Nort, Yorokobu y Superbetter.</p>	<p>Venta online en plataformas autorizadas.</p>	<p>Prensa; contacto directo con la plataforma; redes sociales como: Instagram, Facebook, X, Tik Tok y LinkedIn; alianzas con organizaciones educativas y de salud y promoción de un libro que lleva el mismo nombre.</p>	<p>Su costo es de \$99 anuales para educadores y \$24,99 para personas que quieran mejorar su salud mental; se puede adquirir en su propia página, además se puede hacer una prueba gratuita por 30 días.</p>	<p>Está diseñado para educadores de escuela, secundaria y preparatoria; para pequeñas empresas para el bienestar de los empleados; para clubes juveniles; adultos y jóvenes que busquen mejorar su salud mental.</p>	<p>https://superbetter.com/</p>
--------------------	---	--	---	---	--	---	--	--

<p>KU 12.0 Business Simulator</p>	<p>Es un simulador de negocios que permite ser un verdadero director general de una empresa, realizando todas las actividades que realiza un verdadero magnate en la vida real.</p>	<p>Los jugadores podrán administrar 11 empresas dentro de 90 planes de negocios, y a la vez crear empresas, invertir en la bolsa, buscar financiamiento, contratar y despedir personal, rentar propiedades, tramitar documentos, tomar decisiones, entre otras.</p>	<p>KU 12.0 Business Simulator</p>	<p>Venta online en plataforma propia.</p>	<p>Correo electrónico; redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn; plataformas estudiantiles.</p>	<p>Su descarga es gratuita y las licencias son las siguientes: por alumno dentro de un salón virtual, 1 año - \$280; 2 años - \$500 y 3 años - \$700. Por campus con alumnos ilimitados, 1 año - \$8399,99; 2 años - \$14999,99 y 3 años - 20999,99. Y para alumnos individuales, 1 mes - \$23,52; 6 meses - \$105,88 y 1 año - \$141,17.</p>	<p>Está dirigido principalmente a universidades que quieren capacitar a sus estudiantes, para alumnos en carreras afines a los negocios y para empresas que busquen una experiencia práctica y efectiva para el aprendizaje y formación de sus equipos.</p>	<p>https://www.businesssimulator.com.mx/</p>
---	---	---	---	---	--	---	---	--

KIDS LEGO	No existe un producto oficial Kids Lego; sin embargo existen videojuegos de Lego dirigidos a niños, llenos de diversión, aventuras, personajes famosos y obviamente construcción con ladrillos de Lego.	Existe una gran variedad de videojuegos; principalmente los jugadores deberán armar su personaje favorito con bloques de diferentes formas y tamaños; también podrán interactuar con otras personas que sean fans de legos.	Google Play, AppStore, Xbox, PlayStation, Pc, Nintendo y LEGO	Venta online en plataforma propia.	Presencia fuerte en redes sociales como: Facebook, X, Instagram y YouTube; venta de merch; tarjetas de regalo; al momento es una marca reconocida a nivel mundial.	En la gran mayoría de videojuegos su descarga es gratuita, sin embargo conforme van jugando pueden comprar cosas necesarias; algunos juegos se deben comprar por un costo de \$4,99.	Está dirigido a todo el público, no tiene límite de edad, todas las personas que deseen tener un momento de diversión serán bienvenidos.	https://www.lego.com/es-es
-----------	---	---	---	------------------------------------	--	--	--	---

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2. Cuadro Comparativo De Empresas De Videojuegos

Tabla 17

Comparativa de empresas de videojuegos

	EPIC GAMES	MICROSOFT	GAMESTOP	NINTENDO	STEAM	HUBRO SIMULATIONS	COMPANY GAME	ZENSIMU	MobLab	SIMCEO	EVE ONLINE
FUNDACIÓN	1991	1975	1980	1889	2003	2013	2014	2020	2011	2013	2003
UBICACIÓN	Cary, Carolina del Norte, Estados Unidos	Redmond, Washington, Estados Unidos	Grapevine, Texas, Estados Unidos	Redmond, Washington, Estados Unidos	Estados Unidos	Noruega	Balmes, Barcelona, España	Dinamarca	Pasadena, California, Estados Unidos Chengdu, Sichuan, China Taipéi, Taiwán	Estados Unidos	Reikiavik, Islandia
JUEGOS	Fortnite Battle Royale, LEGO® Fortnite, Rocket Racing y Fortnite Festival	Xbox	Xbox, PlayStation, Nintendo Switch, Juegos de PC	Súper Mario, The Legend of Zelda, Splatoon, Kirby, Animal Crossing y Metroid	Es una tienda amplia de videojuegos en donde se dividen en 20 categorías.	Simulación de marketing, de marketing estratégico, marketing digital, de negocios, financiera, gestión estratégica, de negocios sostenibles, de finanzas sostenibles, de marketing sostenible y a medida.	Simuladores de Negocios y Estrategia, Marketing y Ventas, Finanzas y Banca, Emprendimiento, Business Transformati on y Hospitalidad y Servicios. Se dividen en niveles como: Intro, Avanzado, Grado y Postgrado.	Juegos de cerveza, de disrupción, de red avanzados, de planificación y juegos Lean.	Más de 70 juegos basados en cursos y en libros de texto; consola de participantes y consola de investigador.	No tiene videojuegos definidos, ya que el jugador debe crear su propia empresa y operar en el mercado, lo que permite aprender acerca de negocios, emprendimiento y finanzas.	EVE Online

CATEGORIA	Videojuegos de diversión	Videojuegos serios y de diversión	Videojuegos de diversión	Videojuegos de diversión	Videojuegos serios y de diversión	Videojuegos serios	Videojuegos serios	Videojuegos serios	Videojuegos serios	Videojuegos serios	Videojuegos de diversión
QUÉ OFRECE?	Fortnite, Unreal Engine, Epic Games Store y Epic Online Services	Microsoft 365, Office, Copilot, Xbox, Windows y Soporte	Videojuegos, consolas, accesorios y productos relacionados con los gamers	Juegos (físicos y online), hardware (consolas, accesorios y más) y merchandise	Videojuegos, software, hardware, franquicias, distribución y desarrolladores de juegos.	Es un simulador de negocios, así que ofrece experiencias de aprendizaje y momentos reveladores para escuelas, universidades y corporaciones.	Desarrolla soluciones de gamificación que permiten evaluar, formar y lograr el desarrollo personal de los usuarios; es una plataforma inteligente de negocios que contempla análisis y métricas tanto para el alumno como para el profesor, usando inteligencia artificial.	Desarrolla juegos digitales diseñados para experiencias educativas y de formación para empresas, universidades y para consultores; estas simulaciones se centran en la gestión del suministro, la fabricación eficiente y la mejora continua para desarrollar habilidades empresariales y culturas colaborativas.	Es un nuevo tipo de laboratorio que desarrolla juegos interactivos y simulaciones para facilitar el aprendizaje, en economía, administración y ciencias sociales, en donde los estudiantes usan sus dispositivos favoritos y el aula se convierte en un laboratorio.	Es una plataforma de simuladores educativos, en donde los jugadores crean un plan de negocios y gestionan su propia empresa para luego comprar y vender acciones dentro de un mercado para ganar utilidades y generar una fortuna.	Es un MMORPG (juego de rol en línea multijugador masivo), espacial en la que se puede jugar gratis y elegir su propio camino, los jugadores controlan naves espaciales y dentro de la plataforma se puede comprar tiempo, skin y demás; participando en diversas profesiones y actividades, como la guerra, la piratería, el comercio o la exploración en sistemas estelares con miles de jugadores.

<p>OTROS SECTORES</p>	<p>Se emplea en algunos sectores como el cine, la arquitectura, la televisión, eventos en directo, retransmisiones, la fabricación y la simulación.</p>	<p>Es conocido comunmente por aplicaciones para realizar documentos como: Word, Excel, Power Point, Outlook y otros.</p>	<p>Ropa y juguetes</p>	<p>Ropa, decoraciones, coleccionables, juguetes y más</p>	<p>El único sector al que se dedica Steam es a los videojuegos.</p>	<p>El único sector al que se dedica es a simulaciones de negocios en línea.</p>	<p>Se dedica completamente a la simulación de negocios en línea y capacitación de forma física y online.</p>	<p>No pertenece a otros sectores más, el único es la simulación de negocios online.</p>	<p>También se dedica a realizar investigaciones reales con estudiantes universitarios para garantizar el manejo de datos.</p>	<p>Se dedica únicamente a la plataforma digital.</p>	<p>Merch de la marca como: imanes, ropa, tomatodos, termos, mochilas, alfombras y más</p>
<p>PROMOCIONES Y DESCUENTOS</p>	<p>Juegos gratuitos limitados, descuentos de hasta el 95%.</p>	<p>Los estudiantes universitarios pueden obtener un año gratis de Microsoft usando su correo electrónico académico; descuentos en mandos, accesorios y equipos tecnológicos por temporadas.</p>	<p>Por cada \$250 en compras ahorra \$25; solo en tiendas se puede obtener 4 videojuegos usados por \$40 en preventa; ahorra \$15, \$20 en juegos seleccionados; obtén el 20%, 25% y hasta 50% en videojuegos seleccionados; únicamente en tienda compra 3 consolas por \$15 en</p>	<p>Por compras de \$50 o más el envío es gratis en tienda online; los juegos nuevos tienen el 60% de descuento si se compra en un límite de tiempo; actualizaciones gratuitas de videojuegos</p>	<p>Descuentos en juegos nuevos, ofertas de hasta el 70% en fines de semana, ofertas de hasta 90% por un día.</p>	<p>Pruebas gratuitas de la simulación en una reunión individual; para las instituciones que ya tienen una suscripción tienen ofertas de acuerdo al paquete de cursos que hayan comprado.</p>	<p>Inscripciones gratuitas a través de la web, formación gratuita para docentes, prácticas en simuladores demo para conocer la mecánica y dinámica del funcionamiento.</p>	<p>Juegos gratis para un solo jugador, plantillas básicas y un instructor; para universidad hay un descuento mínimo del 50% y para empresas los descuentos son de acuerdo al número de jugadores.</p>	<p>Planes desde \$12 por estudiante; registro gratis; acceso gratuito para clases con menos de 8 alumnos; uso gratuito para conferencias y eventos de corta duración en el paquete MobLab Premier.</p>	<p>Registro gratis, seminarios web gratis para crear presentaciones breves y visuales para las primeras 20 personas.</p>	<p>Crear una cuenta es gratis, descuentos del 20% por tiempo limitado, el mes cuesta \$20 pero si compra una membresía de 24 meses puede llegar a costar \$11 el mes.</p>

			ediciones enmarcadas								
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	Unreal Engine: es una herramienta que permite desarrollar videojuegos y simulaciones; en sí experiencias de realidad virtual.	Venta online; compra y venta dentro de Microsoft Store. Presencia fuerte en redes sociales, publicidad online.	Venta online; venta de productos nuevos y usados; fandoms y eventos en tiendas.	Si es miembro online pueden descargar y probar juegos nuevos sin costo adicional en un límite de tiempo para luego comprar el videojuego, si decide comprar el videojuego no se perderá el progreso que se realizó en el período de prueba. También hay una prueba gratuita de 7 días en la plataforma lo que permite al consumidor si gusta adquirir la membresía o no. Existe un	Para enero del año 2026 hay un festival de detectives, es un juego con casos de detectives en donde los jugadores deberán seguir las pistas en crímenes y resolverlos; en la sección de novedades, están publicados los videojuegos más vendidos, los que se pueden comprar por menos de	Ofrece simuladores a educadores que son los encargados de involucrar a sus estudiantes; en esta plataforma los educadores pueden evaluar y calificar a sus estudiantes; están presentes en eventos comerciales de mercados realistas; en el 2022 fue el primer Campeonato Hubro que realizaron en el que hubo una gran competencia dentro de escuelas de	Competiciones que han generado un espacio en donde más de 250 universidades se han encontrado anualmente, en países como Ecuador, Colombia, Perú, México y por supuesto España; Simposio Iberoamericano en donde se reúnen autoridades, organizadores, docentes y expertos en educación y tecnología de	Está orientado a un nicho de mercado específico como es universidades, empresas y consultores; demos en línea en donde los jugadores pueden revisar la plataforma y alianzas con universidades y empresas reconocidas a nivel mundial.	Presencia fuerte en redes sociales como facebook, youtube, linkedin; están destinados a un segmento de mercado que es empresas o escuelas; registrarse para participar en estudios gratuitos y cobrar por colaborar en investigaciones reales.	Ofrecen el 85% de las ganancias para ser instructor en esta plataforma, los jugadores deciden si quieren ser innovadores, es decir los que crean las empresas o solo inversores, es decir los que toman las decisiones y realizan comentarios.	Presencia en varias redes sociales, dirigido para todo público, retransmisiones en canales oficiales y el centro de ayuda está disponible las 24 horas en todos los idiomas del juego.

				<p>GameChat en donde se puede conversar con un grupo de hasta 12 personas mientras juegan; incluso se puede conectar una cámara mediante USB, cabe resaltar que no es para todas las consolas. Tiene un compromiso para que los juegos sean seguros tanto para los padres como para los jugadores.</p>	<p>\$10 y de \$5; y también los juegos más populares. Hay juegos que son gratis. Para que el consumidor esté seguro de su compra la empresa ofrece demos de los juegos.</p>	<p>todo el mundo, y se ha venido haciendo año tras año.</p>	<p>administración de los negocios y debaten acerca de los cambios que esperan en el entorno. Presencia fuerte en redes sociales.</p>				
<p>ESTRATEGIA DE MARKETING FÍSICO</p>	<p>Epic Games no tiene tiendas físicas abiertas al público, ya que funciona como empresa digital en donde vende y distribuye sus videojuegos, sin embargo, su sede está en Estados Unidos.</p>	<p>No existen tiendas físicas propias de Microsoft, pero existen tiendas asociadas a la marca para su venta; en Estados Unidos su mayor socio es Amazon, quién vende</p>	<p>Venta física, venta de productos nuevos y usados; fandoms y eventos en tiendas.</p>	<p>Las tiendas físicas oficiales están en Japón y Estados Unidos; abren tiendas temporales en donde ofrecen artículos exclusivos de Nintendo desde llaveros hasta ropa, bolsos y</p>	<p>No existe tienda física de Steam, ya que es una plataforma completamente digital en donde se puede comprar, descargar y jugar videojuegos en línea; sin</p>	<p>Es un simulador de negocios completamente on line que se usa en varios países, a través de unidades educativas y corporaciones.</p>	<p>No todas las modalidades se capacitan de forma física, de hecho la metodología es blended en la que 16 horas son presenciales depende del curso de simulador de</p>	<p>A pesar de ser una plataforma digital, los jugadores la usan para dar capacitaciones físicas en empresas y universidades, creando presentaciones o</p>	<p>Los jugadores usan la plataforma para hacer presentaciones y capacitaciones de forma física; la plataforma es únicamente digital.</p>	<p>La plataforma es completamente digital, sin embargo es usada por los jugadores para realizar presentaciones físicas ya sea en empresas o en instituciones educativas.</p>	<p>La comunidad se extiende fuera de las pantallas, en eventos oficiales como es el EVE Fanfest en Islandia, en donde jugadores y desarrolladores se reúnen para salir de fiesta, conocer colegas y enemigos, y establecer nuevas relaciones con</p>

		productos de forma física.	artículos para el hogar, muchos de estos están disponibles por primera vez en tienda física; para entrar a estas tiendas temporales se deben adquirir entradas que se compran online, el costo varía dependiendo del país; la última tienda temporal fué en el Reino Unido, desde el 22/10 hasta el 16/11/2025	embargo, las tarjetas de regalo que funcionan como vales para canjear se pueden conseguir de forma física en algunas tiendas a nivel mundial como Walmart, Liverpool, Oxxo, Billa, entre otros.		negocio que se escoja.	realizando juegos en grupo.			compañeros espaciales; cada año se realiza una reunión entre desarrolladores y un consejo de jugadores que son elegidos democráticamente para aconsejar y comentar sobre las funciones y lo nuevo de la plataforma. También tiene una tienda física que ofrece merch de la marca en varios países.
--	--	----------------------------	--	---	--	------------------------	-----------------------------	--	--	--

Nota. Elaboración propia.