

E-marketing estratégico como fomento para el friki fest anime manga y video juegos asiáticos

Strategic e-marketing as promotion for friki fest anime manga and Asian video games

Luisa María Herrera Rivas¹, Rubén Mackay Castro² y Gisell Elizabeth Maridueña Alvarado³

¹ Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, luisa.herrerar@ug.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0001-8936-3091>

² Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, ruben.mackayc@ug.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0002-2657-2168>

³ Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

(2021). E-marketing estratégico como fomento para el friki fest anime manga y video juegos asiáticos. *STRATEGOS Research Journal*, 1(1), 1-14.

Resumen

La presente investigación fue elaborada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador durante el año 2016, en la cual se realizó un análisis a jóvenes que se encontraron en un rango de edad de diez a veintinueve años, de esta manera estableciendo el nivel de entendimiento y familiaridad de este segmento hacia las convenciones de anime, los cambios que se deberían proceder a efectuarse para brindar el elemento diferencial y la plataforma online o medio social que convenga más apto para emprender las tácticas de e-marketing realizadas específicamente hacia este nicho de mercado. Por ello, el objetivo del reciente estudio es examinar la incidencia de la innovación en las estrategias de marketing digital mediante un análisis situacional para el diseño de una estrategia de marketing digital para fomentar la cultura asiática dirigida al anime, manga y video juegos en el Friki Fest. El modelo de investigación que se utilizó es descriptivo en el cual se empleó el método de compilación de campo como la encuesta, entrevista a profundidad y la observación directa, mediante los cuales se obtuvo conclusiones más idóneas para su sencilla interpretación. Se planteó estrategias de marketing digital complementadas con un pequeño plan de mercadotecnia integrada para perfeccionar el Friki Fest, a través de las cuales se pueda posicionar y atraer el interés del público meta. En este estudio se podrán encontrar descritas teorías relacionadas al E-marketing entre ellas su concepto, objetivos y demás hipótesis que refuercen la propuesta y la respectiva investigación, teorías esenciales sobre la innovación y aspectos vinculados al anime, manga y video juegos.

Palabras Clave: convención; anime; manga; video juegos; e-marketing.

Abstract

The present investigation was elaborated in the city of Guayaquil-Ecuador during the year 2016, in which an analysis was made to young people who were in a range of age of ten to twenty-nine years, thus establishing the level of understanding and familiarity of this segment towards the

anime conventions, the changes that should be made to provide the differential element and the online platform or social medium that suits best to undertake e-marketing tactics made specifically to this niche market. Therefore, the objective of the recent study is to examine the incidence of innovation in digital marketing strategies through a situational analysis for the design of a digital marketing strategy to promote Asian culture directed to anime, manga and video games in the Friki Fest. The research model used was descriptive in which the field compilation method was used, such as the survey, in-depth interview and direct observation, through which conclusions were obtained that were more suitable for its simple interpretation. Digital marketing strategies were proposed, complemented by a small integrated marketing plan to perfect the Friki Fest, through which the target audience could be positioned and attracted. In this study, theories related to E-marketing may be found, including their concept, objectives and other hypotheses that reinforce the proposal and the respective research, essential theories about innovation and aspects related to anime, manga and video games.

Keywords: convention; anime; manga; video games; e-marketing.

Introducción

En una de las ciudades más grandes y pobladas del Ecuador como es la ciudad de Guayaquil, el escaso índice de concurrencia a eventos de anime puede ocasionarse por agentes del macro y micro entorno, que se podrían fundamentar en algún tipo de déficit, por ende se tiene que efectuar la correspondiente investigación que defina la causa primordial de la limitada presencia de público objetivo y comprender qué tácticas serían las más efectivas en estos eventos. Las convenciones de anime, son acontecimientos anticipadamente planificados que concentran esporádicamente a centenares de fanáticos de comics, anime, manga, películas, video juegos, gastronomía entre otros; algunos de origen nacional, origen Estado Unidense (Dc Comics, Marvel Comics, Max Comics), pero en gran porcentaje de origen asiático.

En la ciudad de Guayaquil se vienen desarrollando eventos o convenciones de anime desde alrededor del año 2000, ubicándose en diferentes sectores de la ciudad como: centro cívico, la universidad casa grande (en la cual se llevaron a cabo las primeras convenciones realizadas por el comic club), plaza colon (en los últimos años se ha vuelto uno de los lugares más empleados para este tipo de eventos), la plataforma del MAC, diferentes establecimientos educativos como colegios y universidades, centros comerciales como City Mall , centro comercial del Hotel Sonesta y demás; estas convenciones se desarrollan en estos sitios debido a su longitud y comodidad, ya que se localizan tiendas comerciales o stands con mercadería vinculada a la cultura popular japonesa o artículos de carácter no Asiático, sin dejar de lado las exposiciones con todo lo referido a la cultura, costumbres, animación, manga y video juegos de origen asiático.

Una de las actividades que se realizan es estas reuniones son los concursos cosplay, los cuales se los puede explicar cómo juegos de rol, en los que jóvenes caracterizan a sus personajes favoritos de algún anime, película, serie o video juego, a los cuales comúnmente se les llama cosplayers. No obstante, el limitado conocimiento de la juventud guayaquileña los hace inclinarse por otros pasatiempos que muchas veces suelen ser contraproducentes para su crecimiento

personal. Para lo cual se precisa comprender ¿De qué modo contribuiría la innovación y creatividad en el marketing digital, para acrecentar el índice de concurrencia a convenciones que exhiban todo lo alusivo a este fragmento de cultura popular asiática?

La mayoría de eventos o convenciones de anime que se han venido llevando a cabo en la ciudad de Guayaquil, cuenta con poca afluencia de público, debido a la falta de innovación, medios y estrategias comunicacionales; el pequeño porcentaje de asistentes a estos eventos después de un tiempo pierden el interés por acudir a los mismos, debido a que los eventos se suelen volver tediosos, ya que reinciden muchas veces en la misma temática. Otro de los factores que causan esta baja afluencia es la información fragmentada y la falta total de información, que muchas veces suceden por carencia de financiamiento, inventiva, herramientas publicitarias y tiempo. Por lo cual se debe desarrollar una estrategia que impulse el rango de concurrencia y que cree una mayor cifra de seguidores a él anime, manga y video juegos de origen asiático.

Se tiene como finalidad captar y extender el nicho de mercado, mediante experiencias satisfactorias, consiguiendo anteponerse a necesidades y perspectivas de los actuales y futuros asistentes; de esta forma proporcionando el valor agregado con el cual no cuentan ciertos eventos que se realizan en la ciudad.

El objetivo general del presente estudio es examinar la incidencia de la innovación en las estrategias de marketing digital, mediante un análisis situacional para el diseño de una estrategia de marketing digital para fomentar la cultura asiática dirigida al anime, manga y video juegos en el Friki Fest.

Uno de los objetivos específicos del estudio es examinar la condición presente de la ciudad de Guayaquil, referente a los individuos que cuentan con conocimiento de esta derivación de la cultura popular japonesa (el anime, manga y video juegos). Como segundo objetivo específico se pretende ejecutar una investigación de mercado encaminada a jóvenes que residan en la ciudad de Guayaquil, para definir el nivel de conocimiento y acogida en torno a esta cultura; otro objetivo específico es plantear un modelo de táctica comunicacional online que promueva todo lo referente al anime, manga y video juegos de origen asiático.

Teniendo como hipótesis que por medio del planteamiento estratégico de marketing digital orientada a eventos o convenciones vinculadas al entorno recreativo como lo es el anime, manga y video juegos se alcanzaría un superior índice de participación de mercado y mayor concurrencia de público para estos eventos. Siendo la variable independiente el planteamiento estratégico de e-marketing y la variable dependiente la mayor concurrencia de público a eventos de anime, manga y video juegos.

El aporte científico del estudio, estará dirigido al área del e-marketing, puntualmente enfocado en las redes sociales; al noveno y décimo arte conforme las actuales tendencias adaptadas a los modernos estilos de expresión.

Al campo del e-marketing orientado concretamente en las redes sociales, debido a que la investigación realizada se basa en que estrategias serían las más convenientes para obtener el mayor número de clientes potenciales y objetivos de la urbe guayaquileña, a través de procedimientos y estrategias oportunamente proyectadas y esquematizadas, con el propósito de generar una gran cantidad de adeptos a estas convenciones y la cultura popular japonesa, ofreciendo experiencias agradables e inmemorables, a través del acertado uso de las redes sociales como mecanismo de promoción. Permitiendo utilizar las mejores prácticas de este estudio para futuros eventos de esta rama.

El presente estudio también aporta al noveno arte que son “el comic o historieta” (Employee, 2007, p. 1), y al decimo arte que son “los video juegos” (Employee, 2007, p. 1); debido a que en este tipo de eventos estos generos tambien se fomentan, por medio de la exposicion de productos, conocimientos, metodos, inventos, progresos tecnologicos e ilustrativos y muchas mas formas asociadas a este arte.

Marco teórico

E-marketing

Se puede definir al marketing digital, como el conjunto de procedimientos de marketing adaptados a una plataforma online, con la finalidad de obtener y conservar clientes rentables, por medio de la promoción de servicios o productos (Kont, 2010).

Mientras tanto otro autor indica que el marketing digital “Trata de una disciplina que tiene como objetivo promover productos y servicios empleando medios o canales de comunicación digitales” (Moro V & Rodes B, 2014, p. 100). Entre las principales características del marketing digital se encuentran la usabilidad, interfaz, motores de búsquedas y promoción (Kont, 2010).

Web 2.0.

“El termino web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos y videos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos” (Carballar, 2013, p. 4). La web 2.0 impulsa la cooperación y el tráfico veloz de la comunicación, a través de distintos usuarios de un portal web (Hernández Jerez, 2011).

En la web 2.0 se pueden encontrar distintas plataformas en los cuales se pueden encaminar las estrategias de marketing digital, entre ellas tenemos: blogs, wikis, redes sociales, microblogging, redes profesionales, redes de fotografía, redes de música, redes de video, redes de geolocalización entre otras herramientas 2.0 que posibilitan la distribución de diapositivas, libros entre otros (Mejía Ll, 2013).

Redes Sociales

Se las puede definir como sitios web que posibilitan a los usuarios comunicarse mutuamente; por lo general es un conjunto de personas con intereses mutuos, que desean socializar o dar a conocer algo, conectadas a través de un sitio web (Mejía Ll, 2013). Entre las más populares se encuentran:

Facebook

Analizado desde un punto de vista empresarial es una plataforma web que posibilita el intercambio de información de una empresa hacia los consumidores; Se puede dar a conocer información como promociones, descuentos, productos nuevos entre otros, a través de mensajes, comentarios y publicaciones en la página empresarial (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015).

Twitter: microblogging

Es un sitio web que permite que las personas se vinculen y estén en contacto por medio de mensajes cortos, en el cual se permite la publicación de videos, imágenes, vínculos, con un límite de 140 caracteres (Twitter, 2016).

“El microblogging es una forma de publicación cuya principal diferencia con los blogs son los límites en la longitud de las publicaciones, las cuales por lo general consisten en oraciones cortas y vínculos” (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015, p. 208).

Instagram

Es una red social visual que faculta a los usuarios de la misma a compartir fotos, videos e imágenes; los cuales se pueden editar mediante una serie de filtros que vienen agregados en la aplicación, en las cuales una vez de ser publicadas los demás usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios y me gusta (Mejía Ll, 2013).

“El marketing en medios sociales es un concepto más amplio que la publicidad tradicional e incluye también ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto e investigación de mercados” (Moro V & Rodes B, 2014, p. 90).

El Consumidor 2.0

“Para definir el concepto de consumidor 2.0 ha surgido un nuevo término llamado Prosumidor. Prosumidor, llamado en inglés Prosumer, es un acrónimo formado por: Producto + Consumidor =Prosumidor. Significa que el nuevo consumidor además de absorber datos también los produce” (Mejía Ll, 2013, p. 29).

Social Media Marketing

Es un mecanismo por el cual el cliente brinda información a la organización mediante texto, imágenes, video; posibilita establecer actividades de comunicación y contribuye a que la empresa posea notoriedad o prestigio en la web (Kotler & Keller, 2012).

Community Manager

El gestor de comunidades es una persona especializada con dispositivos y softwares que se emplean en medios sociales para gestionarlas, y amplificar las conexiones de la organización con el consumidor online (Moreno, 2014).

Posicionamiento en Buscadores

Es la forma de entrar y permanecer en la mente del cliente, mediante el uso de tácticas de mejoramiento para buscadores, su objetivo es encontrarse en los primeros puestos en los exploradores más empleados por medio de un tráfico de calidad de un sitio web (Macia D & Gosende G, 2010). El posicionamiento en buscadores se lo puede realizar de dos formas: SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento natural en buscadores lo cual se obtiene por medio de una campaña de marketing eficiente, o el SEM (Search Engine Marketing) que es posicionarse en la web a través de cuotas publicitarias (Macia D & Gosende G, 2010).

Anime

Al mencionar la palabra anime, popularmente en Latinoamérica se lo entiende como la animación procedente de Japón, no obstante, en Japón se lo interpreta como la animación en general (Robles Miras, 2013).

Inicialmente el anime era plasmado en una hoja a mano, pero conforme el paso del tiempo la tecnología ha ido desarrollándose, cambiando los métodos para su realización, por ello este proceso hoy en día se lo realiza a través de computadoras, e incluso ya se pueden encontrar animes en formato 3D. El anime se consolida habitualmente en mangas o novelas ligeras, tiene gran aceptación en el ámbito internacional, ya que es contemplado como un arte. El anime se distingue de los cartoons, por sus facciones ya que son muy acentuadas en cada uno de sus personajes, su cabello y ojos suelen ser de colores vistosos y de formas poco comunes, los ojos también acostumbran ser muy exorbitantes y sugerentes. El anime cuenta con distintos formatos como series y especiales de tv (bonus de los animes), filmes, largometrajes, OVA (Original Video Animation) son sucesos desconocidos del anime (Horno López, 2013).

Manga

La expresión manga surge a finales del siglo XIX poseyendo como concepto caricaturas o dibujos caprichosos, posteriormente el de historieta o comic; el manga puede distinguirse de otras ilustraciones ya que se ramifica en géneros y grupos, los cuales van guiados a diferentes edades, en cuanto que los comics están destinados al público infantil, su formato de lectura igualmente es

distinto, de atrás hacia adelante, de derecha a izquierda y de arriba abajo. Otra de sus características distintivas son sus gráficas y escenarios que por lo habitual son más realistas (Horno López, 2013).

Video Juegos

Es “cualquier forma de software de entretenimiento por computadora, usando cualquier plataforma electrónica y la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o de red” (Frasca, 2001, p. 4). Cosplay.

Es un modo de manifestación artístico donde una persona o un conjunto de ellas, personaliza un individuo de un anime, comic, manga, video juegos o película con el objetivo de interpretarlo. Un artículo efectuado por la revista psicología.com señala que:

El vocablo “Cosplay” viene etimológicamente del inglés “Costume role play”, es decir, son los jóvenes que interpretan un papel a través de su indumentaria: se disfrazan de sus personajes (reales o de ficción) favoritos, de una anime, manga, película, libro, comic, video juego o también cantantes o grupos de música” (Gallego & de la Gándara, 2010).

Innovación

La Innovación es un procedimiento donde se incorpora una novedad por un producto, servicio, marca o mercado, el cual fue ideado al percibir una oportunidad. Su propósito principal es la explotación comercial de un producto o servicio novedoso a través de estrategias aplicadas al público objetivo (Domingo, 2013).

Innovación en el marketing se fundamenta en “la implementación de estrategias de comunicación; en publicidad, relaciones públicas, promoción y exhibición de productos para lograr los objetivos planeados” (Salas, 2011, p. 2). A continuación, se detallan los tipos de innovación en el marketing: innovación basada en el packaging (empaquete), innovación basada en la comercialización, en el cual se explora nuevos canales de venta; innovación fundamentada en la comunicación, implica los procedimientos y tácticas de comunicación; innovación establecida en el precio, aplicar estrategias de precio conforme el producto o servicio ofrecido (Rivero, 2011).

Metodología

En el presente estudio fue utilizada la investigación descriptiva, ya que se desea identificar las falencias y su relación directa con el problema, mediante la utilización de datos actuales, debido a que esta investigación no solo se limita a la recolección de datos sino también a la pronosticación y reconocimiento. Este tipo de investigación engloba “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición y proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo & Tamayo, 2003, p. 46). Se aplicaron métodos cuantitativos y

cuantitativos a causa de que los datos empleados son de carácter numérico y no numérico posibilitando la aclaración de dudas planteadas en la problemática del estudio.

Se aplicó un muestreo no probabilístico, debido a que la selección de los individuos depende de los motivos vinculados con las particularidades del experto. La muestra que se usó fue de tipo aleatorio simple por conveniencia, ya que todo individuo de la población puede ser empleado como propósito de estudio a beneficio de la investigación. La población utilizada es infinita ya que es mayor a 100.000, tomando la población guayaquileña con un target de edad de 10 a 29 años, sujetos que acuden constantemente, escasamente, y las que nunca han visitado estos eventos.

Tabla 1
Matriz Poblacional

| Población | # |
|--|---------------|
| Organizador | 1 |
| Patrocinadores | 3 |
| Personal de stands | 10 |
| Cientes Fijos | 30 |
| Población por segmento de edad de 10 a 29 años de la ciudad de Guayaquil | 876918 |
| Expertos en Community Manager | 2 |
| Competencia | 3 |
| Σ = | 876967 |

Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

Población Infinita

Tabla 2
Matriz Muestral

| Población | # | Técnica | Muestra |
|--|-----|-------------|---------------------------|
| Organizador | 1 | Entrevista | Muestra no Probabilística |
| Patrocinadores | 1 | Encuesta | Muestra Probabilística |
| Personal de stands | 1 | Encuesta | Muestra Probabilística |
| Clientes Fijos | 1 | Encuesta | Muestra Probabilística |
| Población por segmento de edad de 10 a 29 años de la ciudad de Guayaquil | 385 | Encuesta | Muestra Probabilística |
| Expertos en Community Manager | 2 | Entrevista | Muestra no Probabilística |
| Competencia | 3 | Observación | Muestra no Probabilística |

Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

Los métodos usados para la recopilación de datos fueron la encuesta realizada a personal de stands y a jóvenes de la ciudad de Guayaquil que se encuentren un rango de edad de 10 a 29 años, entrevistas efectuadas a el organizador del evento y a los expertos en el tema como son los Community Manager, y mediante la observación a la competencia directa; estos métodos facilitaron la recopilación de información con menores costos, permitiendo interactuar con la población estudiada.

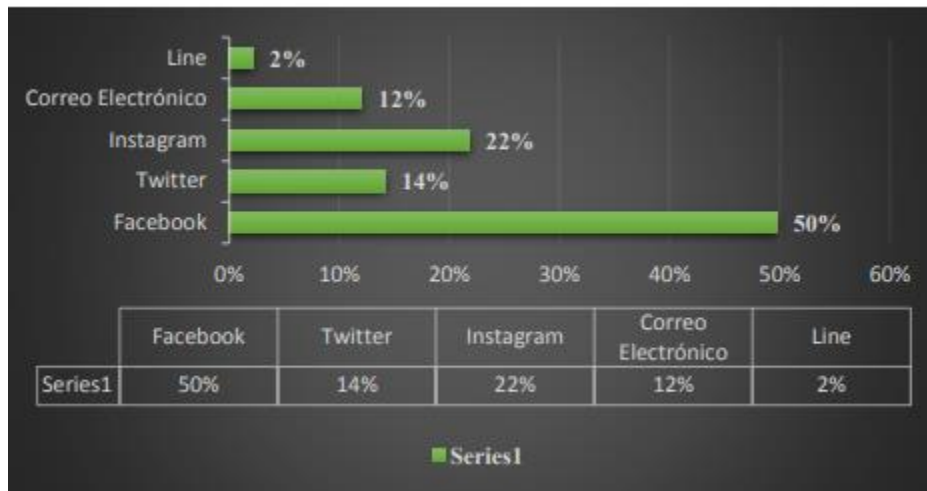
Resultados

En la presente sección se describe la información reunida por medio de los métodos de investigación utilizados.

Al consultar a la población guayaquileña, porque medios online le gustaría recibir información sobre este tipo de convenciones o eventos se obtuvo como resultado que, el medio con mayor acogida por parte de la población guayaquileña es facebook seguido de instagram.

Figura 1

Medios para recibir información



Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

Otra de las interrogantes que se analizo fue ¿Que red social utiliza con mayor frecuencia?, siendo facebook la más utilizada.

Figura 2
Red social que mayormente utiliza



Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

Discusión

Mediante las encuestas ejecutas, se pudo precisar que gran parte de la urbe guayaquileña que se encuentra en un rango de edad de 10 a 29 años, cuenta con nociones sobre estas convenciones y todo lo que comprende la misma como lo es el anime, manga y video juegos, un 54% de ellos ha asistido a estos eventos, debido a esto han sugerido que se lleven a cabo actividades como: concursos entre ellos juegos, dibujo, karaoke y cosplay; shows, proyecciones y presentaciones de bandas. Les gustaría recibir información a través de redes sociales tales como facebook, instagram y twitter, ya que desean poder interactuar con el organizador del evento y demás población guayaquileña dando sus sugerencias para futuros eventos, siendo facebook la que mayor porcentaje obtuvo a causa de que es una de las más utilizadas.

También se optó por realizar la campaña comunicacional por medio de redes sociales ya que este método disminuye costos en la parte publicitaria, permite interactuar con el público objetivo, y simplifica la recolección de datos permitiendo medir semanalmente el impacto que han tenido las estrategias planteadas.

Al haber realizado una observación directa a nuestra competencia se dedujo que hay que mejorar la atención al cliente ya que esto es una pieza fundamental al comercializar cualquier producto o brindar un servicio, es el plus que origina la fidelización del cliente; otro punto es la diversidad de actividades a realizarse dentro del evento, las cuales se tomaran de las opciones brindadas por los jóvenes guayaquileños, para que el evento sea de carácter innovador. Este tipo de actividades sugeridas se las han venido realizando en otros eventos y otros países contando con una gran acogida por parte de los asistentes, incrementando su interés y concurrencia hacia la convención.

Confirmando que la baja asistencia a eventos de anime se debe a la falta de innovación en las actividades y temáticas, y a que se carece de una campaña comunicacional online bien estructurada, debido a que las redes sociales son el auge del momento en comunicación y facilitan el acceso al público al que va dirigido el evento.

Conclusiones

Al finalizar el actual estudio, en el cual se examinó las redes sociales como elemento de promoción se dedujo que:

- La urbe guayaquileña en un target de edad de 10 a 29 años conoce acerca de esta cultura popular japonesa como son las convenciones de anime y sus elementos, pero la mayoría no han acudido a las mismas, se han enterado de las ellas por medio de las redes sociales o a través de volantes e incluso por recomendación de amigos. Les gustaría que se lleven a cabo nuevas actividades entre los cuales están los concursos, shows, proyecciones y presentaciones de bandas, entre los concursos a desarrollarse los más interesantes son los concursos de video juegos, dibujos, karaoke y los de cosplay los cuales son los más acostumbrados a llevarse en estas convenciones.

- Otro punto importante es el índice de rentabilidad, el cual es favorable y que implementando una adecuada estrategia comunicacional puede ir incrementando año tras años, los expositores tienen la facilidad para asociarse a estos eventos, se debe poner énfasis en el servicio al cliente, brindado al mercado meta antes, durante y después del evento para conocer sugerencias, dudas, y molestias entre otros factores para conseguir la mejora continua tanto del evento como de las estrategias implementadas; también se deben realizar mejoras en la infraestructura e innovación las cuales deben ser permanentes. Se consiguió decretar que los eventos de anime han tenido una escasa acogida momentáneamente en la ciudad de Guayaquil a causa de que no poseen una estrategia de comunicación apropiada que impulse esta rama de la cultura asiática.
- Como tercer punto, al entrevistar a expertos en community manager y luego de tabular las encuestas se obtuvo que el medio apropiado para llevar a cabo estrategias de marketing digital a el target seleccionado es facebook, debido a que es el medio social en el que los jóvenes pasan gran parte de su tiempo interactuando; es un mecanismo rentable y de fácil aplicación en herramientas publicitarias, genera informes de una manera ágil y sencilla, seguido de Twitter e Instagram. Google Adwords (*Google Advertising Word*) que es una plataforma para pauta de marketing digital nos ayudaría a posicionar el evento en redes sociales y buscadores a través del buen uso de palabras clave y su correcta categorización y extensión.
- Como último punto, posteriormente de efectuar un análisis costo-beneficio de estrategias a usarse para aumentar la asistencia a estas convenciones, se determinó que el empleo de las mismas es favorable ya que se logra un óptimo margen de rendimiento el cual se incrementa paulatinamente año tras año.

Recomendaciones

Promover la concurrencia a convenciones de anime, usando actividades novedosas, divertidas e inventivas que ofrezcan experiencias agradables al público, estableciendo el factor de diferenciación que lo hará más sugestivo que los otros eventos.

Cuando el evento ya sea conocido por la urbe guayaquileña, es aconsejable realizar un *focus group* o grupo focal con los asistentes del evento, para de esta manera conocer sus opiniones y expectativas hacia futuros eventos, e ir implementando una mejora continua.

Se recomienda ejecutar estrategias de marketing digital a través de la utilización de la plataforma Google Adwords para identificar y aplicar correctamente la palabra clave, elaborar un fan page, una cuenta en instagram y un *microblogging* del evento, contando con una favorable pauta inicial, de este modo las estrategias a manejar serán exitosas.

Es conveniente aplicar estrategias de marketing digital y BTL, si se desea potenciar el rendimiento económico de negocios de esta tendencia.

Reconocimientos

La realización del presente estudio fue posible, gracias a la colaboración de mis padres y hermanos que brindaron su apoyo tanto financiero como moral. Cabe también agradecer la ayuda brindada de la Ing. Luisa Herrera por su dirección y orientación metodológica y a todas las personas que brindaron su ayuda tanto directa como indirectamente.

Referencias bibliográficas

- Barker, m., barker, d., bormann, n., & neher, k. (2015). Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. Mexico: cengage learning.
- Carballar, j. A. (2013). Social media. Marketing personal y profesional. Mexico: alfaomega.
- Domingo, c. (6 de octubre de 2013). El viaje de la innovacion. Obtenido de el viaje de la innovacion: <http://www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion/>
- Frasca, g. (04 de 2001). Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical. Obtenido de thesis oppressed: https://users.hfg-karlsruhe.de/~arafinski/gamestudies/txt/frasca_videogamesoftheoppressed.pdf
- Gallego, a. E., & de la gándara, m. J. (2010). "cosplay" y otras tribus urbanas. Revista psicología.com, 22.
- Hernández jerez, i. (26 de 10 de 2011). Informática para la educación. Obtenido de wordpress.com: <https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0/>
- Horno lópez, a. (2 de 12 de 2013). Animación japonesa. Análisis de series de anime actuales. Tesis doctoral: animación japonesa. Análisis de series de anime actuales., 510. Granada, andalucía, españa. Obtenido de http://www.academia.edu/6412599/tesis_doctoral_animaci%c3%b3n_japonesa._an%c3%a1lisis_de_series_de_anime_actuales
- Kont, j. (3 de septiembre de 2010). Estudios ilifebelt. Obtenido de ilifebelt times: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, p., & keller, k. (2012). Direccion de marketing. Mexico: pearson educacion.
- Macia d, f., & gosende g, j. (2010). Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet. España: anaya multimedia.
- Mejía ll, j. C. (2013). La guia del community manager. España: anaya multimedia s.a.
- Moreno, m. (2014). El gran libro del community manager. España, madrid: ediciones gestion 2000.
- Moro v, m., & rodes b, a. (2014). Marketing digital. Madrid, españa: ediciones paraninfo, s.a.
- Rivero, f. (9 de enero de 2011). Wordpress.com. Obtenido de wordpress: <http://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- Robles miras, m. (2013). Antologia del studio ghibli. España: dolmen.
- Salas, r. M. (mayo de 2011). Fundacion premio nacional de tecnologia. Obtenido de fpmt: http://www.fpnt.org.mx/boletin/mayo_2011/pdf/innovacion_en_mercadotecnia.pdf
- Tamayo & tamayo, m. (2003). El proceso de la investigacion científica. Mexico: limusa s.a.
- Twitter. (2016).
- Twitter, inc. Obtenido de twitter, inc.: <https://support.twitter.com/articles/349140>