

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Administración



# **EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Barreto Malca, Francizco Rodrigo**

**Código 20192452**

**Barreto Malca, Luis Sebastián**

**Código 20193830**

**Asesor**

**Medroa Delgado, Giancarlo**

Lima – Perú

Marzo del 2026

# El impacto de las estrategias de monetización en la industria de los videojuegos

**Barreto Malca, Francisco Rodrigo**

20192452@aloe.ulima.edu.pe

Universidad de Lima

**Barreto Malca, Luis Sebastián**

20193830@aloe.ulima.edu.pe

Universidad de Lima

**Resumen:** El trabajo de investigación titulado "El impacto de las estrategias de monetización en la industria de los videojuegos" explora cómo las diversas estrategias de monetización utilizadas por las empresas desarrolladoras de videojuegos afectan la experiencia del usuario. Se enfoca en métodos como las microtransacciones, cajas de botín, pases de batalla y contenido descargable (DLC), y cómo estos influyen en la satisfacción, el tiempo de juego y la valoración de los usuarios. La investigación utiliza una metodología cuantitativa, basada en encuestas, para analizar estas relaciones y propone hipótesis que vinculan positivamente las estrategias de monetización con la satisfacción y el tiempo de juego del usuario. Los resultados indican que las estrategias de monetización tienen un impacto significativo en la experiencia de los jugadores, sugiriendo que una implementación adecuada puede aumentar tanto la satisfacción del usuario como su compromiso a largo plazo con el videojuego.

**Abstract:** This research paper titled "The Impact of Monetization Strategies in the Video Game Industry" examines how various monetization strategies used by video game developers affect user experience. It focuses on methods such as microtransactions, loot boxes, battle passes, and downloadable content (DLC), and their influence on user satisfaction, playtime, and user valuation. The study employs a quantitative methodology, based on surveys, to analyze these relationships and proposes hypotheses that positively link monetization strategies with user satisfaction and playtime. The findings indicate that monetization strategies have a significant impact on player experience, suggesting that proper implementation can enhance both user satisfaction and long-term engagement with the game.

**Palabras Clave:** Estrategias de monetización, experiencia del usuario, micro transacciones, modelo de negocio, compras, valorización del usuario y tiempo de juego.

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado global de juegos se ha vuelto cada vez más digital en los últimos 20 años. Hoy en día, el mercado se ha alejado casi por completo de los métodos de entrega física. La economía de las aplicaciones móviles, el mayor generador de ingresos del mercado de juegos es completamente digital, y la digitalización también está ocurriendo en consolas y PC. El mercado global de juegos generó \$188.8 mil millones en 2025, representando un crecimiento interanual de +0.5%. No solo los juegos a precio completo están pasando de físico a digital, sino que algunos de los métodos de monetización más lucrativos e innovadores, aunque homogéneos, se han vuelto digitales también (Newzoo, 2025).

El modelo de negocio de los videojuegos actualmente se ha convertido más que un servicio de entretenimiento, ya que ahora está diseñado para animar a los usuarios a realizar “compras dentro del juego” a lo que se le conoce como microtransacciones. Las empresas han creado estrategias de monetización que son planes y métodos deliberados que se establecen para obtener ingresos económicos y financiar su operación. Dichas estrategias se enfocan en convertir la propuesta de valor ofrecida en ganancias tangibles ya sea a través de la venta directa y/o descarga gratuita de productos o servicios usando la publicidad, las suscripciones, las licencias tecnológicas, entre otros (King et al., 2019).

Las empresas deben ejecutar de manera correcta sus estrategias para monetizar, particularmente en la industria del gaming hay un conflicto entre los deseos de los consumidores de obtener más satisfacción o experiencias por un menor costo y el deseo de las empresas de ganar más dinero (Vasiliev et al., 2020). Por un lado, las estrategias de monetización se refieren a pagos realizados dentro del juego para obtener artículos o contenido desbloqueable, ya sea usando dinero real directamente o comprando moneda virtual primero (Schwiddessen y Karius, 2018). Así pues, los métodos de monetización usados por las empresas son moneda dentro del juego, cajas de botín, artículos dentro del videojuego, pase de batalla, contenido descargable (DLC) y pay to win (Gibson et al., 2022).

Por otro lado, la experiencia del usuario en los videojuegos es el conjunto integral de percepciones, emociones, interacciones y evaluaciones que un individuo tiene al interactuar con el producto o servicio, y cómo esta interacción influye en su opinión y comportamiento en base a esa experiencia (Volckmann, 2024). La experiencia ocurre cuando un cliente tiene alguna sensación o adquisición de conocimiento resultante de algún nivel de interacción con diferentes elementos de un contexto creado por un proveedor de servicios de juegos (Harviainen et al., 2018). Además, la experiencia se traduce en la capacidad del usuario para mejorar o empeorar la tasa de conversión de productos del juego, la cual puede incrementar la retención de los jugadores y las compras de estos mismos (Runge et al., 2022). La monetización es el vínculo con la experiencia o satisfacción para obtener el entretenimiento, el compromiso, lealtad y la retención, y esto debe persistir durante el tiempo que sea necesario (Hendrix et al., 2019).

Desde este punto de vista, varios estudios han examinado cómo las estrategias de monetización afectan el comportamiento de los jugadores. En este sentido, Rita et al. (2024) investigaron cómo factores como el rendimiento, el contenido hedónico, los elementos sociales y la experiencia de flujo se relacionan con la compra impulsiva de microtransacciones. De esta manera, se puede observar cómo estos factores aumentan la intención de gasto y cómo la impulsividad aumentaba cuando los jugadores estaban expuestos a estímulos visuales o interacciones sociales. Así, se sugiere que las empresas pueden mejorar la aceptación de sus microtransacciones al priorizar mejores experiencias, atractivas e inmersivas que profundicen el vínculo entre jugador y videojuego de tal manera que compre por impulso.

Siguiendo esta línea, Gibson et al. (2022) analizaron el impacto de las microtransacciones

en la experiencia del jugador, destacando que la satisfacción emocional y la percepción de apoyar a los desarrolladores, así como la influencia social, son elementos clave que impulsan la compra en juego. Asimismo, los participantes mencionaron que las ofertas por tiempo limitado y los artículos exclusivos aumentaron significativamente su disposición a comprar, aunque también sintieron culpa y arrepentimiento si pensaban que las microtransacciones tenían un impacto notable en la experiencia de juego o interrumpían el equilibrio en la jugabilidad, lo que afectaba negativamente su disfrute. En consecuencia, los hallazgos sugieren que, para que las estrategias de monetización sean verdaderamente efectivas, la monetización debe lograr un equilibrio entre la necesidad de obtener beneficios y la experiencia del jugador, asegurando que las compras no impacten negativamente la satisfacción o el disfrute del juego a largo plazo.

En relación con lo anterior, Petrovskoya y Zendle (2022) mencionan varias prácticas de monetización que los jugadores consideran injustas o manipuladoras. Una de estas prácticas es el modelo de “pagar o esperar”, donde a los jugadores se les da la opción de gastar dinero para avanzar con más facilidad o continuar jugando de forma gratuita, lo que resulta en una larga espera que crea presión para realizar una inversión. Por otro lado, los jugadores indican problemas con la monetización de contenido esencial para los jugadores que debería ser parte del juego base. Los jugadores se sienten explotados cuando estos elementos del juego son monetizados, a pesar de que deberían ser gratuitos. Los jugadores destacan la necesidad de regulaciones efectivas que permitan la monetización de un juego mientras se mantiene una experiencia de justa.

De igual manera, Zhang et al. (2025) señalaron que las estrategias de monetización se vuelven predatorias cuando utilizan monedas internas que dificultan el cálculo del gasto real, mecanismos de “jugar o pagar” que obligan al usuario a gastar para evitar el desgaste, y ventanas emergentes que interrumpen la experiencia para incitar a gastos no planificados. Estas tácticas también se ven reforzadas por la presión social que motiva a los jugadores a gastar en skins, mejoras o pases de temporada para ganar o mantener estatus y pertenencia en la comunidad, con la interacción social como impulso constante de depredación. Por lo tanto, se evidencia cómo la monetización puede influir directamente en el comportamiento del jugador al fusionar la dinámica social y la opacidad de costos de manera que conduce a comportamientos de gasto difíciles de predecir o controlar.

Por otra parte, Lemmens (2022) estudió cómo las estrategias de monetización (como las cajas de botín en FIFA Ultimate Team) se han vuelto parte de la experiencia competitiva, señalando el caso de los jugadores que compran sobres para obtener y mantener un rendimiento que les permita clasificar y continuar jugando, en donde se puede ver un caso de constante interrelación entre jugabilidad y monetización. Lemmens se planteó el interés que hay detrás de la compra de sobres y concluyó que las estrategias están diseñadas para satisfacer los deseos de los jugadores, pero lo que hay detrás de esta necesidad son la presión por la competencia, el desafío por avanzar en la jugabilidad de forma rápida y la curiosidad por el azar que hay al abrir un sobre, lo que provoca que se inviertan más recursos. Así pues, la lógica de las cajas de botín, al añadir competitividad, recompensa y sorpresa, permite que los jugadores sigan gastando de forma constante.

Asimismo, Fernández et al. (2025) encontraron que los juegos móviles más populares en España están diseñados según el modelo freemium que incluye la compra de moneda virtual, versiones sin anuncios y artículos que mejoran la estética del avatar, todo lo cual contribuye a crear un entorno diseñado que fomenta el gasto continuo a lo largo del tiempo. A su vez, se observó la presencia de cajas de botín y pases de batalla, donde las recompensas aleatorias, los contenidos temporales y la aceleración del progreso se convierten en herramientas clave para mantener la participación activa de los jugadores y estimular compras repetidas. En este sentido, los anuncios internos, incentivos de temporada y mecanismos de recompensa continua conforman una idea de

negocio pensada para fomentar la inversión regular dentro del juego, incluso entre usuarios actuales y los nuevos que ingresan.

En la presente investigación se encuentra una oportunidad para poder cubrir cierta problemática detrás de la industria, apoyándonos en el artículo elaborado por (Gibson et al., 2022), ya que en su investigación especula que las presiones de los inversores y del mercado también orientan a las compañías de desarrollo de juegos hacia nuevos mecanismos de monetización. Al mismo tiempo, debido al volumen de juegos lanzados en todas las plataformas, los jugadores pueden moverse rápidamente entre los juegos, esperando que sus deseos se cumplan de forma gratuita. Por lo tanto, sus hallazgos deben ser vistos como algunos de los primeros pasos para entender y teorizar sobre las dinámicas actuales del mercado en los juegos.

De esta manera, se puede presentar a la servitización, la cual se conceptualiza como un proceso donde los consumidores no solo consumen, sino que participan y modelan su identidad a través de los juegos, y se les permite, incluso, dualizarse como productores. Este proceso hace que, en lugar de que un juego se considere un bien por sí mismo y aislado, un juego sea un servicio que se tiene que actualizar y mantener de forma continua, la vinculación entre el juego y la producción se vuelve de forma más dinámica y continua (Lehtonen et al., 2023).

En su investigación, Rutz et al. (2019) discuten la necesidad de medir y predecir la participación de los usuarios y la monetización, a través del análisis de grandes datos, proporcionando a los desarrolladores los recursos fundamentales para adaptar sus juegos a las necesidades del mercado y optimizar las estrategias de monetización.

Por lo tanto, en esta investigación se busca comprobar si las estrategias de monetización empleadas por las empresas de videojuegos impactan significativamente en la experiencia de juego de los usuarios y como estas empresas pueden extender más aún la misma ajustando o mejorando las estrategias ya existentes para incrementar la satisfacción, la experiencia, el tiempo de juego y la valorización de los usuarios.

- **HE1:** Las estrategias de monetización de las empresas de videojuegos impactan significativamente en la satisfacción del usuario.
- **HE2:** Las estrategias de monetización utilizadas por las empresas de videojuegos influyen significativamente en el tiempo promedio de juego del usuario.
- **HE3:** Las estrategias de monetización de las empresas de videojuegos impactan significativamente en la valoración del usuario.
- **HE4:** La satisfacción del usuario influye significativamente en el tiempo de juego del usuario.
- **HE5:** El tiempo de juego del usuario impacta significativamente en la valoración del usuario.

## 2. METODOLOGÍA

La investigación emplea una metodología cuantitativa, que se centra en recopilar y analizar datos numéricos utilizando herramientas como las encuestas. El propósito es apoyar las hipótesis propuestas. Este enfoque busca identificar patrones de comportamiento en la población objetivo mediante técnicas estadísticas. El enfoque cuantitativo se apoya en un esquema deductivo y lógico, donde se plantean preguntas de investigación e hipótesis que luego se ponen a prueba. En contraste, el enfoque cualitativo sigue un esquema inductivo y utiliza métodos de investigación que son interpretativos, contextuales y etnográficos (Hernández et al., 2014).

Basado en la investigación, el enfoque se enriquece con el análisis del impacto de las estrategias de monetización de las empresas de videojuegos en la experiencia de juego de los usuarios de Lima Metropolitana. Se empleará un nivel correlacional para el tema investigado, donde se identificará la relación entre las variables propuestas. Además, el alcance seleccionado parte del objetivo de la investigación y del grado de relación entre las dimensiones de cada variable en cuestión. Según Hernández et al. (2014), la investigación es tanto exploratoria como descriptiva, ya que puede descubrir ideas, apreciaciones y datos desde nuevas perspectivas, lo cual contribuye a un mejor desempeño y es exploratoria porque examina un problema poco estudiado que requiere más información.

Según Ñaupas et al. (2018), el muestreo por conveniencia implica que el investigador selecciona a los participantes de una muestra estadística basándose en su conveniencia o accesibilidad, ya sea por proximidad geográfica u otras circunstancias prácticas. Se optó por esta modalidad, porque permite seleccionar a nuestra población en función de la cercanía y la accesibilidad, lo que facilita la obtención de datos de manera más rápida y sencilla. Además, al estar nuestra investigación delimitada geográficamente en el departamento de Lima Metropolitana, este método nos ayuda aún más a segmentar la muestra según los criterios mencionados anteriormente.

Según Hernández et al. (2014), este método implica la formación de grupos o estratos de individuos con características específicas como sexo, edad u ocupación. Se establecen cuotas que determinan el número de individuos que deben cumplir con ciertas condiciones para representar adecuadamente a la población de la que se derivan. Para nuestra investigación sobre el impacto de las estrategias de monetización de las empresas desarrolladoras de videojuegos en la experiencia de los usuarios de Lima Metropolitana, optamos por el muestreo por cuotas. Este método nos permitirá profundizar en nuestro segmento específico. Su eficiencia económica y rapidez nos permiten captar una gran cantidad de opiniones. Al establecer cuotas basadas en condiciones específicas, garantizamos una muestra equilibrada y representativa. Además, la versatilidad del muestreo por cuotas facilita la selección rápida de individuos que cumplen con los criterios establecidos, simplificando el acceso y la recopilación eficiente de datos para nuestros objetivos de investigación.

El diseño de la investigación se compone por personas que cumplen los siguientes requisitos. En primer lugar, se tomará en consideración la investigación “Los pagos en la industria de los videojuegos en América Latina y el Caribe”, elaborado por Visa (2023), en el cual se da a conocer que los videojuegos ya no se limitan al clásico “gamer” de género masculino, sino que ahora hay videojuegos para los demás géneros y grupos demográficos. En el informe elaborado por VCA, se observa que el mayor segmento de gamers se concentra en la generación Z y millenials, que se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años; luego se encuentra al segundo segmento de gamers que se concentra en el rango de edad de 18 a 24 años. Además, ambos segmentos también están catalogados como los más pagadores, es decir, las personas que más transacciones hacen dentro de los videojuegos y en el informe describen que esta tendencia de realizar gastos dentro de los videojuegos es una parte muy importante de la vida de estos segmentos que forma parte de su identidad personal.

El diseño para determinar la cantidad de personas que participarán en este estudio, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia.



<b>C1</b>	<i>Suficiencia</i>	<b>Si</b>	<i>1</i>	<b>No. Expertos</b>	<b>3</b>
<b>C2</b>	<i>Claridad</i>	<b>No</b>	<i>0</i>		
<b>C3</b>	<i>Coherencia</i>				
<b>C4</b>	<i>Relevancia</i>				

$$V = \frac{\text{Suma de acuerdos}}{N(c - 1)}$$

**Tabla 4.** *Coefficiente V de Aiken*

<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>
1.00	1.00	1.00	1.00
0.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	0.67	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	0.67	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	0.67	1.00	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
0.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	0.67	0.67
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	0.67	1.00	1.00
1.00	1.00	1.00	1.00
<b>0.89</b>	<b>0.96</b>	<b>0.94</b>	<b>0.98</b>

Luego de realizar los cálculos usando la fórmula del coeficiente V de Aiken (1985) se obtuvo que el instrumento para la recolección de los datos fue de 0.94, el cual indica que la encuesta tiene una excelente validez para que pueda ser distribuida y así obtener una mayor calidad en la recolección de la información para validar las hipótesis de investigación.

A continuación, se presenta la prueba piloto para validar la calidad de las variables utilizando una muestra de 30 personas. Para esta prueba analítica se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, la cual es una medida de consistencia interna utilizada para evaluar la fiabilidad de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario o escala. Su principal propósito es determinar cómo de bien un grupo de ítems mide un solo constructo o concepto subyacente. Un valor alto de Alfa de Cronbach (1951), (generalmente 0.7 o superior) indica que los ítems son coherentes y miden el mismo constructo, sugiriendo alta fiabilidad del instrumento. Además, ayuda a identificar preguntas problemáticas que no están correlacionadas con el resto de la escala, permitiendo su revisión o eliminación para mejorar la fiabilidad. En resumen, el Coeficiente Alfa de Cronbach es una herramienta esencial para asegurar que los ítems de un cuestionario son coherentes y fiables, garantizando que el instrumento de medición sea adecuado para la investigación.

**Tabla 5.** Confiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach – Variable 1 Estrategias de Monetización

Encuestados	P8	P9	P10	P11	Suma
E1	4	5	4	2	15
E2	4	4	4	2	14
E3	5	5	3	3	16
E4	4	5	3	4	16
E5	4	4	2	2	12
E6	4	5	4	2	15
E7	3	4	2	2	11
E8	4	5	3	3	15
E9	4	5	4	2	15
E10	4	5	2	2	13
E11	4	5	4	3	16
E12	5	4	2	3	14
E13	2	1	2	3	8
E14	4	4	3	2	13
E15	5	5	3	2	15
E16	3	4	3	2	12
E17	3	3	2	2	10
E18	3	3	3	2	11
E19	3	4	3	2	12
E20	3	3	3	2	11
E21	3	4	2	3	12
E22	3	4	3	2	12
E23	4	5	3	4	16
E24	2	3	2	1	8
E25	5	5	4	2	16
E26	4	4	3	3	14
E27	4	5	4	3	16
E28	3	4	2	1	10
E29	5	5	3	3	16
E30	3	4	2	1	10
<b>Varianza</b>	0.68	0.83	0.56	0.56	5.98

$$k = 5$$

*Totalmente de acuerdo*

5

$$\sum S_i^2 = 3.04$$

*De acuerdo*

4

*Neutral*

3

$$S_{sum}^2 = 7.29$$

*En Desacuerdo*

2

*Totalmente en desacuerdo*

1

**Alfa de Cronbach 0.73  
(Variable 1)**

**Interpretación:** Validez Alta

**Tabla 6.** Confiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach – Variable 2 Experiencia de Juego de los Usuarios

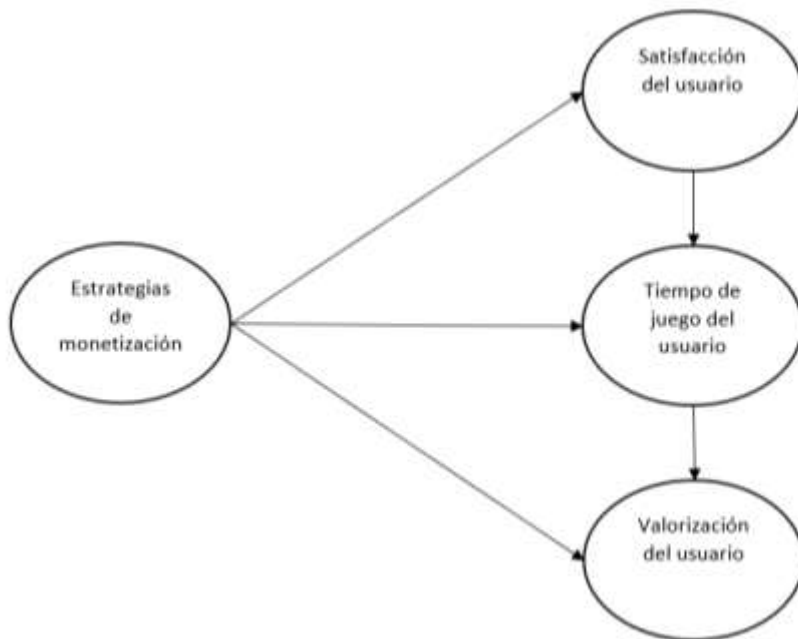
Encuestados	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	Suma
E1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	54
E2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
E3	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	50
E4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	53
E5	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	47
E6	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	54
E7	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	44
E8	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
E9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
E10	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
E11	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
E12	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	46
E13	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	40
E14	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	49
E15	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	49
E16	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
E17	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
E18	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	40
E19	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	41
E20	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37
E21	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E22	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	43
E23	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
E24	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	37
E25	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
E26	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	55
E27	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
E28	4	1	1	4	2	5	3	4	3	1	3	1	32
E29	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
E30	3	1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	45
<b>Varianza</b>	0.42	1.10	0.71	0.80	0.58	0.40	0.43	0.45	0.48	0.80	0.53	0.80	48.34

<i>Totalmente de acuerdo</i>	5	$k =$	11
<i>De acuerdo</i>	4	$\sum S_i^2 =$	7.05
<i>Neutral</i>	3	$S_{sum}^2 =$	42.43
<i>En Desacuerdo</i>	2		
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1		
		<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.92</b>
		<b>(Variable 2)</b>	

**Interpretación:** Validez Muy Alta

Luego de haber hecho los cálculos de las variables independiente como dependiente usando el Coeficiente Alfa de Cronbach (1951), se obtuvo que las variables tienen validez alta y validez muy alta respectivamente. Así pues, la muestra de las 30 personas nos sirve para que inicialmente el constructo de las preguntas realizadas en la encuesta sea confiable para su posterior divulgación. A continuación, se muestra el modelo conceptual de las variables y la lista de las preguntas realizadas.

Figura 1. Modelo conceptual



**Tabla 7.** Matriz de operacionalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Variable independiente:</b> Las estrategias de monetización	El modelo de negocio de los videojuegos actualmente se ha convertido más que un servicio de entretenimiento, ya que ahora está diseñado para animar a los usuarios a realizar “compras dentro del juego” a lo que se le conoce como micro transacciones (King et al., 2019).	Encuesta virtual con preguntas de tipo escala Likert con 5 niveles, creada en Google Forms y distribuida por mail y redes sociales. Se miden 3 dimensiones de la variable. El coeficiente de confiabilidad es de 0.73	P6- ¿Cuáles son las estrategias de monetización que conoces? P7- ¿Cuáles son las estrategias de monetización que usas más? P8- ¿Crees que estas estrategias afectan tu intención de compra? P9- ¿Crees que el marketing asociado a las estrategias de monetización potencia tu intención de compra? P10- ¿Con qué frecuencia realizas compras dentro de videojuegos? P11- ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente al mes en compras dentro de videojuegos en dólares?
<b>Variable dependiente:</b> Satisfacción de los usuarios	La satisfacción del usuario en los videojuegos es el conjunto integral de percepciones, emociones, interacciones y evaluaciones que un individuo tiene al interactuar con el producto o servicio, y cómo esta interacción influye en su opinión y comportamiento en base a esa experiencia (Volckmann, 2024).	Encuesta virtual con preguntas de tipo escala Likert con 5 niveles, creada en Google Forms y distribuida por mail y redes sociales. Se miden 3 dimensiones de la variable. El coeficiente de confiabilidad es de 0.92	P12- ¿Consideras que el dinero que has gastado en compras dentro de videojuegos ha valido la pena en términos de satisfacción y valor recibido? P13- ¿Cuántas horas juegas a la semana en promedio? P14- ¿Le dedicas más tiempo a juegos que tienen estrategias de monetización (por ejemplo, micro transacciones, pases de batalla, etc.) en comparación con juegos sin estas estrategias? P15- ¿Cómo calificas la influencia de las estrategias de monetización en tu decisión de seguir jugando un videojuego? P16- ¿Consideras que las estrategias de monetización utilizadas son justas y equilibradas? P17- ¿Las compras dentro del juego proporcionan un valor añadido a tu experiencia de juego? P18- ¿Estás de acuerdo con las estrategias de monetización actuales implementadas por las empresas de videojuegos? P19- ¿Crees que ha mejorado tu satisfacción en el juego con las estrategias de monetización? P20- ¿Crees que ha aumentado tu tiempo promedio de juego con las estrategias de monetización? P21- ¿Crees que ha mejorado tu valoración del videojuego con las estrategias de monetización? P22- ¿Estarías de acuerdo con que las estrategias de monetización fueran más personalizadas? P23- ¿Al ser las estrategias más personalizadas estarías dispuesto a gastar más dentro de los videojuegos?

### 3. RESULTADOS

Para asegurar la validez estadística de este estudio, se realizó un cálculo de tamaño de muestra utilizando el modelo de Soper (2021) se consideraron los siguientes parámetros: un tamaño de efecto anticipado de 0.3, un nivel de poder estadístico deseado de 0.8, un número de variables latentes de 4, un número de variables observadas de 18 y un nivel de probabilidad de 0.05. Los resultados indicaron que el tamaño mínimo de muestra necesario para detectar el efecto es de 137 encuestas, con un tamaño mínimo de muestra para la estructura del modelo de 88 encuestas. Basado en estas estimaciones, se determinó un tamaño de muestra recomendado mínimo de 137 encuestas. En el estudio, se obtuvo un total de 200 encuestas, superando así el mínimo requerido y asegurando la confiabilidad de los resultados como se muestra en la Tabla 3.1.

**Tabla 8.** *Tamaño de Muestra Recomendado – Soper 2017*

	<b>Valores</b>
Tamaño de efecto anticipado	0.3
Nivel de poder estadístico deseado	0.8
Número de variables latentes	4
Número de variables observadas	18
Nivel de probabilidad	0.05
Tamaño mínimo de muestra para detectar el efecto	137
Tamaño mínimo de muestra para la estructura del modelo	88
Tamaño mínimo de muestra recomendado	137

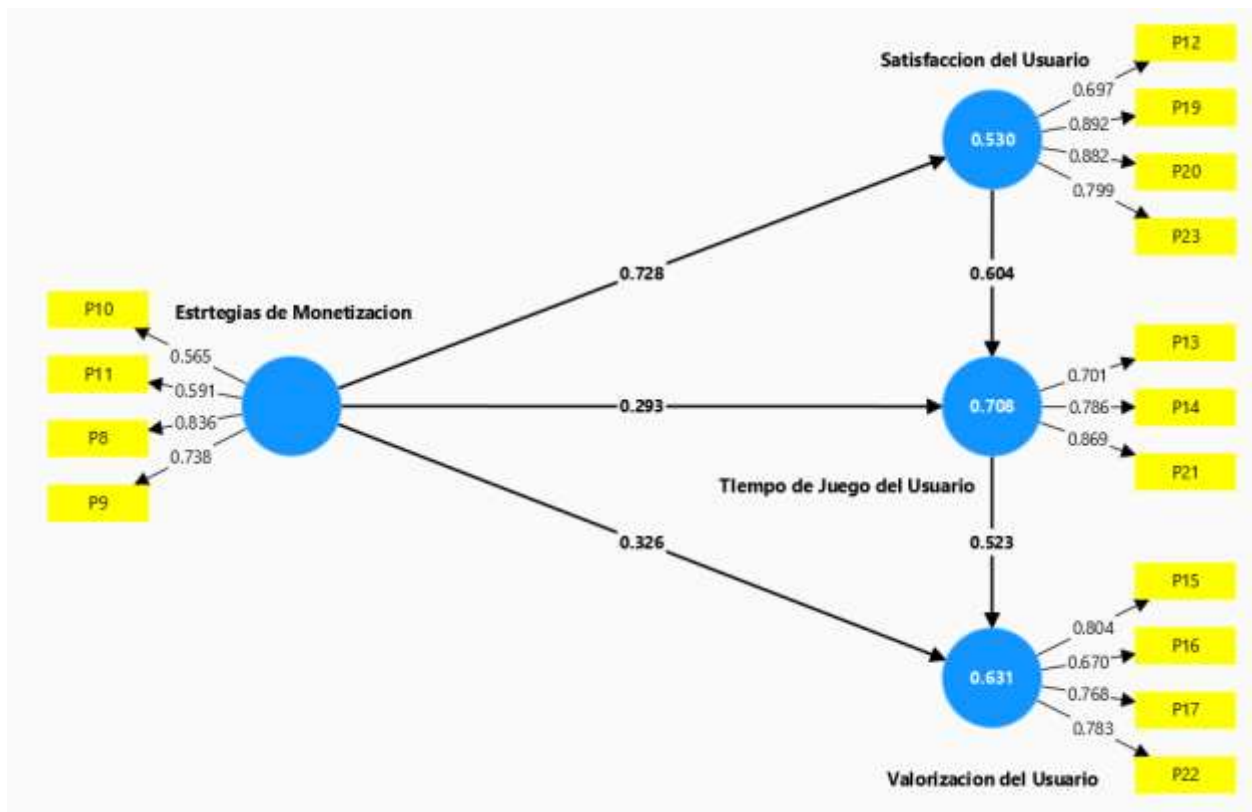
#### **Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS**

El presente estudio emplea un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con mínimos cuadrados parciales (PLS) para analizar las relaciones entre las estrategias de monetización y varias dimensiones del comportamiento y percepción del usuario en el contexto de los videojuegos. A continuación, se detalla el modelo propuesto y los hallazgos más relevantes obtenidos del análisis.

#### **Modelo Propuesto**

El modelo se compone de una variable independiente denominada Estrategias de Monetización, que se relaciona con tres variables dependientes: Satisfacción del Usuario, Tiempo de Juego del Usuario y Valorización del Usuario. A continuación, se describen las relaciones e indicadores considerados en el modelo:

Figura 2. Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales



### Interpretación de Resultados

**Cargas Factoriales.** Las cargas factoriales indican la relevancia de cada indicador en la medición de la variable latente correspondiente. En este estudio y según Hair et al. (2019), los indicadores de las Estrategias de Monetización presentan cargas factoriales que varían entre 0.565 y 0.836, sugiriendo que estos indicadores son representativos de la variable latente, aunque con variaciones en su contribución específica.

**Coefficientes de Ruta.** Los coeficientes de ruta cuantifican la relación entre las variables latentes. En nuestro modelo, se observa que:

Las Estrategias de Monetización tienen un impacto significativo en la Satisfacción del Usuario (0.728), en la Valorización del Usuario (0.326) y en Tiempo de Juego del Usuario (0.290).

La Satisfacción del Usuario influye notablemente en el Tiempo de Juego del Usuario (0.604), que a su vez afecta la Valorización del Usuario (0.523).

**Valores R<sup>2</sup>.** Según (Hair et al., 2019) los valores R<sup>2</sup> proporcionan una medida del grado de varianza explicada por las variables independientes sobre las variables dependientes. En este caso:

La Satisfacción del Usuario tiene un R<sup>2</sup> de 0.530, indicando que el 53% de su varianza es explicada por las Estrategias de Monetización.

El Tiempo de Juego del Usuario presenta un R<sup>2</sup> de 0.708, sugiriendo una fuerte influencia tanto de las Estrategias de Monetización como de la Satisfacción del Usuario.

La Valorización del Usuario tiene un R<sup>2</sup> de 0.631, señalando que el 63.1% de su varianza

es explicada por las variables independientes y mediadoras del modelo.

### Estadísticas de Colinealidad (VIF)

Para asegurar que no existe un problema de colinealidad entre los indicadores del modelo, se analizaron los factores de inflación de la varianza (VIF). Los resultados se evidencian en la siguiente tabla:

**Tabla 9.** *Collinearity Statistics (VIF) – Outer Model List*

	VIF
P10	1.084
P11	1.140
P12	1.403
P13	1.287
P14	1.450
P15	1.624
P16	1.478
P17	1.699
P19	3.131
P20	3.029
P21	1.421
P22	1.324
P23	1.724
P8	1.589
P9	1.468

Un VIF superior a 5 indica problemas potenciales de colinealidad. En este análisis, todos los indicadores tienen valores de VIF inferiores a 5, sugiriendo que no hay problemas significativos de colinealidad en el modelo.

### Validez Discriminante: Criterio Fornell-Larcker

Para evaluar la validez discriminante del modelo, se utilizó el criterio de Fornell y Larcker (1981), este criterio establece que una variable latente debe compartir más varianza con sus propios indicadores que con cualquier otra variable latente. Los resultados son los siguientes:

**Tabla 10.** *Discriminant validity – Fornell Lacker criterion*

	Estrategia de Monetización	Satisfacción del Usuario	del Tiempo de Juego del Usuario	Valorización del Usuario
Estrategia de Monetización	0.691			
Satisfacción del Usuario	0.728	0.821		
Tiempo de Juego del Usuario	0.733	0.817	0.788	
Valorización del Usuario	0.710	0.810	0.762	0.758

### Criterio de Fornell-Larcker:

1. Estrategias de Monetización: 0.691
2. Satisfacción del Usuario: 0.821
3. Tiempo de Juego del Usuario: 0.788
4. Valorización del Usuario: 0.758

Los valores en la diagonal representan la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída (AVE, en inglés) de cada variable latente, mientras que los valores fuera de la diagonal representan las correlaciones entre las variables latentes. Según los resultados, todas las raíces cuadradas de AVE (valores en la diagonal) son mayores que las correlaciones entre las variables latentes (valores fuera de la diagonal), lo que confirma la validez discriminante del modelo.

### Coefficientes de Ruta: Medias, Desviación Estándar, Valores T y P

Para evaluar la significancia de las relaciones entre las variables latentes, según Henseler et al. (2015) se deben analizar los coeficientes de ruta junto con sus medias, desviaciones estándar, valores T y valores P. Los resultados son los siguientes:

**Tabla 11.** Path coefficients – Mean, STDEV, T values, p values

	T-estadístico	P-valor
Estrategia de Monetización -> Satisfacción del Usuario	19.380	0.000
Estrategia de Monetización -> Tiempo de Juego del Usuario	4.301	0.000
Estrategia de Monetización -> Valorización del Usuario	3.889	0.000
Satisfacción del Usuario -> Tiempo de Juego del Usuario	9.886	0.000
Tiempo de Juego del Usuario -> Valorización del Usuario	6.208	0.000

Estos resultados muestran que todos los coeficientes son significativos ( $p < 0.05$ ), lo que indica que las relaciones propuestas en el modelo son estadísticamente significativas y que los efectos observados no son debidos al azar.

Según Henseler et al. (2015) los valores P obtenidos en el análisis, todas las hipótesis planteadas son estadísticamente significativas ( $P < 0.05$ ):

**HE1:** Las estrategias de monetización de las empresas de videojuegos tienen una correlación positiva en la satisfacción del usuario. Esta hipótesis fue confirmada con un T-estadístico de 19.380 y un P valor de 0.000, indicando una relación significativa y positiva.

**HE2:** Las estrategias de monetización utilizadas por las empresas de videojuegos tienen una correlación positiva en el tiempo promedio de juego del usuario. Esta hipótesis también fue confirmada, con un coeficiente de T-estadístico de 4,301 y un P valor de 0.000.

**HE3:** Las estrategias de monetización de las empresas de videojuegos influyen de manera significativa en la valoración del usuario. Esta hipótesis fue respaldada por un coeficiente de T-estadístico de 3.889 y un P valor de 0.000.

**HE4:** La satisfacción del usuario tiene una correlación positiva en el tiempo de juego del usuario. Esta hipótesis fue confirmada con T-estadístico de 9.886 y un P valor de 0.000.

**HE5:** El tiempo de juego del usuario tiene correlación positiva con la valorización del usuario. Esta hipótesis fue respaldada por un coeficiente de T-estadístico de 6.208 y un P valor de 0.000.

Estos resultados evidencian que las estrategias de monetización en los videojuegos poseen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del usuario, en el tiempo de juego y en la valoración del usuario, validando así las hipótesis del estudio.

El análisis SEM con PLS demuestra que las estrategias de monetización en los videojuegos impactan considerablemente no solo en la satisfacción del usuario, también en su tiempo de juego y en cómo valoran su experiencia. Las estrategias de monetización bien diseñadas pueden aumentar significativamente la satisfacción del usuario, ello a su vez incrementa el tiempo de juego y la valoración del usuario. Estos resultados resaltan la importancia de una aproximación estratégica y centrada en el usuario para maximizar tanto la satisfacción como el compromiso en el ámbito de los videojuegos.

Además, el análisis de colinealidad confirma que los indicadores empleados en el modelo son los apropiados y no indican problemas significativos de multicolinealidad, lo que garantiza la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

#### COMENTARIO ASESOR

### 4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que las estrategias de monetización en los videojuegos tienen impacto significativo y positivo en la satisfacción del usuario, en el tiempo de juego y en la valoración del usuario, validando así las hipótesis planteadas en el estudio. Por un lado, Rita et al. (2024) refiere que la experiencia de flujo (flow experience) es el predictor más significativo de las compras en línea ( $\beta = .307, p < .01$ ).

Ello sugiere que los jugadores inmersos altamente en el juego son más propensos a hacer compras dentro del mismo. Además, los atributos emocionales y sociales son cruciales para fomentar el compromiso del consumidor y las conductas de compra dentro de los entornos virtuales. Por otro lado, en esta investigación también se ha abordado la relación respecto a las estrategias de monetización y la satisfacción del usuario que explicó la causalidad de las variables indicando una correlación significativa y positiva.

En la investigación de Rutz et al. (2019), se realizó un modelo bayesiano para analizar datos de 193 juegos móviles, abarcando aproximadamente 4500 observaciones de uso de consumidores en el cual se encontró que una mayor valoración promedio y un mayor número de valoraciones están positivamente relacionados con un mayor uso y que un incremento en la valoración promedio aumenta el uso en aproximadamente 0.38 veces. Así mismo, en esta investigación se puede observar que la valoración del usuario tiene un  $R^2$  de 0.631, señalando que el 63.1% de su varianza es explicada por la variable de tiempo promedio de juego, explicando de esta manera que a medida que un usuario está jugando más horas, este valorará al juego de manera positiva y significativa.

En el estudio realizado por Hamari et al. (2020), el valor social también desempeña un papel significativo en el comportamiento del usuario. El estudio encontró que el valor social percibido está positivamente asociado tanto con la intención de continuar usando el servicio freemium (coeficiente = 0.125,  $p < 0.001$ ) como con la intención de comprar contenido premium (coeficiente = 0.107,  $p = 0.011$ ). Esto sugiere que los usuarios que valoran las interacciones y el prestigio social asociados con el juego están más inclinados a seguir utilizándolo y a realizar compras dentro del mismo. Además, encontró que la intención de uso continuado está positivamente asociada con la intención de comprar contenido premium (coeficiente = 0.314,  $p < 0.001$ ).

Esto refuerza la idea de que mantener a los usuarios comprometidos con el servicio freemium es crucial para aumentar las probabilidades de que realicen compras premium. En relación con nuestro estudio lo dicho por Hamari et al. (2020), nos indica que las intenciones de seguir comprando guardan una relación positiva con la valorización que le da el usuario a la estrategia haciendo que esta funcione, y que al final comprometa a los jugadores a seguir jugando y a su vez también a seguir realizando micro transacciones dentro del videojuego.

En cuanto a investigaciones cualitativas Gibson et al. (2022), Las motivaciones para utilizar micro transacciones varían significativamente entre los jugadores. Algunos están motivados por el deseo de apoyar y patrocinar a los desarrolladores de juegos que admiran y respetan, especialmente por los juegos gratuitos. Algunos están motivados por las ofertas por tiempo limitado, que aumentan el valor percibido y la exclusividad de los artículos comprados. Adicionalmente, la influencia de los pares y el estatus social es extremadamente importante, con jugadores comprando artículos para asimilarse mejor a sus comunidades de juegos y para destacarse de sus pares. Estas motivaciones reflejan un complejo de altruismo, impulso por gastar y reconocimiento social (Gibson et al., 2022)

## 5. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, este estudio demuestra la importancia de las estrategias de monetización en los videojuegos y su impacto positivo en la satisfacción del usuario, el tiempo de juego y la valoración de los usuarios. Estudios como los de Rita et al. (2024), Rutz et al. (2019), Hamari et al. (2020), y Gibson et al. (2022), corroboran estos hallazgos.

Dichos estudios investigados demuestran que los usuarios deben mantenerse entretenidos y la actividad que deben realizar es mantener micro transacciones, por lo que se validan las hipótesis planteadas en este estudio sobre la relación entre estrategias de monetización y la valorización del usuario. Esto apoya la hipótesis de que la implementación de una monetización correcta, la satisfacción del usuario se dispara y la retención con el videojuego a largo plazo es mucho más alta.

Por un lado, después de llevar a cabo esta investigación, ha sido posible identificar una variable dentro de las valoraciones de los usuarios, que es la variable social. Los estudios observados sobre los videojuegos se centran en el impacto de las interacciones sociales y la percepción del valor social en el comportamiento de los jugadores. Comprende componentes como las relaciones y actividades en el juego, el prestigio social obtenido a través de logros y posesiones exclusivas, y la influencia de amigos y la comunidad de jugadores.

Los jugadores que valoran positivamente su experiencia social están más comprometidos, tienen una mayor probabilidad de permanecer comprometidos con un juego y realizar microtransacciones. Esta variable ayuda a comprender la motivación del jugador y puede ayudar en la creación de estrategias de monetización que favorezcan la satisfacción del jugador, así como el compromiso a largo plazo. Por tal motivo, este nuevo descubrimiento a cerca de las estrategias de monetización en como influir en el factor social queda abierto para que posteriores investigaciones puedan indagar a profundidad en esta variable y expandir el conocimiento que ya se ha presentado en el estudio actual.

## 6. REFERENCIAS

Aiken, L. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings.

*Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131-142.

doi:10.1177/0013164485451012

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. doi:10.1007/BF02310555

Fernández, E., Aguerri, J., & Sampayo, S. (2025). La gamblificación del ocio digital: Análisis de los mecanismos de monetización de los juegos móviles más populares en España. *Revista Española de Investigación Criminológica*, 22(2), e893. doi:10.46381/reic.v22i2.893

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104

Gibson, E., Griffiths, M., Calado, F., & Harris, A. (2022). The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 131, 107219. doi:10.1016/j.chb.2022.107219

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040

Harviainen, J., Ojasalo, J., & Nanda, S. (2018). Customer preferences in mobile game pricing: a service design based case study. *Electronic Markets*, 28, 191-203. doi:10.1007/s12525-018-0285-6

Hendrix, M., Bellamy-Wood, T., McKay, S., Bloom, V., & Dunwell, I. (2019). Implementing Adaptive Game Difficulty Balancing in Serious Games. *IEEE Transactions on Games*,

11(4), 320-327. doi:10.1109/TG.2018.2791019

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.

King, D. D., Gainsbury, S., Dreier, M., Greer, N., & Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, 101, 131-143. doi:10.1016/j.chb.2019.07.017

Lehtonen, M., Harviainen, J., & Kultima, A. (2023). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions. *Service Business*, 17, 113–136. doi:10.1007/s11628-022-00518-4

Lemmens, J. (2022). Play or pay to win: Loot boxes and gaming disorder in FIFA ultimate team. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100023. doi:10.1016/j.teler.2022.100023

Newzoo. (2025). *Global Games Market Report 2025*. Newzoo. Obtenido de [https://nzgda.com/wp-content/uploads/2023/11/2023\\_Newzoo\\_Free\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://nzgda.com/wp-content/uploads/2023/11/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf)

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Ediciones de la U.

Petrovskoya, E., & Zendle, D. (2022). Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective. *Journal of Business Ethics*, 181, 1065–1081. doi:10.1007/s10551-021-04970-

- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. *Entertainment Computing*, 50, 100693. doi:10.1016/j.entcom.2024.100693
- Runge, J., Levav, J., & Nair, H. (2022). Price promotions and “freemium” app monetization. *Quantitative Marketing and Economics*, 20, 101-139. doi:10.1007/s11129-022-09248-3
- Rutz, O., Aravindakshan, A., & Rubel, O. (2019). Measuring and forecasting mobile game app engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 185-199. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.01.002
- Schwiddessen, S., & Karius, P. (2018). Watch your loot boxes! – Recent developments and legal assessment in selected key jurisdictions from a gambling law perspective. *Interactive Entertainment Law Review*, 1(1), 17–43. doi:10.4337/ielr.2018.01.02
- Soper, D. (2021). *A-Priori Sample Size for Structural Equation Models*. *Free Statistics Calculators*. Obtenido de <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Vasiliev, V., Zaramenskikh, E., & Vasilieva, E. (2020). Monetization Model for Gaming Industry. *Digital Transformation and New Challenges*, 40, 73-82. doi:10.1007/978-3-030-43993-4\_7
- Visa. (2023). *Los pagos en la industria de los videojuegos en América Latina y el Caribe*. Visa Consulting & Analytics. Obtenido de [https://www.visa.com.ar/content/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Servicios/VCA/Visa-VCA-Gaming-WHPPR\\_ES.pdf](https://www.visa.com.ar/content/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Servicios/VCA/Visa-VCA-Gaming-WHPPR_ES.pdf)
- Volckmann, W. (2024). Consumer and critic reception of video game platforms: Trends from 2002–2022. *Entertainment Computing*, 48, 100599. doi:10.1016/j.entcom.2023.100599
- Zhang, Z., Moradzadeh, S., Gui, X., & Kou, Y. (2025). More Than Just Microtransactions: Predatory Monetization in User-Generated Games. *Proceedings of the ACM on Human-*

*Computer Interaction*, 9(6), 889-921. doi:10.1145/3748626






## 14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

### Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

