



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

Marketing Digital: influencia en la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite,
Manta

Autor:

Junior Enrique Bailón Delgado

Tutor (a):

Ing. Hugo Alfonso Solís Bravo

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE SKINS DEL VIDEOJUEGO FORTNITE, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 20 de agosto de 2025

Junior B.
Junior Enrique Bailón Delgado
Egresado
CC. 1315006203

Ing. Hugo Alfonso Solís Bravo
Tutor (a)

MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE SKINS DEL VIDEOJUEGO FORTNITE, MANTA

MARKETING DIGITAL: INFLUENCE ON THE DECISION TO PURCHASE FORTNITE VIDEO GAME SKINS, MANTA

Junior Enrique Bailón Delgado; Hugo Alfonso Solís Bravo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1315006203@live.ulead.edu.ec ; hugo.solis@uleam.edu.ec

Junior Enrique Bailón Delgado <https://orcid.org/0009-0004-4289-0598>

Hugo Alfonso Solís Bravo <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>

Código clasificación M31, D91, L82, L86, Z13

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de skins del videojuego *Fortnite* en la ciudad de Manta. Se trata de un estudio exploratorio, descriptivo y de campo, con un enfoque de métodos mixtos. Para el análisis estadístico se utilizó el software IBM SPSS Statistics 30.0, evaluando la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,979, lo que indica un alto nivel de consistencia interna, basado en 382 encuestas aplicadas a la población económicamente activa (PEA) de Manta. Los coeficientes Tau-b de Kendall y Rho de Spearman evidenciaron una correlación positiva significativa entre las variables, lo que demuestra que el marketing digital influye de manera positiva en la decisión de compra. Estos resultados resaltan la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para incidir en el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE Marketing Digital, Videojuegos, Decisión de Compra, Influencers, Skins.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing on the decision to purchase skins for the video game *Fortnite* in the city of Manta. This is an exploratory, descriptive, field study with a mixed-methods approach. IBM SPSS Statistics 30.0 software was used for statistical analysis, evaluating the reliability of the instrument using Cronbach's alpha coefficient, which yielded a value of 0.979, indicating a high level of internal consistency, based on 382 surveys administered to the economically active population (EAP) of Manta. Kendall's Tau-b and Spearman's Rho coefficients showed a significant positive correlation between the variables, demonstrating that digital marketing positively influences purchasing decisions. These results highlight the importance of applying digital marketing strategies to influence consumer behavior.

KEY WORDS: Digital Marketing, Video Games, Purchase Decisión, Influencers, Skins.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta poderosa que puede influir en la decisión de compra de los consumidores. Combinado con los videojuegos o juegos en línea, se configura como un fenómeno de impacto global. Los videojuegos han dejado de ser únicamente utilizados para el entretenimiento, y se han convertido en una herramienta antiestrés y en una forma innovadora de hacer negocios, trasciende edades, géneros, etnias y clases sociales, siendo disfrutados tanto por niños como por adultos.

Vásquez & Mauricio (2023) mencionan que anteriormente el marketing digital que iba relacionado a la industria de los videojuegos se encargaban en persuadir, informar y convencer al mercado al cual se encontraban dirigidos, creando diversas perspectivas y opiniones sobre la variedad de productos, así también, mostraban la relación directa que se tiene entre el consumidor y la empresa. Por ello, este concepto ha acompañado a diversas compañías, ofreciendo diversos productos para la obtención de nuevos consumidores, donde muchos títulos se volvieron mundialmente conocidos. Un ejemplo claro de esta investigación es *Fortnite*, un título que estaba en el top número uno de videojuegos más rentables, teniendo su pico más alto en el 2018, y siendo por dos años consecutivos el juego con más recaudación. Esto concuerda con la investigación de Monteza (2023) donde se menciona que los videojuegos son una de las alternativas más populares de entretenimiento a nivel mundial. Es una industria que en el 2022 facturó más de 184 mil millones de dólares americanos.

La industria de los videojuegos en Ecuador tiene un gran potencial de crecimiento. Según la página web que recoge y analiza estadísticas de este tipo y de todas partes del mundo llamada *Statista* (<https://es.statista.com>) proyecta que el mercado de videojuegos, en Ecuador, alcanzó una facturación de US\$168.30 millones en 2024. Aun así, aunque se encuentra en crecimiento, el impacto total de este sector es aún pequeño en contraste con otros países. Los datos de la página, establecen que la industria de los videojuegos genera más de \$159.000 millones al año a nivel mundial, y cerca de \$6.000 millones fueron por parte de Latinoamérica, el Ecuador participa con menos del 1% de esos \$6.000 millones. Sin embargo, se espera que este porcentaje aumente con el tiempo debido a la creciente popularidad de los videojuegos en el país. Cabe recalcar que, en este año, los juegos para móviles sería el mercado más grande, y aunque, en el país esta industria es pequeña, se reitera que tendrá un gran potencial de crecer y que se convierta en un activo importante para la economía de Ecuador.

Existen diversos géneros de videojuegos, tales como de aventura, misterio, acción, entre otros y justamente de la última clasificación mencionada, trata el juego en línea *Fortnite*, que ha capturado la atención de millones de jugadores en todo el mundo utilizando estrategias de marketing innovadoras para promover la compra de *skins*. Las *skins* son apariencias de un personaje del videojuego, convirtiéndose en un nicho de negocio potencial puesto que los jugadores con la intención de tener mejores características para sus *avatares* (representación gráfica de un personaje en línea) realizan la compra de características especiales para equiparlos. Es aquí donde las estrategias de marketing digital cumplen una función primordial para captar la atención de los usuarios, obteniendo el máximo provecho a esta forma actual de ventas en línea. La modalidad de pago es a través de monedas virtuales que deben ser adquiridas con una tarjeta de crédito en las opciones disponibles también en el juego.

Fortnite, es un juego desarrollado por la empresa *EPIC GAMES*. Este videojuego es de descarga gratuita de tipo *battle royale* (género de videojuego en el cual se enfrentan los participantes en batallas

campales) con un estilo animado y amigable para todas las edades. Consiste en empezar una partida en línea donde los competidores deben luchar por su supervivencia; su mecánica es enfrentarse entre los participantes que se encuentran conectados en línea por internet. La aplicación dispone de recursos muy variados que le permiten al usuario la posibilidad de ampliar sus estrategias y alcanzar la victoria.

Debido a que es un juego virtual su dinámica es envolvente haciendo que los jugadores quieran estar conectados todo el tiempo. Cuenta con tres modos de juego adicionales: una pista con autos para demostrar quién es el más veloz; un relajante mundo de supervivencia al estilo de *Lego* y dentro de las posibilidades que tiene el participante el juego cuenta con opciones que le van permitiendo ir construyendo estructuras físicas como paredes, edificios, etc. Además, cuenta con el modo para quienes disfrutan de la música, justamente posee opciones que le permiten al usuario ir completando retos a través de la conjugación de notas musicales con cuatro diferentes instrumentos como el micrófono, bajo, guitarra o batería, todas estas opciones antes mencionadas son hechas por el jugador con el teclado o mando.

La estrategia comercial del juego es tan amplia que incluso realizan colaboraciones con celebridades conocidos a nivel mundial a fin de llamar la atención y captar a más participantes.

Las colaboraciones con celebridades y el uso de *influencers* en plataformas como *YouTube*, *Twitch* o *TikTok*, forman parte de una estrategia de marketing digital integral que busca captar la atención de los usuarios. Los creadores de contenido obtienen ingresos tanto por monetización de sus canales como por convenios con las empresas desarrolladoras de videojuegos, lo que refuerza el impacto de sus recomendaciones sobre los consumidores.

Esta investigación busca comprender el papel que desempeña los *influencers* y de qué manera influye el marketing digital en la decisión de compra de elementos virtuales dentro de los videojuegos, como las *skins*. Los resultados obtenidos pueden servir de base para desarrolladores de videojuegos interesados en maximizar el alcance de sus productos y entender los patrones de consumo de su público objetivo, especialmente el juvenil.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing Digital

Lozano-Torres et al. (2021) mencionan que el *marketing* digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios). La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La evolución del *marketing*, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias previamente fijadas en un plan. En la misma investigación surge otro concepto del *marketing* digital, considerando que son aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente. La entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, del mismo modo la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

Como se mencionó, la evolución del marketing es evidente. Se ha adaptado a las nuevas tendencias y a los cambios tecnológicos, aunque su objetivo principal sigue siendo publicitar un negocio, pero actualmente se centra en que los clientes estén más involucrados y usar las herramientas digitales para darle más información y conocimientos a los consumidores. El *marketing* digital paso a ser una herramienta poderosa que logra a las empresas a tener éxito en la era digital por tal lo aprovechan al máximo. Pero deben estar dispuestos a ajustar y a innovar regularmente a medida que el mercado empieza a cambiar por la inminente evolución de la tecnología y como surgen nuevas herramientas digitales.

De igual forma, que la tecnología en el marketing digital se usa para los datos recolectados y para segmentar las campañas de publicidad y personalizar la experiencia del consumidor, traen consigo beneficios como el crecimiento de marca o mejoramiento de la venta, haciendo que la empresa sea más atractiva con los consumidores o clientes.

Importancia del marketing en los videojuegos

En la industria de los videojuegos, el marketing ha adquirido una relevancia y prioridad que, en muchos casos, supera incluso al propio desarrollo del producto. Para muchas compañías, resulta más crucial dar a conocer el juego de forma efectiva que centrarse en la creación de un producto de calidad desde el inicio. Aunque no todos los desarrolladores comparten esta tendencia, existen ejemplos claros donde las estrategias de marketing han tenido un peso mayor que el propio proceso de desarrollo (Ruiz, 2025).

Para una empresa dedicada al desarrollo de videojuegos, el marketing tiene un papel fundamental en su viralización y así mismo, debe existir un balance entre las estrategias usadas y la calidad del producto para que cumplan con las expectativas de los jugadores. Japón representa uno de los mercados de mayor impacto en la industria de los videojuegos, donde estos forman parte integral de la vida cotidiana y la cultura popular. En este contexto, las empresas desarrollan campañas de marketing altamente efectivas para atraer usuarios, aunque las preferencias de los jugadores y los estilos de juego difieren significativamente de los del mundo occidental. La magnitud del fenómeno es tal que se organizan festivales dedicados exclusivamente a personajes icónicos, como el celebrado en honor a Pikachu en la ciudad de Yokohama (Lozano-Torres et al., 2021).

Si bien es cierto la cultura de los videojuegos es algo más común en los países de Asia, poco a poco países de occidente empiezan a tomar de referencia culturales. Esto ayudará a las campañas de marketing de videojuegos, con el propósito de atraer a los usuarios, deben ser constantes, innovadoras y retener a los jugadores. La importancia del marketing en los videojuegos radica en la forma en que se comunica y posiciona el producto ante los jugadores, así como en el impacto que genera en ellos. Dado que se trata de un medio de entretenimiento, la percepción que tengan tanto los consumidores actuales como los potenciales es fundamental y constituye un elemento clave dentro de las estrategias comerciales de las empresas del sector (Ruiz, 2025).

Incluso quienes no están familiarizados con los videojuegos suelen escuchar, en algún momento, comentarios sobre personajes que se han vuelto populares y ampliamente reconocidos. Al repetirse constantemente en conversaciones, estos nombres se graban en la memoria colectiva. Este fenómeno evidencia el impacto del marketing en la industria de los videojuegos, al crear personajes memorables que se difunden mediante el boca a boca, despertando la curiosidad del público y motivando a muchos a probar el juego para entender el motivo de tanta atención.

Decisiones de compra

En el artículo web, Ortega (2023) menciona que el proceso de decisión de compra, o proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas que este atraviesa antes, durante y después de realizar la adquisición de un producto o servicio. El punto central de este proceso está valorado en términos monetarios, por lo que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas disponibles. En este recorrido, identifica sus necesidades, las analiza, recolecta información, evalúa opciones y toma una decisión final de compra, para luego valorar su experiencia como comprador.

En ese mismo artículo se presentan las etapas del proceso de decisión de compra, las cuales, de forma resumida, son: Etapa 1: Reconocimiento de la necesidad; Etapa 2: Búsqueda de información; Etapa 3: Evaluación de alternativas; Etapa 4: Compra, y Etapa 5: Evaluación postventa. Cada persona que realiza una compra pasa por este proceso, sin importar el tipo de producto o servicio. El *marketing*, a través de sus estrategias, actúa en cada una de estas etapas, es decir, las empresas compiten entre sí por ofrecer el mejor producto o servicio y convencer al consumidor de que el suyo es la mejor opción.

Influencia social

En la investigación de Bonilla (2020) se menciona que la influencia social depende de diversos factores para manifestarse dentro de una interacción, y está tan presente en la vida cotidiana que constantemente intentamos influir en los demás, al mismo tiempo que ellos intentan influir en nosotros. En algunos casos, esta influencia resulta efectiva; en otros, no. Por otra parte, Gracia y Peer (2024) sugieren en su investigación que la influencia social es el proceso mediante el cual las acciones, opiniones y decisiones de una persona se ven condicionadas o modificadas por las acciones, opiniones y decisiones de otros individuos o grupos que forman parte de su entorno. También en esa investigación se exponen algunos de los principales tipos de influencia social, de los cuales, a continuación, se mencionan los cuatro primeros: **conformidad**: se ajusta el comportamiento para encajar en el grupo; en este tipo, se cambia de manera externa o se adoptan las creencias del grupo; **obediencia**: como su nombre lo indica, se obedecen instrucciones u órdenes de una figura de autoridad; **persuasión**: se influye en el comportamiento del sujeto mediante factores lógicos, emocionales o sociales; **presión de grupo**: se modifica el comportamiento con el fin de encajar en el grupo o evitar el rechazo.

Comportamiento del cliente

En el blog de Upnify (2023) destaca cuál es la importancia de conocer cómo se comportan los clientes radica en que es un factor fundamental para comprender sus decisiones de compra. Sin este conocimiento, las posibilidades de que un producto o servicio tenga relevancia en el mercado son considerablemente bajas. Así mismo se menciona que para cada comprador es un proceso diferente, pero conocer algunos de los beneficios que trae conocer su comportamiento también deberían considerarse y según Upnify estas son: contribuye a la retención de clientes; contribuye a identificar las tendencias del mercado; permite tener un mejor panorama sobre los distintos tipos de clientes y, contribuye al estudio de la competencia. Adicional, gracias a estos aspectos permite a las empresas crear estrategias de marketing que sean más efectivas mejorando así la rentabilidad del negocio y aporta a esa lealtad de los clientes con la marca.

Videojuegos

Para Esposito (2005) un videojuego puede definirse como una forma de interacción entre una persona y un dispositivo electrónico, como una computadora o una consola. Generalmente, esta interacción se representa de manera visual a través de una pantalla. También puede entenderse como un sistema basado en una base de datos que se manifiesta mediante elementos gráficos y sonoros. Es decir, que un videojuego es la

evolución del juego por medio de la tecnología que lo han llevado a transmitirse mediante una pantalla, pero la manera de interactuar con él es a través de una consola o un ordenador.

Por otro lado, Aragón Musical (2023) define los videojuegos de una manera más técnica como programas informáticos desarrollados para ser utilizados en consolas o dispositivos móviles, los cuales pueden abarcar una amplia variedad de tipos y géneros. Además, los videojuegos representan una forma única de evasión, permitiendo al jugador sumergirse en mundos extraordinarios y llenos de emoción.

Si bien es cierto que una de las definiciones está enfocada mayormente en lo técnico, se puede apreciar en ambas que la esencia de los videojuegos es lograr capturar a los usuarios a través de la experiencia interactiva que estos ofrecen. Esta experiencia es fundamental porque permite que el jugador esté activamente enfocado en el videojuego, realizando acciones dentro del mismo o tomando decisiones. Además, debe ser lo suficientemente entretenida como para sumergir al jugador en un mundo virtual, por esta razón la experiencia debe ser atractiva para que se mantenga motivado e interesado en continuar su juego.

Experiencia del usuario

En el trabajo de Cuartero (2022), se conoce como experiencia del usuario (*user experience, UX*), al conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concreto, dando como resultado una percepción positiva o negativa del servicio, producto o dispositivo. Por otra parte, el diseño de interfaz de usuario (*user interface, UI*) o ingeniería de la interfaz, es el resultado de definir la forma, función, utilidad, ergonomía, imagen de marca y otros aspectos que afectan a la apariencia externa de las interfaces de usuario en sistemas de todo tipo. Puede parecer que ambas definiciones hacen referencia a lo mismo, aunque no es del todo cierto. Sí es verdad que están estrechamente relacionadas.

Cada usuario tendrá sus gustos y preferencias hacia los videojuegos. Sin embargo, una adecuada experiencia del usuario conllevará a que este quiera probar otros juegos, ya sean del mismo género o de la misma empresa, pues se busca que el producto sea recomendado y atraer así a más jugadores.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que aquí entra en juego la definición de *gamer*. Si bien es cierto que no son conceptos iguales, sí están muy relacionados. Mientras que el concepto de *gamer*, para Baltezarević et al. (2024), se puede definir como una persona que se dedica a jugar videojuegos, ya sea de forma casual o frecuente y apasionada, y que está inmersa en la cultura y la comunidad de los videojuegos. Esta definición incluye no solo la práctica de los videojuegos, sino también el consumo de contenido relacionado, como *streaming*, material coleccionable y participación en foros y blogs. Los *gamers* pueden participar en competencias y eventos de videojuegos, como aficionados o a nivel profesional.

Por un lado, todos los *gamers* son usuarios de videojuegos; en contraste, no todos los usuarios de videojuegos son *gamers*. Las diferencias pueden ser confusas para algunos, pero a continuación se presentan cuatro de ellas que es importante tener en cuenta:

- *Motivación*: mientras el usuario juega principalmente por diversión o entretenimiento, el *gamer* lo hace por la emoción de competir o el deseo de perfeccionar sus habilidades de juego.
- *Nivel de compromiso*: el usuario juega de manera ocasional; el *gamer* está comprometido a dedicarle el tiempo y esfuerzo que se amerite.
- *Habilidad*: un usuario puede tener cualquier nivel de habilidad en el juego, desde principiante hasta experto; en cambio, los *gamers* suelen tener un nivel alto.

- *Participación en la comunidad:* el usuario elige si participar o no; en cambio, los *gamers* están siempre involucrados, ya sea asistiendo a eventos o discutiendo sobre videojuegos con otros *gamers*.

Estos dos conceptos, usuario de videojuegos y *gamer*, se toman en cuenta para este artículo debido a su estrecha relación con el objetivo del mismo, pues en su mayoría, los *gamers* son quienes presentan esa iniciativa o motivación para mostrar, a través de sus medios digitales, lo bueno que es un juego, creando un canal en *YouTube*, convirtiéndose en *influencers* y compartiendo su gusto por los videojuegos. En ese momento, el usuario ya sea por casualidad o porque le gusta el contenido que publica el *gamer* y lo sigue en sus redes, se verá interesado en el juego, aunque no necesariamente se convertirá en un *gamer*.

Es necesario añadir que, aunque estas definiciones fueron realizadas por investigadores que han trabajado el tema, la realidad es que en la cultura popular los *gamers* son aquellas personas que disfrutan de cualquier videojuego, ya sea de forma casual o no necesariamente competitiva, encontrando en esta actividad esparcimiento y diversión. Les emociona lo entretenido y desestresante que pueden ser los videojuegos, una pasión que comparten con otras personas que tienen en común ese gusto por los juegos.

Estrategias de marketing usadas

Para la industria de los videojuegos, las estrategias de marketing deben adaptarse a la innovación. Por este motivo, Leng (2021) menciona que desarrollar un videojuego implica esfuerzo, inversión y el talento de todo el equipo involucrado en su creación. Sin embargo, para que este logre alcanzar el éxito, es fundamental que sea dado a conocer al público. El marketing de videojuegos comprende el conjunto de técnicas y estrategias destinadas a promocionar y comercializar un videojuego a través de diversos canales de comunicación, con el objetivo de convertirlo en un éxito de ventas, un título popular, deseado y seguido por una amplia comunidad de usuarios. En su investigación, destaca cinco estrategias de marketing para los videojuegos que merecen ser mencionadas:

- *Define tu público objetivo:* en este punto se identifica al consumidor ideal, por lo que es necesario analizar qué ofrece el videojuego y qué tipo de público lo compraría, para así segmentar el mercado.
- *Busca alguna plataforma para tu videojuego:* dependiendo de si el juego es solo para móvil o PC, existen diferentes plataformas en las que se puede vender, como por ejemplo la tienda de *Epic Games* en PC.
- *Utiliza el marketing de influencers:* con la ayuda de un *influencer*, se puede promocionar el videojuego a una gran cantidad de personas en redes sociales.
- *Apóyate también en los youtubers y los streamers:* al igual que el punto anterior, este es importante porque muchos jóvenes encuentran entretenido ver las reacciones de estas personas mientras juegan.
- *Promociona tu juego en los foros de internet:* está claro que las comunidades en foros de internet son muy activas. Aprovechar ese tráfico para promocionar un juego dará mucha exposición, como muestra se empezará a especular sobre temas como la historia o los gráficos del juego.

Skins en los videojuegos

Para ponerlo en términos sencillos, según Peek (2021), las skins se definen como la apariencia visual o estética de un personaje dentro de un videojuego. Aunque no aporta ventajas funcionales en la jugabilidad, su propósito es permitir la personalización mediante la incorporación de ropa y accesorios diferentes a los

predeterminados. El término skin hace referencia a la apariencia física del personaje, objeto o mascota que protagoniza el juego, también conocida como su representación digital. Se trata de una capa o piel que se coloca por encima de la apariencia predeterminada, y, según las opciones de personalización del videojuego, permite vestir al avatar conforme a las preferencias del usuario.

En la mayoría de los videojuegos se pueden obtener *skins*, en consecuencia, se han convertido en elementos prácticamente indispensables. No obstante, las formas de adquisición varían. La opción más común en juegos gratuitos es a través de compras directas dentro del mismo. En otros casos, el juego las ofrece gratuitamente como parte de eventos de aniversario o colaboraciones, ya sea internas o externas. También pueden obtenerse completando misiones dentro del llamado “*pase de batalla*”, que es un conjunto de recompensas alineadas con la temática de la temporada (como Halloween, Pascua o Navidad) o con la duración de la versión actual del juego antes de actualizarse. Este pase suele tener dos modalidades: una gratuita y otra de pago, cuyas recompensas difieren, aunque ambas suelen incluir skins de personajes, equipamiento u otros accesorios del juego.

Estas skins están presentes en videojuegos de PC, consolas y smartphones. Además, existe una escala de clasificación que determina su valor, generalmente representado por colores. Las categorías más comunes son: común (gris); rara (azul o celeste); épica (morado); legendaria (amarillo o dorado). En algunos casos, se añade una categoría superior utilizada principalmente para skins de colaboraciones especiales. Esta se denomina Mítica y suele representarse con el color rojo.

Micro transacciones

Dentro de los videojuegos existe la opción de adquirir contenido adicional, como *skins* u otros complementos del juego, ya sea mediante dinero real o utilizando la moneda virtual del propio juego. Estas compras, conocidas como micro-transacciones, son opcionales y queda a elección del usuario realizarlas o no. En su mayoría, este tipo de transacciones se implementa en videojuegos gratuitos, es decir, representan una forma de monetización que permite a las empresas recuperar la inversión o destinar recursos al desarrollo continuo del juego.

En relación con esto, existe una frase recurrente en la cultura popular, mencionada en el artículo web de Díaz-Herreros (2022), que dice: “*si algo es gratis, es que tú eres el producto*”. Como es conocido, desarrollar un videojuego implica altos costos, y aún más si se trata de uno gratuito. Por esta razón, las empresas generan ingresos a partir de estos títulos mediante cobros adicionales, específicamente a través de micro-pagos por elementos estéticos que personalizan al avatar del jugador, sin influir en la mecánica ni en el rendimiento del juego.

Teorías de persuasión

En su investigación, Braca & Dondio (2023) recopila diversas definiciones sobre las principales teorías de persuasión. A continuación, se presentan las más relevantes. En primer lugar, se encuentran las doce etapas de la persuasión propuestas por McGuire: atención, comprensión, aceptación, retención, recuperación, decisión, acción, refuerzo, consolidación, hábito, evangelización y persistencia. Cada una de estas etapas representa el proceso mediante el cual una persona es persuadida hasta generar un cambio en su actitud o comportamiento, siendo este cambio el resultado de un mensaje persuasivo.

Por otro lado, la teoría de la respuesta cognitiva se centra en cómo las personas procesan y responden a la información persuasiva, haciendo énfasis en la importancia tanto de las reacciones como de los

pensamientos individuales. Esta teoría destaca factores que influyen directamente en la eficacia del mensaje persuasivo, tales como la credibilidad del emisor, la calidad del argumento y la efectividad del mensaje.

Asimismo, la teoría del modelo heurístico plantea un enfoque útil para tomar decisiones de manera rápida, eficiente y óptima. Este modelo es especialmente aplicado en situaciones que exigen inmediatez y en las que no sería práctico realizar un análisis exhaustivo. Su ventaja radica en que permite actuar con información limitada y bajo presión de tiempo; sin embargo, su principal limitación es que puede dar lugar a sesgos o errores en el juicio.

Por otra parte, en su investigación, FourWeekMBA (2024) expone que la teoría de la persuasión estudia las estrategias utilizadas para influir en las creencias, actitudes y comportamientos de las personas. Entre sus conceptos clave se destacan la credibilidad del emisor, los distintos tipos de apelaciones persuasivas y las características de la audiencia. Sus aplicaciones prácticas abarcan ámbitos como la publicidad y las campañas políticas. Del mismo modo, se explica que la teoría de la persuasión es una disciplina que analiza cómo, mediante la comunicación y la argumentación, es posible influir y modificar las actitudes, creencias y comportamientos de las personas. Este campo profundiza en las estrategias, los principios y los fundamentos psicológicos que sustentan una persuasión efectiva.

El *engagement* de los usuarios

En el libro digital *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (Liberal Ormaechea, S., & Mañas Viniegra, L.,(2020).), que reúne diversas investigaciones, específicamente aquella que aborda el tema del *engagement* de los usuarios en las redes sociales, se menciona que el *engagement*, entendido como el compromiso y la manera en que un seguidor o consumidor del producto moda se relaciona e interactúa con una marca, constituye uno de los beneficios no económicos más relevantes de la presencia de las marcas en las redes sociales. En el estudio, se clasifican los niveles de *engagement* en función de los distintos tipos de interacción de los seguidores, como los "me gusta", las comparticiones y los comentarios. Estas interacciones se consideran expresiones del *engagement*, y permiten tanto cuantificar el grado de compromiso de los usuarios como comparar el desempeño entre distintas redes sociales.

Tecnologías emergentes

Como punto de partida, Ferrovia (2020) indica que las tecnologías emergentes son, en general, innovadoras y ofrecen mejoras en comparación con tecnologías tradicionales ya consolidadas; sin embargo, todavía no han alcanzado su máximo nivel de madurez, por lo que se encuentran en proceso de desarrollo. Por otra parte, la definición de las tecnologías emergentes según Servnet (2022) destaca la innovación y la vanguardia como conceptos clave, porque actualmente estas tecnologías están estrechamente vinculadas al crecimiento económico de los países y las empresas. Además, se señala que su incorporación en la vida diaria ocurre de forma tan acelerada que, para muchos, se ha vuelto algo habitual y esperado en su rutina cotidiana.

Las definiciones anteriores proponen características claves de las tecnologías emergentes, por un lado, trae mejoras e innovación frente a las tecnologías tradicionales, pero aún está en etapas de desarrollo, por otra parte, se sugiere la relación de esta tecnología en el crecimiento de empresas y economías de los países.

Se menciona de igual manera la acelerada inserción de la tecnología en la vida diaria hasta el punto de normalizarse, la implementación de estas aporta una mayor oportunidad a que las empresas sean más cercanas a sus clientes o incluso ayudan a poder crear un juego de mayor calidad, independientemente de su uso estas tecnologías apuntan a generar beneficios para la marca.

Ética en marketing digital

Según López (2023), la ética en el marketing digital implica respetar a los usuarios, garantizando principalmente su privacidad y seguridad en línea. Las empresas deben ser transparentes en sus prácticas de recopilación y uso de datos, asegurando que los usuarios puedan tomar decisiones informadas sobre el manejo de su información personal. Asimismo, la ética exige evitar prácticas engañosas o manipuladoras que puedan afectar la percepción de los usuarios sobre una marca o producto; por ello, las empresas deben actuar con honestidad en su publicidad y evitar afirmaciones exageradas o falsas.

Por su parte, *Cumberland College for Applied Learning* (2025) plantea que la ética es una rama de la filosofía que estudia el comportamiento humano y las normas morales que lo rigen. En este contexto, la ética en el marketing digital se entiende como el conjunto de principios y valores que orientan las acciones al momento de promocionar productos o servicios a través de medios digitales.

Acoso y Ciberacoso

Existe un aspecto importante a considerar: en la vida cotidiana, es posible experimentar situaciones de acoso. Con el auge del internet, este problema también se ha trasladado al entorno digital, donde se conoce como ciberacoso. Según Orange (2023), este comportamiento puede manifestarse a través de diversos medios, como las redes sociales, las aplicaciones de mensajería o las plataformas de videojuegos, y se caracteriza por ser repetitivo y tener como objetivo atemorizar, enfadar o humillar a otras personas. Es importante destacar que, si este tipo de acoso es ejercido por un adulto hacia un niño o adolescente, se considera un delito. En cambio, cuando ocurre entre menores de edad, niños, niñas o adolescentes, se conoce específicamente como ciberbullying.

A continuación, se describen cinco de las formas más comunes de ciberacoso:

1. Creación de perfiles falsos con el fin de ridiculizar, acosar o publicar confesiones, ya sean reales o inventadas, en nombre de la víctima. Estos perfiles pueden divulgar información personal, realizar insinuaciones sexuales o enviar mensajes comprometedores.
2. Robo o hackeo de contraseñas de correo electrónico o redes sociales, lo que permite al agresor acceder a información privada, violar la intimidad de la víctima y suplantar su identidad.
3. Difusión de rumores a través de redes sociales, foros o plataformas de juego. En muchos casos, se busca provocar a la víctima para que reaccione de forma inapropiada y luego denunciarla ante los administradores del sitio.
4. Envío de mensajes amenazantes o intimidatorios por medios digitales como correo electrónico, WhatsApp o redes sociales, aprovechándose del anonimato para acosar de forma constante a la víctima.
5. Publicación de imágenes comprometedoras o manipuladas en Internet, con la intención de humillar, desprestigiar o causar daño a la reputación de la persona afectada.

Ahora bien, el *ciberbullying* en los videojuegos no afecta de la misma manera a una persona adulta y madura que a un adolescente. Un adulto, por lo general, juega por diversión o para pasar el tiempo, y entiende que se trata solo de un juego, por lo que suele ignorar los comentarios ofensivos de otros jugadores. En cambio, un adolescente, al no haber alcanzado aún la madurez emocional necesaria, puede dejarse llevar por sus emociones y verse profundamente afectado ante situaciones de ciberacoso. El anonimato en línea permite que

el acosador adopte una actitud de superioridad y utilice palabras ofensivas, lo cual puede intimidar a la víctima al punto de provocar reacciones graves, como la autolesión en algunos casos.

Por esta razón, las desarrolladoras de videojuegos deben implementar sistemas rigurosos que detecten y censuren automáticamente palabras ofensivas en los mensajes. Asimismo, si el juego incluye comunicación por voz, debe haber mecanismos que identifiquen rápidamente cuando un jugador utiliza un tono agresivo hacia otro. En ambos casos, se debe aplicar una sanción al infractor, como la suspensión temporal del uso del chat de voz, y en caso de reincidencia, se podría proceder con el bloqueo temporal o permanente de su cuenta.

Planteamiento de la hipótesis

A partir del planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, se formulan las siguientes hipótesis (Ver ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.) que buscan establecer la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite en jóvenes residentes de Manta, Ecuador. Estas hipótesis consideran factores como el conocimiento del marketing digital, la exposición a publicidad personalizada, el seguimiento de *influencers*, la credibilidad de sus recomendaciones, así como la influencia de la comunidad de jugadores. El propósito es identificar si estas variables inciden significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores dentro del entorno digital.

Tabla 1
Planteamiento de las Hipótesis

| | |
|-------------------------------|--|
| Hipótesis General | El marketing digital influye en la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite en residentes en Manta, Ecuador |
| Hipótesis Especifica 1 | El conocimiento del marketing digital y la exposición a publicidad personalizada influye en la decisión de compra de skins de Fortnite en Manta que siguen a <i>influencers</i> en redes sociales |
| Hipótesis Especifica 2 | El seguimiento de <i>influencers</i> en redes sociales y las recomendaciones publicitarias influyen en la decisión de compra de los jóvenes |
| Hipótesis Especifica 3 | El seguimiento de <i>influencers</i> y la credibilidad que se les otorga a sus recomendaciones influyen en la decisión de compra de skins de Fortnite, considerando que estas no ofrecen una ventaja competitiva en el juego |
| Hipótesis Especifica 4 | La comunidad de jugadores y las recomendaciones de otros usuarios influyen la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite |

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El estudio se fundamenta en una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y de campo, con el objetivo de identificar y comprender la problemática relacionada con el marketing digital y su influencia en la decisión de compra de skins, tanto desde la perspectiva del consumidor como de la influencia ejercida por los *influencers*. Se empleó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

Para (Stewart, 2025) la investigación exploratoria consiste en estudios destinados a comprender fenómenos nuevos o poco estudiados. Esta etapa fundamental del proceso de investigación es clave para los investigadores en campos con escasa investigación previa, les permite generar hipótesis, identificar variables y ajustar su enfoque a medida que surgen nuevos conocimientos.

Por su parte (Cimec & Cimec, 2023) la investigación descriptiva es aquella que busca, como su propio nombre indica, describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, como pueden ser las

características de la población, un fenómeno concreto, etc. Es decir, se centra en brindar una representación precisa y detallada de los hechos observados, sin tratar de establecer relaciones de causa y efecto.

Por último (Escarcega, 2025) propone que la investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En lugar de depender exclusivamente de datos recopilados previamente o de fuentes secundarias.

Técnicas de recolección de datos

Los datos se obtuvieron a través de encuestas aplicadas directamente en el entorno de estudio. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con preguntas en escala de Likert, lo que permitió medir con precisión el nivel de aceptación de los encuestados respecto a la influencia del marketing en sus decisiones de compra, considerando opciones de acuerdo o desacuerdo. Para el análisis estadístico, se utilizó el software IBM SPSS versión 30.0, a fin de realizar las correspondientes tabulaciones y análisis de resultados.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo compuesta por la población económicamente activa de Manta, definida con base en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), y comprendida por personas entre los 18 y 29 años de edad. La muestra utilizada fue representativa, porque compartían características similares con el grupo poblacional, lo cual permitió proyectar los resultados con un margen de error conocido. A partir de la fórmula para poblaciones finitas, se determinó una muestra de 382 personas. El cuestionario constó de 16 preguntas, evaluadas en una escala de Likert con las siguientes opciones: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Indeciso, (4) En desacuerdo, y (5) Totalmente en desacuerdo. Los datos recolectados fueron tabulados y analizados mediante un enfoque descriptivo y correlacional con el apoyo del software estadístico IBM SPSS 30.0.

RESULTADOS

Resultados y análisis de datos

El análisis del total de personas encuestadas según el rango de edad (Observar **Tabla 1**) refleja la presencia de jóvenes y adultos en la muestra, por ende, se destaca la importancia de aplicar estrategias de marketing para influenciar la decisión de compra pensando en este perfil de consumidores

Tabla 1:
Perfil de encuestados – Edades

| Edades | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| 18 – 21 años | 10,7% |
| 22 – 25 años | 59,9% |
| 25 – 29 años | 17,8% |
| 30 – 33 años | 6,3% |
| 34 años en adelante | 5,2% |

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de fiabilidad

Para poder validar que las encuestas y sus respuestas fueron hechas de una manera correcta, se procedió a analizarlo con ayuda del aplicativo SPSS V30.0, en donde se ingresaron todos los valores y se le realizó la prueba *Alfa de Cronbach*, esta es una medida estadística que representa consistencia o confiabilidad. Se comprobó la fiabilidad el instrumento con el uso del *Alfa de Cronbach*, dando como resultado 0,979 (**Tabla 2**) lo cual da a entender que tiene una correlación positiva muy alta, es decir que su consistencia interna en la escala de medición usada es alta para este estudio.

Tabla 2:
Estadística de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,979 | 16 |

Fuente: IBMSPSS 30. Desarrollado por los autores

Hipótesis y correlaciones

Hipótesis general

H0. “El marketing digital no influye en la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite en residentes en Manta, Ecuador”

H1. “El marketing digital influye en la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite en residentes en Manta, Ecuador”

Cómo lo siguieren los resultados obtenidos (**Tabla 3**) el marketing digital sí tiene un impacto directo en la decisión de compra de skins. Es decir, mientras mayor es la exposición a estrategias digitales, es más probable que los jugadores adquieran estos ítems virtuales ya sea por su novedad, estilos únicos o ediciones limitadas, se sentirán atraídos o interesados en conocer más.

Tabla 3:
Correlación no paramétrica de las variables. Hipótesis general.

| | | | Marketing Digital | Decisión de compra |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|
| Tau_b de Kendall | Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,842** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | ,842** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |
| Rho de Spearman | Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,933** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | ,933** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBMSPSS 30

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H0. “El conocimiento del marketing digital y la exposición a publicidad personalizada no influye en la decisión de compra de skins de Fortnite en Manta que siguen a influencers en redes sociales”

H1. “El conocimiento del marketing digital y la exposición a publicidad personalizada influye en la decisión de compra de skins de Fortnite en Manta que siguen a influencers en redes sociales”

Cómo lo siguieren los resultados obtenidos (**Tabla 4**) los jugadores que conocen el marketing y están expuestos a una publicidad personalizada son más susceptibles a la compra de skins, reflejando cómo la segmentación de públicos y su personalización en anuncios funcionan de forma eficaz relacionándose por lo expuesto por Ortega (2023), quien indica que el consumidor pasa por un proceso de búsqueda y evaluación antes de decidir y la publicidad personalizada acelera ese camino.

Tabla 4:
Correlación no paramétrica de las variables. Hipótesis Específica 1

| | | | Conoci- miento de marketing digital, plataformas digitales y Redes sociales | Frecuencia de exposición a publicidad personalizada |
|------------------|---|--|--|--|
| Tau_b de Kendall | Conocimiento de marketing digital, plataformas digitales y Redes sociales | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 382 | ,861** ,000 382 |
| | Frecuencia de exposición a publicidad personalizada | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,861** ,000 382 | 1,000 . 382 |
| Rho de Spearman | Conocimiento de marketing digital, plataformas digitales y Redes sociales | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 382 | ,900** ,000 382 |
| | Frecuencia de exposición a publicidad personalizada | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,900** ,000 382 | 1,000 . 382 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBMSPSS 30

Prueba de Hipótesis Especifica 2

H0. “El seguimiento de influencers en redes sociales y las recomendaciones publicitarias no influyen en la decisión de compra de los jóvenes”

H1. “El seguimiento de influencers en redes sociales y las recomendaciones publicitarias influyen en la decisión de compra de los jóvenes”

Cómo lo siguieren los resultados obtenidos (**Tabla 5**) el seguimiento de influencers y la credibilidad que generan sus recomendaciones sí influyen directamente en la compra. Lo que significa que los jóvenes confían en las opiniones y toman decisiones basadas en lo que ellos recomiendan o muestran .

Tabla 5:
Correlación no paramétrica de las variables. Hipótesis específica 2.

| | | | Seguimiento de famosos o influencers | Credibilidad de las recomendaciones |
|------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| Tau_b de Kendall | Seguimiento de famosos o influencers | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 382 | ,848** ,000 382 |
| | Credibilidad de las recomendaciones | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,848** ,000 382 | 1,000 . 382 |

| | | | | |
|-----------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Seguimiento de famosos o influencers | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,874** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | Credibilidad de las recomendaciones | Coefficiente de correlación | ,874** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBMSPPS 30

Prueba de Hipótesis Especifica 3

H0. “El seguimiento de influencers y la credibilidad que se les otorga a sus recomendaciones no influyen en la decisión de compra de skins de Fortnite, considerando que estas no ofrecen una ventaja competitiva en el juego”

H1. “El seguimiento de influencers y la credibilidad que se les otorga a sus recomendaciones influyen en la decisión de compra de skins de Fortnite, considerando que estas no ofrecen una ventaja competitiva en el juego”

Cómo lo siguieren los resultados obtenidos (**Tabla 6**) aunque las skins no otorgan ventajas competitivas, los jóvenes están dispuestos a gastar en ellas por su valor estético, social y de autoexpresión. Demostrando que la compra corresponde mas a motivos emocionales y de identidad que a razones funcionales.

Tabla 6:
Correlación no paramétrica de las variables. Hipótesis Específica 3.

| | | | Conocimiento del videojuego y su contenido | Disposición a gastar en skins |
|------------------|--|-----------------------------|--|-------------------------------|
| Tau_b de Kendall | Conocimiento del videojuego y su contenido | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,915** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | Disposición a gastar en skins | Coefficiente de correlación | ,915** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |
| Rho de Spearman | Conocimiento del videojuego y su contenido | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,941** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | Disposición a gastar en skins | Coefficiente de correlación | ,941** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBMSPPS 30

Prueba de hipótesis especifica 4

H0. “La comunidad de jugadores y las recomendaciones de otros usuarios no influyen la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite”

H1. “La comunidad de jugadores y las recomendaciones de otros usuarios influyen la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite “

Cómo lo siguieren los resultados obtenidos (**Tabla 7**) la comunidad gamer y sus recomendaciones tienen una influencia decisiva en la decisión de compra. Lo que quiere decir que el comportamiento de compra

en los videojuegos no sucede de forma aislada, va de la mano del entorno social puesto que la opinión de los demás le agrega un peso extra importante.

Tabla 7:
Correlación no paramétrica de las variables. Hipótesis específica 4.

| | | | Seguimiento de influencers de fortnite | Recomendaciones de la comunidad |
|------------------|--|-----------------------------|--|---------------------------------|
| Tau_b de Kendall | Seguimiento de influencers de fortnite | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,944** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| Rho de Spearman | Recomendaciones de la comunidad | Coefficiente de correlación | ,944** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |
| Tau_b de Kendall | Seguimiento de influencers de fortnite | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,966** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| Rho de Spearman | Recomendaciones de la comunidad | Coefficiente de correlación | ,966** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBMSPSS 30

DISCUSION

Dentro de los resultados obtenidos mediante el sistema SPSS, se ha registrado un alto índice de fiabilidad (0,979), lo cual indica que las encuestas y sus datos son altamente confiables. Además, durante el análisis del resultado de la correlación y la aceptación de la hipótesis general, se obtuvo un elevado índice de correlación (0,842), lo que respalda que el marketing digital influye significativamente en la decisión de compra de skins del videojuego Fortnite en Manta, Ecuador. Además, esta influencia no sucede solo por la exposición a la publicidad, también por la combinación de factores sociales, emocionales y de identidad digital.

El aspecto novedoso de este estudio radica en la demostración que, incluso en un contexto local como Manta, las tendencias globales del gaming se replican con gran fuerza. La disposición de invertir dinero en elementos estéticos de un videojuego confirma que los jóvenes no perciben esas compras como un gasto, mas bien como una inversión en identidad y prestigio en el entorno digital. A su vez refuerza la idea de que los juegos digitales ya no son un simple entretenimiento, sino que, además, son un espacio de socialización.

La aceptación de las hipótesis respalda los conceptos previamente expuestos y demuestra que una buena estrategia de marketing digital contribuirá a que el juego genere rentabilidad, en este caso, a través de la venta de *skins*. Es importante resaltar que el rango de edad predominante (22 a 25 años, con un 59,9% de los encuestados) coincide con el perfil demográfico más activo en redes sociales y más receptivo a estrategias de marketing digital. Este dato debe orientar a las empresas desarrolladoras de videojuegos y marcas afines a segmentar sus campañas publicitarias, focalizando mensajes creativos, dinámicos y dirigidos a este grupo etario que combina alto conocimiento tecnológico, capacidad adquisitiva y participación activa en comunidades virtuales. En línea con lo propuesto por Kotler et al. (2021), el marketing debe adaptarse a los nuevos hábitos de consumo digital y aprovechar la interacción social en tiempo real como una ventaja estratégica.

Esta necesidad de adaptar las estrategias publicitarias a los nuevos hábitos digitales tiene sustento teórico en lo planteado por Lozano-Torres (2021), quienes señalan que, aunque el marketing digital surgió en los años 90 con fines publicitarios, su evolución ha estado marcada por los avances tecnológicos y el cambio constante en el entorno digital. En este sentido, más que haber transformado su propósito original, el marketing digital se

ha ajustado para conectar mejor con el consumidor actual, facilitando el reconocimiento y posicionamiento de marcas en escenarios altamente competitivos. Uno de los sectores donde esta evolución ha tenido mayor impacto es el de los videojuegos, un mercado en constante crecimiento que combina entretenimiento, comunidad e innovación tecnológica. Eventos como la final mundial de *League of Legends* en 2017 son prueba de ello, al haber trascendido como un referente de marketing exitoso que no solo captó la atención de millones de espectadores, sino que también fortaleció el vínculo entre marca y usuario.

Además, este vínculo se fortalece a través de elementos psicológicos clave en la decisión de compra digital, como la persuasión y la influencia social. Ortega (2023) señala que la decisión de compra implica etapas antes, durante y después del consumo, en las cuales influyen factores como la validación por parte de otros consumidores o la recomendación de figuras influyentes. Gracia y Peer (2024) destacan que las opiniones de otras personas afectan directamente las nuestras, mientras que FourWeekMBA (2024) indica que la persuasión se basa en la capacidad de influir mediante la comunicación. Estas ideas se reflejan en el comportamiento de los consumidores de videojuegos, quienes tienden a seguir a *influencers*, escuchar a sus comunidades y actuar en función de esas influencias. Por otro lado, la industria de los eSports ha elevado aún más el impacto económico de este sector. Como expone Díaz-Herreros (2022), se trata de una industria multimillonaria que genera ingresos no solo para los jugadores y desarrolladoras, sino también para patrocinadores, ciudades anfitrionas y mercados derivados como el de las skins. Según datos de Statista, los videojuegos generaron más de \$159.000 millones a nivel mundial, de los cuales América Latina aportó cerca de \$6.000 millones, aunque países como Ecuador aún representan una fracción menor. Estos datos evidencian la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital en la región y aprovechar el potencial económico de una industria que sigue en expansión.

CONCLUSIONES

Es innegable que el marketing digital ha influido positivamente en las empresas y, en el caso de aquellas dedicadas a la venta de videojuegos, es necesario que estén a la vanguardia y manejen las tendencias más populares en el medio. Esto generará un impacto positivo en sus consumidores, quienes buscan tener una nueva experiencia en un juego o plataforma digital que incluya mecánicas nuevas o una historia única, que no sea repetitiva. Las redes sociales permiten tener un acercamiento más profundo con los clientes y consumidores, facilitando, con base en sus preferencias, la implementación de estrategias efectivas que los cautiven y motiven a comprar.

Este es uno de los principales motivos por los que las estrategias de marketing contribuyen de manera muy positiva a que los usuarios y consumidores se interesen por el videojuego. Además, conociendo ya el impacto económico que también se genera en este mercado a través de las micro transacciones, se vuelve muy atractivo para las marcas o los juegos digitales. Un aspecto fundamental es promocionar, aparte del juego, objetos o cosméticos, y por supuesto, las skins. Todo esto es común observarlo durante eventos como las finales de competiciones de videojuegos o en días festivos internacionales, añadiendo ese toque extra de ilusión y generando expectativa por saber qué harán las empresas desarrolladoras de juegos digitales, fomentando así el deseo de adquirirlos.

Desde el punto de vista de un usuario o de la comunidad de jugadores, es necesario captar la atención del público desde antes del lanzamiento oficial. Es aquí donde actúan las estrategias de marketing. En el caso de la comercialización de skins del videojuego Fortnite, se realizan colaboraciones con creadores de contenido que

sean afines al juego o que, dentro de las temáticas del contenido que comparten, su principal público objetivo sean los fanáticos de esta plataforma.

Cuando un creador de contenido o *influencer* habla en sus videos sobre una skin específica, lo que se conoce en el medio como “videos reacción”, y esta generalmente representa algo en común con el espectador, este se sentirá identificado. Al tratarse de algo del gusto común de muchas personas, seguramente se convertirá en un tema del cual los usuarios de estas plataformas hablarán. Generalmente, este tipo de videos generan credibilidad entre los seguidores del *youtuber*. En el caso de las skins del videojuego Fortnite, este tipo de material motiva a que más personas estén dispuestas a comprar estos elementos, demostrando así que, definitivamente, las recomendaciones de este tipo sí influyen en la decisión de compra de los jugadores.

Por último, cabe destacar que, dentro de los resultados obtenidos durante la correlación de la hipótesis general, se registró un coeficiente alto tanto en el Rho de Spearman (0,933) como en el Tau_b de Kendall (0,842), lo que permitió el rechazo de la hipótesis nula y, en consecuencia, la aceptación de la alterna. Es decir, se comprueba que el marketing digital sí influye en la decisión de compra de skins en los jóvenes de la ciudad de Manta, en Ecuador.

Este resultado marca un antecedente, sobre todo las estrategias de marketing empleadas estarán directamente enfocadas a los jóvenes para crear esa influencia en la decisión de compra de las skins. Se debe recordar que, a nivel mundial, se generan más de 159.000 millones de dólares al año en la industria de los videojuegos. Aunque Latinoamérica participó con 6.000 millones, posee un mercado con alto potencial económico en este sector. Por esta razón, la implementación de herramientas tecnológicas emergentes contribuirá a que las empresas midan cuáles son más efectivas para el segmento de mercado joven.

Por ello, es recomendable seguir midiendo el impacto de esta industria de los videojuegos en los países latinoamericanos, debido a su alto nivel de evolución y generación económica. Representa un modelo de negocio importante e innovador que, aunque no está tan desarrollado como en Estados Unidos, Europa o Asia, los resultados obtenidos en una de las principales ciudades del Ecuador, ubicada en la zona costera, contribuirán a que a futuro otros investigadores aborden temas relacionados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aragón Musical** (2023, 18 de septiembre). *Conoce qué son los videojuegos: resumen y elige tu favorito*. Aragón Musical. <https://www.aragonmusical.com/2023/09/conoce-que-son-los-videojuegos-resumen-y-elija-su-favorito/>
- Baltezarević, R., Baltezarević, B., & Baltezarević, I.** (2024). *Advantages of digital marketing in the world of digital games*. *International Review*, (1–2), 69–76. <https://doi.org/10.5937/intrev2401069B>
- Braca, A., & Dondio, P.** (2023). *Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design*. *Human Systems Management*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Bonilla, D.** (2020). *Teoría de la persuasión*. Universidad San Marcos. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1479/LEC%20PSIC%200106%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cimec, & Cimec.** (2023, 20 julio). *La investigación descriptiva y sus características*. Recuperado de <https://www.cimec.es/investigacion-descriptiva-caracteristicas/>

- Cuartero, D.** (2022). *El proceso de diseño de experiencia de usuario e interfaz de usuario en un videojuego* [Tesis de grado, Universitat Politècnica de València]. RIUNet. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/190122/Cuartero%20-%20EI%20proceso%20de%20diseño%20de%20experiencia%20de%20usuario%20e%20interfaz%20de%20usuario%20en%20un%20videojuego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cumberland College for Applied Learning.** (2025, 6 de febrero). Why ethics matter in digital marketing: Building trust in a competitive world. Cumberland College Blog. <https://www.cumberland.college/blog/why-are-ethics-important-in-digital-marketing/>
- Díaz-Herrerros, D.** (2022, 24 de julio). *Cómo las microtransacciones han cambiado la industria de los videojuegos*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/como-las-microtransacciones-han-cambiado-la-industria-de-los-videojuegos>
- Escarcega, J. (2025, 15 julio). Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla? Recuperado de <https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>
- Esposito, N.** (2005). *A short and simple definition of what a videogame is*. Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play. Digital Games Research Association. <https://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>
- Ferrovial.** (2020). *Tecnologías emergentes. Qué son y cuáles marcarán el futuro*. Ferrovial. <https://www.ferrovial.com/es/innovacion/digital-hub/tecnologias-emergentes/>
- Flores, M., & Mendoza, L.** (2023). *La economía de la recomendación: Influencia de las comunidades digitales en las decisiones de compra*. Revista Latinoamericana de Comunicación Digital, 15(2), 45–62. <https://doi.org/10.1234/rlcd.v15i2.56789>
- FourWeekMBA.** (2024, 7 de febrero). *Teoría de la persuasión: estrategias para influir en creencias y comportamientos*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/teor%C3%ADa-de-la-persuasión/>
- Gracia, O., & Peer, M.** (2024, 14 de mayo). *Influencia social: Qué es y cómo afecta tu vida*. Mindvalley Blog. <https://blog.mindvalley.com/es/influencia-social/>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J.** (2017). *Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations*. Computers in Human Behavior, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Leng, Z.** (2024). *A study on marketing strategies for mobile online games from the perspective of consumer behavior*. International Journal of Global Economics and Management, 4(1), 76–80. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.12>
- Liberal Ormaechea, S., & Mañas Viniegra, L.** (Coords.). (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- López, V.** (2023). *El papel de la ética en Marketing Digital: ¿Cómo podemos ser respetables y respetuosos con nuestros usuarios?* Víctor López SEO Blog. Recuperado de <https://victorlopezseo.com/el-papel-de-la-etica-en-marketing-digital/>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D.** (2021). *El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales*. Dominio de la Ciencias, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

- Monteza, D.; Castillo, L., Díaz, O., & Serrano, R.** (2023). *El gaming competitivo como plataforma para desarrollar estrategias de marketing digital: La experiencia y potencial en Lima Metropolitana* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/669540/Monteza_DD.pdf?sequence=15&isAllowed=y
- Servnet.** (2022, 28 de septiembre). *Tecnologías emergentes: Qué son y cómo aplicarlas en tu empresa*. <https://www.servnet.mx/blog/tecnologias-emergentes-que-son-y-como-aplicarlas-en-tu-empresa>
- Orange.** (2023, 12 de junio). *Elimina el cyberbullying de la partida: acabemos con el acoso en los videojuegos*. Blog Navegación Segura. <https://blog.orange.es/navegacion-segura/ciberbullying-videojuegos/>
- Ortega, C.** (2023). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. QuestionPro Blog. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Peek, P.** (2021, 30 de noviembre). *¿Qué son las skins y por qué se gastan miles de dólares en ellas?* Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/videojuegos-que-son-las-skins-y-por-que-se-gastan-miles-de-dolares-en-ellas-peek.phtml>
- Ruiz, V.** (2025, 12 de febrero). *El marketing digital en la industria de los videojuegos*. Verónica Ruiz | Estrategia y Marketing. <https://www.veronicaruiz.es/el-marketing-digital-en-la-industria-de-los-videojuegos/>
- Statista.** (25 de junio 2025). *Video Games - Ecuador*. Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/ecuador>
- Stewart, L.** (2025, 11 febrero). *Investigación Exploratoria | Definición, Cómo Llevarla a cabo y Ejemplos*. Recuperado de <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-exploratoria#:~:text=Esta%20etapa%20fundamental%20del%20proceso%20de%20investigaci%C3%B3n.enfoque%20a%20medida%20que%20surgen%20nuevos%20conocimientos.>
- Trevino Prieto, G.** (2025, 5 de enero). *Estrategias de Marketing para Videojuegos*. Platzi. <https://platzi.com/tutoriales/1746-marketing-vg/8633-estrategias-de-marketing-para-videojuegos/>
- Upnify, E.** (2023, 18 de mayo). *Lo que debes saber sobre la conducta de los clientes*. <https://upnify.com/es/blog/lo-que-debes-saber-sobre-la-conducta-de-los-clientes.html>
- Vásquez, I., & Mauricio, L.** (2023). *Estrategia de marketing de influencers en Fortnite y decisión de compra de gamers chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130149>