



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magíster en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de consolas de
videojuegos en el norte de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Juan Gabriel Rodríguez Bernal

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs

GUAYAQUIL, 26 NOVIEMBRE DEL 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, RODRIGUEZ BERNAL JUAN GABRIEL

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de consolas de videojuegos en el norte de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de noviembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____

RODRIGUEZ BERNAL JUAN GABRIEL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, RODRIGUEZ BERNAL JUAN GABRIEL

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de consolas de videojuegos en el norte de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de noviembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____

RODRIGUEZ BERNAL JUAN GABRIEL

AGRADECIMIENTO

Tengo que agradecer en primer lugar a **Stefany Vera** por haberme motivado a entrar en la maestría, ya que ella en este tiempo era mi compañera de trabajo y solíamos hablar de las materias que cursaba, los profesores y las diferentes cosas que estaba aprendiendo.

A todos **los profesores y tutores** que compartieron sus conocimientos y experiencias en clase para armar diferentes casos y escenarios que permitieron que todo el curso se enamore un poco más de lo que es ésta ciencia del Marketing.

Sin duda alguna, a **mis compañeros y compañeras** de clase (los chunkys, los evers y todos los demás jaja), quienes vivimos juntos ésta importante etapa de nuestras vidas y crecimos conociendo las diferentes perspectivas, puntos de vista, tendencias, tipos de consumidores e inclusive estilos de hacer marketing de los que seremos futuros colegas.

A **mi familia** en general por todo el apoyo incondicional que me han dado, pero principalmente a **mi madre**, por siempre preocuparse por mi bienestar y buscar la manera de ayudarme en los momentos difíciles que he atravesado hasta el día de hoy.

Johanna Morillo, como capitana y a todo el **grupo de personas** que me estuvieron presionando y motivando para que encuentre tiempo para realizar este trabajo de titulación para conseguir mi título. **Henry Acuña**, por ser un verdadero amigo e intachable persona, quien sin saberlo me ha enseñado mucho acerca de la importancia y el valor de la amistad. **Michelle Andrade**, quien en estos momentos se encuentra estudiando una maestría fuera del país, lo que me impulsa a realizar este trabajo y sacar mi título antes de que ella regrese :D

Sin ser católico prácticamente debo agradecer a Dios por brindarme la fuerza para superar los obstáculos que me he encontrado en el camino, por darme la voluntad diaria de crear la mejor versión de mí mismo en todos los aspectos en los que considero importantes y pilares de mi formación integral como persona.

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este trabajo a todos **mis alumnos**, teniendo en cuenta que ellos han sido la principal razón por la que encontré una gran pasión por la educación y por la cual tuve que distanciarme de culminar este proyecto personal. Tengo que dedicar este trabajo a ellos como retribución a todo lo que me han enseñado en clase acerca de ellos, de la sociedad a través de sus ojos e inclusive sobre mí mismo.

A **mis familiares y amigos** quienes han sido pilares importantes en diferentes etapas de mi vida. Con mucho cariño a mi abuela **Silvia Chiwah** y mi querido primo **José Rabí Moreano** que se no se encuentran más con nosotros en este mundo. Ambos fueron personas maravillosas que recuerdo siempre y tengo presente.

“La vida es un videojuego de estrategia que vamos perder, lo importante es tener la mayor experiencia posible antes del *GAME OVER*”

JG RODRÍGUEZ BERNAL

INDICE GENERAL

Capítulo 1: Aspectos generales	1
Introducción	1
Problemática	4
Justificación	6
Objetivos	11
Objetivo General.	11
Objetivos Específicos.	11
Resultados Esperados	11
Preguntas de investigación	12
Capítulo 2: Fundamentación Conceptual	13
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	24
3.1 Metodología	24
Métodos	24
Enfoque de la investigación	24
Tipo de investigación	26
Técnicas de investigación.....	27
Mercado Meta	28
Macro Segmentación	28

Tamaño de la muestra	31
Capítulo 4: Resultados de la investigación	33
Resultados Cuantitativos.....	33
4.1.2 Análisis e interpretación de datos de la investigación cuantitativa	33
Resultados Cualitativos	51
Guía del Focus Group	51
Informe de resultados de la investigación cualitativa	54
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	56
Conclusiones	56
Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Anexos	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rangos de edades entre 18-35 años	5
Tabla 2 Demografía de Guayaquil	29
Tabla 3 Habitantes por parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil	29
Tabla 4 Población Guayaquileña por rangos de edad	30
Tabla 5 Porcentaje de habitantes que representan el sector norte de Guayaquil	31
Tabla 6 Género de los encuestados	34
Tabla 7 Rangos de edad encuestados	35
Tabla 8 Estado civil.....	36
Tabla 9 Ingresos Mensuales Promedio de encuestados	37
Tabla 10 Ocupaciones encuestados.....	38
Tabla 11 Dispositivos / Consolas encuestados.....	39
Tabla 12 Preferencia en consolas	40
Tabla 13 Características principales	41
Tabla 14 Tipo de conexión.....	43
Tabla 15 Género de Juegos en Línea	43
Tabla 16 Género juegos Fuera de Línea	45
Tabla 17 Actividades en consolas	46
Tabla 18 Sistema Operativo	47
Tabla 19 Compañía al momento de jugar videojuegos	48
Tabla 20 Influyentes en la Decisión en Compra	49
Tabla 21 Datos generales de participantes Focus Group	51
Tabla 22 Matriz de resultados Focus Group	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución del tiempo por sexo.....	5
Figura 2 Demografía del video jugador	8
Figura 3. Principales países en el mercado de videojuegos	10
Figura 4. Estructuras del Comportamiento de compra.....	14
Figura 5. Criterios de Segmentación.....	20
Figura 6. Modelo ZMOT.....	23
Figura 7. Género población encuestados	34
Figura 8. Edades de encuestados.....	35
Figura 9. Estado civil de encuestados	36
Figura 10. Ingresos mensuales de los encuestados	37
Figura 11. Ocupaciones.....	38
Figura 12. Dispositivos y consolas.....	39
Figura 13. Puntuación consolas por preferencias.....	40
Figura 14. Características principales de las consolas	42
Figura 15. Tipos de conexión.....	43
Figura 16. Género juegos en línea.....	44
Figura 17. Género juegos Fuera de Línea	45
Figura 18. Actividades Frecuentes en Consolas	46
Figura 19. Sistema Operativo más usado.....	47
Figura 20. Compañía al momento de jugar videojuegos.....	48
Figura 21. Influyentes en la Decisión de compra.....	50

RESUMEN

La tecnología se ha vuelto un factor de gran importancia para la vida de las personas que viven alrededor del mundo, ya sea como medio de comunicación, información, inversión e inclusive de diversión, dando un paso hacia atrás vemos cómo el mercado ha evolucionado y se ha direccionado en torno a la tecnología, encontrando soluciones, mejoras y facilidades para los diferentes estilos de vida de las personas.

Sin duda alguna los mercados y las empresas han sabido beneficiarse en gran medida de ésta herramienta que hoy en día forma parte de la principal razón de sus negocios, sin embargo es evidente que ciertas empresas no solo usan la tecnología como herramienta, sino más bien es su negocio en sí por ejemplo: los mercados de electrodomésticos, celulares y el mercado de entretenimiento o videojuegos.

Por lo mencionado anteriormente, el presente estudio se enfoca en determinar el comportamiento de compra del consumidor de consola de videojuegos en Guayaquil mediante el proceso de investigación se utilizan herramientas tanto cualitativas como cuantitativas (*Focus Group* / Encuestas), en donde se estudiará la información para determinar los diferentes perfiles de los consumidores y cuáles son sus preferencias de acuerdo a lo ofertado por el mercado. La finalidad del estudio es contar con la base de resultados y hallazgos que permitan ser un importante referente acerca de los principales factores de decisión de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil para las empresas y negocios dedicados a la industria de entretenimiento, principalmente de videojuegos y consolas, que se han visto en constante crecimiento y auge en los últimos años.

Palabras clave: Tecnología, consolas, videojuegos, comportamiento de compra, perfil, consumidor

ABSTRACT

Technology has become a factor of great importance for people worldwide, whether as a means of communication, information, investment or even fun, we just need to take a look back and see how the market has evolved and focused on technology, finding solutions, improvements and facilities for different peoples lifestyles.

Undoubtedly, markets and companies have benefited greatly from this tool that today is part of the main reason for their revenues, however it is evident that certain companies not only use technology as a tool, but rather as their business itself, for example the main markets could be: appliances, cell phones and entertainment or video game markets.

For the aforementioned, the present study focuses on determining the purchase behavior of the consumers of video game consoles in Guayaquil, through the research process using both qualitative and quantitative tools (Focus Groups / Surveys), where information will be studied to determine the different consumer profiles and the preferences according to what the market offers. The main purpose of this study is to obtain a data, results and findings to become an important reference about the main purchasing decision factors of consumers in the northern sector of the city of Guayaquil for company owners and businesses in the entertainment industry, such as video games and consoles, which have been in constant growth lately.

Keywords: Technology, consoles, video games, purchasing behavior, consumer, profile

Capítulo 1: Aspectos generales

Introducción

Alineados a las tendencias del siglo XXI, es importante entender que la gran mayoría de trabajos, tareas, actividades, disciplinas y habilidades por las cuales seremos medidos dentro de una sociedad moderna requieren de tener gran dominio y cercanía con la tecnología, es por esto que algunos de los llamados *Millenials* (1980-1985) y la generación Z (a partir de 1985) entran a un mundo totalmente diferente de lo que se vivía antes de los años 80's en donde las guerras de las empresas por influenciar en las decisiones de compra de sus clientes se realizan en “campo”, es decir en el punto de venta, mientras que hoy la batalla se ha trasladado al plano digital en donde el ganador es aquel que tiene mayor cantidad de seguidores y *likes*.

Por lo mencionado anteriormente es que el mercado de videojuegos ha experimentado grandes cambios en los últimos años, no solo ha mejorado en el aspecto tecnológico (calidad gráfica, sistema operativo, latencia online, etc.) sino también en la experiencia y comunidad que se ha generado dentro de éste mundo para las personas que lo practican como *hobbie* y más aún para aquellas personas que lo han convertido en un deporte que genera gran movimiento de ingresos tanto para los participantes como los organizadores, desarrolladores, auspiciantes entre otros.

La historia de los videojuegos es bastante curiosa e interesante, ya que a medida que ha pasado el tiempo tanto la tecnología como su función principal han evolucionado de una manera impresionante. Para tener un poco más de claridad con el asunto, es importante que nos remontemos en un rápido relato de sus avances.

De acuerdo con Belli, C. López (2008), la historia data de la primera consola que fue el EDSAC, una computadora británica proveniente de su acrónimo *Electronic Delay Storage Automatic Calculator*, en la cual se jugaba *Nought and crosses* también conocido como OXO desarrollado por Alexander D. Douglas en 1952, juego que no era

más que una versión computarizada de tres en raya, sin embargo antes de este en 1946 existía el ENIAC *Electronic Numerical Integrator And Computer* que data de la época de Alan Turing Turing en 1950.

Para mediados de los años 60 se creó el videojuego *Spacewar*, considerado como uno de los pilares en la cultura de los hackers, según Erick S. Raymond (2008), misma época en la que se formaron las primeras industrias de videojuegos como de acuerdo a Steven L. Kent (2001).

Como manifestó Steven. L Kent (2001), entre los años 1979 y 1983 se vive “*The Golden Age*”, la era de oro, ya que es donde aparecen diferente empresas poderosas con consolas mucho más avanzadas y complejas ofreciendo ahora una diversidad en tecnología y opciones para el mercado y sus consumidores, entre ellos la famosa *Famicon*, conocida por nosotros como NES *Nintendo Entertainment System* (Nintendo).

Belli, C. López (2008) denominó a los años 90's como “La Generación de los 16 bits” hasta el momento en que crece la empresa Sony con el lanzamiento de su consola *Playstation*, y da lugar a la “generación de los 32 bits” . El salto hacia “la generación de 64 bits” fue prácticamente instantánea en la que las consolas más importantes eran el Nintendo 64 y el Atari Jaguar. Con el lanzamiento del *Dreamcast* de la empresa Sega en 1998, se da inicio a “la generación de los 128 bits”, en la que Sony lanza el *PlayStation 2* y *Microsoft* entra al mercado de consolas creando la conocida como *Xbox*.

Junto con el importante avance tecnológico en entretenimiento visual que fueron los formatos *HD-DVD* y *Blu-ray*, los ahora dominantes del mercado lanzan consolas con estas capacidades ampliamente superiores al resto, que son: *Sony PlayStation 3* con formato *Blu-ray* y capacidad de 54GB, *Microsoft Xbox 360* formato *HD-DVD* y 51GB de capacidad y la Nintendo Wii o revolution conocidas también como la séptima generación de consolas.

En la actualidad el mercado de consolas de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil está dividido por tres principales marcas que son: **Sony PlayStation 4 (PS4), Microsoft XBOX** y **Nintendo Wii U**, lanzadas entre los años 2010 hasta el 2014.

Las consolas en su lanzamiento en EEUU estaban en: \$399 PS4, \$499 Xbox One y \$299,99 por el Nintendo Wii U, lo correspondiente a Latinoamérica y el resto de países extranjeros se traducen con sus respectivos impuestos de acuerdo a las leyes de importación.

La compañía Sony lanzó la 4ta generación de la consola de videojuegos PlayStation (PS4), con características similares a las de WII y XBOX pero con la visión de superarlos ampliamente apalancados de su propuesta de valor con un software totalmente amigable para familias y *gamers* más fanáticos y así mismo su versión PlayStation PRO con mayor capacidad de almacenamiento.

Teniendo como referencia la información anterior, se procede a la elaboración de un marco teórico en donde se establecerá el comportamiento de compra del consumidor de consolas de videojuegos en el sector norte de Guayaquil además de los perfiles de jugadores de videojuegos y las etapas del proceso de compra que componen la planificación estratégica.

El desarrollo y elaboración de los perfiles se logra a través de una metodología de investigación mixta, compuesta por la parte cuantitativa por medio de encuestas y la parte cualitativa obtenida de las sesiones de focus group en donde por medio de análisis deductivo se identifican los principales perfiles del consumidor. Los factores de mayor influencia en la decisión de compra de consolas serán establecidos en la parte cuantitativa mientras que las experiencias personales con cada dispositivo se consideran en la parte cualitativa del proyecto

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo principal establecer en base a los hallazgos levantados en campo determinar todos los aspectos relevantes para el proceso de decisión de compra de consolas de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil considerando el gran potencial de mercado generado por la industria y el aumento en su participación en relación a los sustitutos del sector.

Problemática

La industria de entretenimiento ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años, principalmente por los crecientes avances tecnológicos. Este desarrollo ha permitido a las empresas del mercado ofrecer una calidad superior en los productos que se comercializan. Fuera del aspecto de calidad, la tecnología en las consolas se ha encargado de ofrecer otros novedosos servicios para los consumidores del segmento, en los que se incluye la facilidad para la adquisición de videojuegos, considerando que actualmente el usuario puede comprar videojuegos tanto en formato físico como en formato digital sin tener ningún tipo de variación en su contenido.

El crecimiento del sector es una realidad a nivel mundial, por ende la ciudad de Guayaquil no escapa de esta realidad. De acuerdo al estudio que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2016) la ciudad de Guayaquil cuenta con un total de 2.350.915 de habitantes de los cuales, según el estudio cerca del 35% se encuentra dentro de un rango de edades de 18 a 35 años de edad que es donde se concentra la mayor cantidades de *gamers* a nivel mundial, que representan el target con un total de 822.821 guayasenses.

Para INEC (2016) el porcentaje de habitantes por rangos de edad mencionados en el presente estudio se representa de acuerdo a lo estructurado en la siguiente información recopilada por rangos de edad porcentaje de habitantes de la ciudad de Guayaquil

Tabla 1 Rangos de edades entre 18-35 años

RANGOS PORCENTUALES DE EDADES EN GUAYAQUIL	
RANGO DE EDAD	PORCENTAJE
De 30 a 34 años	7.90%
De 25 a 29 años	8.40%
De 20 a 24 años	8.80%
De 15 a 19 años	9.30%

Nota: Tomado de INEC (Instituto nacional de Estadística y Censo)

Existe una realidad y es que los pasatiempos ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas afirmación en donde Guadalupe (2017) concluyó que “los juegos son ejercicios para el cerebro, estimulan la memoria y mejoran la atención, incluso influyen en la maduración de la parte neurocognitiva”. De acuerdo a esta información, INEC (2012) presentó información relevante en donde se establecen la cantidad de tiempo establecida por las personas tanto para su tiempo de actividades remuneradas como las actividades no remuneradas.

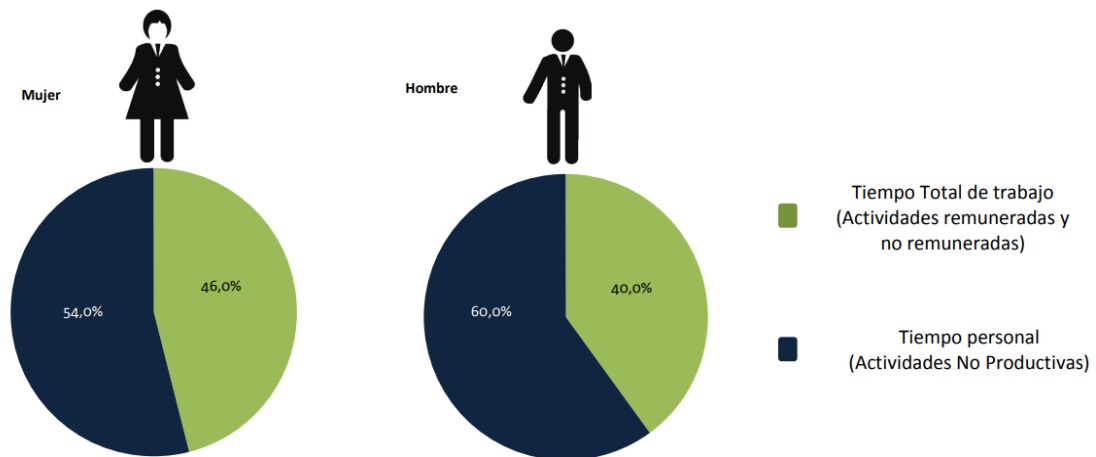


Figura 1 Distribución del tiempo por sexo. Tomado de “INEC” (2012)

Es importante entender el perfil del consumidor para establecer la conexión necesaria con sus intereses y necesidades por tanto, se debe reconocer que desde el inicio los jugadores que podemos considerar como veteranos, han crecido en una cultura

en la que este pasatiempo era considerado negativo, teniendo en cuenta algunos aspectos válidos como lo demostró la Organización Mundial de la Salud OMS (2017) en donde atribuye a los videojuegos como un factor influyente en al sedentarismo de las personas. Lo cual resulta importante considerar ya que El Universo (2017) informó un crecimiento en la tasa de obesidad y sedentarismo en relación al año anterior en la ciudad de Guayaquil siendo mayor el problema en la población adulta de 19 a 59 años de edad con un 62,8% del volumen poblacional.

Es importante revisar estadísticas de *target* y mercado potencial como se mostró anteriormente, sin embargo previo a determinar el análisis del comportamiento de compra de consolas de videojuegos para el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se debe analizar las diferentes competencias de mercado y tendencias en el *target*, tarea que abarca conocer todo acerca del cliente ideal inclusive pensar, ser y sentir como ellos para poder establecer una auténtica conexión emocional, según concluyó Mariano (2017)

Frente a la competencia en el mercado producida por los nuevos servicios ofrecidos por la empresas que trabajan en la industria, de la mano de la tecnología, para el campo del marketing de entretenimiento se abre un abanico de posibilidades y oportunidades en las que la estrategia correcta va a permitir gobernar la industria de videojuegos; las técnicas de marketing que generen fidelización en los clientes más exigentes es lo que va a entregar el título de líder sobre esta nueva generación de *gamers*

Justificación

Contraria a la ideología negativa que se ha formado en torno a la actividad de jugar videojuegos desde que fueron creados, se han realizado varios estudios en los que se demuestra que al tener una cantidad de tiempo diaria destinada para este hobby puede ser de gran ayuda para el desarrollo intelectual de las personas, siempre y cuando se practique la actividad de forma moderada para evitar caer en adicciones hacia el pasatiempo.

La Universidad de Oxford (2015) indicó que los videojuegos presentan algunos beneficios entre los cuales lideran seis principales para las personas que tienden a frecuentar este hábito de jugarlos en sus tiempos libres, entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

Aumentar la materia gris; estudio que se realizó en Alemania demostrando que las personas que jugaron videojuegos por 2 meses en un promedio de 30 minutos diarios presentaron crecimientos en el hipocampo derecho, la corteza prefrontal derecha y el cerebelo, que son las áreas en donde se realizan las funciones relacionadas con la memoria, la motricidad, la estrategia y la planificación.

Aumentar las habilidades motoras, en donde se demostró que los niños de pre escolar, de alrededor de 5 años, presentaban mayor destreza y motricidad fina que los niños que no jugaban ningún tipo de videojuego por lo que al jugar videojuegos tenían que ejercitar constantemente esta parte del cerebro que controla sus reacciones y reflejos.

Incrementar la inteligencia; dependiendo del tipo de videojuego, ya que hay muchos géneros, entre ellos se encuentran los juegos de estrategia que transportan al jugador a situaciones en las que se trabaja con la flexibilidad de su cerebro aumentando la velocidad y precisión en tareas cognitivas.

Retardar el envejecimiento, por lo mencionado anteriormente, el constante ejercicio de habilidades mentales para practicar este pasatiempo ayudan a reducir el deterioro cognitivo que es donde radica la raíz del envejecimiento en las personas, adicional a las cargas de estrés que se disipan cuando se efectúa la actividad.

Tomar decisiones acertadas; en donde interviene otro género de videojuegos, que son los juegos de acción por la naturaleza de su contenido en el que requiere de constante análisis de diferentes panoramas para lograr diferentes objetivos, las personas que juegan este tipo de videojuegos son capaces de tomar decisiones más rápidas e inclusive a largo plazo desarrollan una mejor percepción de lo que ocurre en su entorno.

Aprender de manera lúdica; existe una tendencia en la actualidad que se llama: Gamificación, usada por varios profesores y docentes a nivel mundial, en la que exponen a sus alumnos a este tipo de aprendizaje a través de videojuegos de diferente contenido dependiendo de la asignatura, lo que resulta realmente novedoso y atractivo para el sector educativo, ya que por medio de esta actividad se trabajan los diferentes tipo de aprendizaje a la vez, visual, auditivo y kinestésico.

El target de mercado mencionado anteriormente se traduce a una oportunidad para los desarrolladores y empresarios de la industria de entretenimiento, como lo mencionó la Asociación de Softwares de entretenimiento ESA, por sus siglas en inglés *Entertainment Softwares Association (2015)*, en donde mediante el censo mundial de jugadores se determinó lo previamente mencionado acerca del target en relación a la oferta y apuestas de mercado que se están haciendo con respecto al contenido de los videojuegos para un público objetivo más adulto, contrario de lo que se pensaba anteriormente acerca de la naturaleza el producto y potenciales consumidores.

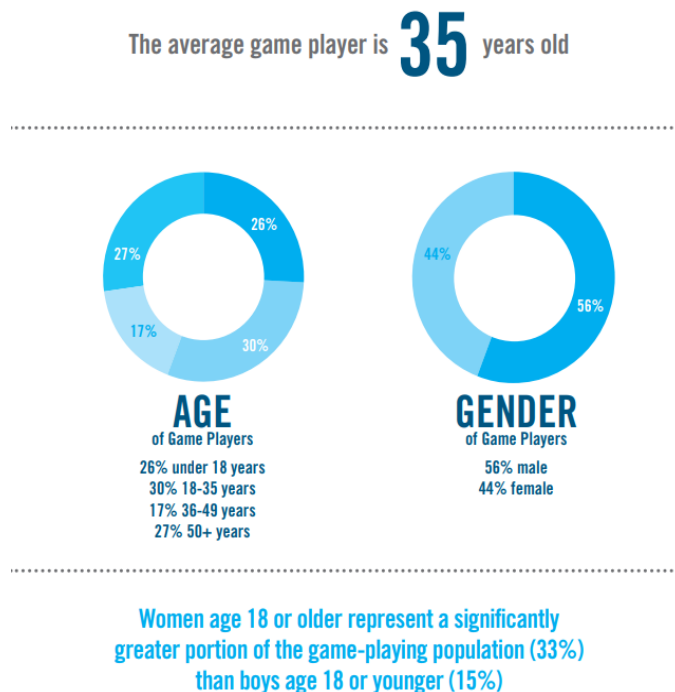


Figura 2 Demografía del video jugador. Tomado de “ESA *Essential Facts*” (2015)

El periódico Excelsior realiza periódicamente un trabajo de investigación de mercado por el cual determinan los mayores consumidores a nivel mundial. De acuerdo al censo a nivel mundial publicado por el periódico Excelsior (2018), los 100 países que consumen que más consumen videojuegos serían los siguientes:

Tabla 2 - Ranking de países de acuerdo al consumo de videojuegos

TOP 100 - PAÍSES CON MAYOR CONSUMO DE VIDEOJUEGOS				
PUESTO	PAÍS	POBLACIÓN	POBLACIÓN EN INTERNET	INVERSIÓN EN DÓLARES
1	China	1.401.587.000	740.038.000	\$22.227.194.000
2	Estados Unidos	315.128.000	290.534.000	\$21.962.491.000
11	Brazil	203.657.000	125.453.000	\$1.459.902.000
13	México	125.236.000	56.757.000	\$1.195.456.000
22	Argetina	42.155.000	28.960.000	\$338.192.000
31	Colombia	489.529.000	28.019.000	\$234.837.000
40	Chile	17.924.000	14.017.000	\$170.081.000
41	Venezuela	31.293.000	18.494.000	\$169.910.000
52	Perú	31.161.000	12.838.000	\$99.137.000
61	Ecuador	16.226.000	7.406.000	\$54.607.000

Nota: Firma de investigación de mercados de videojuegos Newzoo (2015)

Los datos levantados por la investigadora nacional de mercados de videojuegos Newzoo detalla los principales países encabezando las listas de consumo de mercado, información demostró que Ecuador se encuentra en el puesto 61 a nivel mundial y octavo puesto considerando solo la región de Latinoamérica con una inversión total de \$54.607.000. Para realizar el levantamiento de información la investigadora de mercado realiza estimados en base a transacciones, reportes empresariales, censos; tomando en cuenta no estimar ofertas, impuestos, negocios B2B y subastas en línea.

En un último estimado realizado por la investigadora Newzoo (2017), se publicó información en la que Ecuador ocupa el puesto 67 a nivel mundial, sin embargo con un incremento de \$19M que se traducen a un 35% adicional de inversión en estos dos años de diferencia entre los estudios publicados

IMAGE	RANK	COUNTRY	POPULATION	INTERNET POPULATION	TOTAL REVENUES IN US DOLLARS
	1	China	1,410 M	814 M	32,536 M
	2	United States of America	324 M	260 M	25,426 M
	60	Oman	5 M	4 M	81 M
	61	Slovakia	5 M	5 M	79 M
	62	Iraq	38 M	8 M	79 M
	63	Bangladesh	165 M	30 M	77 M
	64	Azerbaijan	10 M	8 M	77 M
	65	Serbia	9 M	6 M	77 M
	66	Belarus	9 M	7 M	73 M
	67	Ecuador	17 M	9 M	73 M
	68	Uzbekistan	32 M	16 M	72 M
	69	New Zealand	5 M	4 M	72 M
	70	Bulgaria	7 M	5 M	56 M

Figura 3. Principales países en el mercado de videojuegos. Tomado de “Top 100 countries by Game Revenues” (2017)

Por tanto, con la base justificada el estudio sustenta su desarrollo a fin de utilizar los conocimientos adquiridos acerca de mercado potencial, plan estratégico de marketing, desarrollo de mercado y fidelización en la industria de videojuegos con el fin contar ofrecer información detallada acerca de los perfiles de *gamers* en el sector norte de la ciudad de Guayaquil contribuyendo al crecimiento de este nicho de mercado.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de consolas de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Identificar el perfil de los video jugadores en el sector norte de la ciudad de Guayaquil
- Definir los principales factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consolas de videojuegos para las personas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales medios influyentes para el proceso de selección de consolas en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Resultados Esperados

Con el desarrollo del estudio propuesto se busca en primer lugar, entender cuáles son los diferentes componentes y características que le dan valor a las consolas acorde a los consumidores del mercado de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Segundo, se analizan los resultados de las investigaciones tanto cualitativas como los resultados cuantitativos para determinar los medios de mayor confianza, impacto e influencia para los clientes del nicho de mercado de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente se busca identificar los diferentes perfiles de jugadores de entre 18 a 35 años de edad, que es donde se concentra la mayor cantidad de consumidores, de acuerdo al contenido que se ofrece en los videojuegos actualmente.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el comportamiento de compra de los jóvenes de entre 18 y 35 años que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales factores a considerarse al momento de tomar de realizar una decisión de compra de consolas de videojuegos para las personas que forman parte del target?

¿Cuáles son los medios de mayor influencia como fuente de confianza e información sobre las novedades del sector?

Capítulo 2: Fundamentación Conceptual

Previo a la definición del comportamiento de los consumidores y los factores de incidencia sobre la compra de consolas de videojuegos en el sector norte de Guayaquil, es importante conocer algunas opiniones y conceptos de expertos en el campo del marketing, así mismo como autores que permitan analizar con mayor profundidad los diferentes temas para tratarse en el estudio.

De acuerdo a lo revisado en la introducción, el mercado de videojuegos ha experimentado grandes cambios en lo que se oferta tanto en *hardware* como en *software* desde su creación en el año 1952, de la misma forma las estrategias y conceptos de marketing para los productos han ido evolucionando de la mano con el mercado.

Según Berenguer, Ángel y Quintanilla (2014) “el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p.18). Conociendo esto se puede decir que gran parte del éxito y crecimiento que tenga un mercado, negocio o empresa se verá reflejado en el conocimiento que tenga acerca del consumidor.

Berenguer et al. (2014) concluyeron que el comportamiento del consumidor tiene tres características principales: es un proceso de numerosas actividades, que tiene una conducta motivada y pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo. Al mencionar numerosas actividades se refiere al proceso precompra, compra y poscompra que realiza el consumidor al detectar su necesidad, seleccionar el producto y empezar a evaluar su nivel de satisfacción posterior a su uso. La motivación de compra se puede generar mediante diferentes estímulos situacionales o personales que desembocan en el reconocimiento de un problema que el consumidor debe resolver. Por tratarse de un proceso de decisión el consumidor entra en un proceso en el que necesita usar su sistema psicológico compuesto por la parte cognitiva, afectiva y conductual.

Rivera, Arellano, Molero (2013) concluyeron que dentro de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor se encuentran aspectos tanto internos como externos, en donde existe una interrelación entre ambos, dicho de otra manera, existen factores internos que pueden ser afectados por factores externos y viceversa.

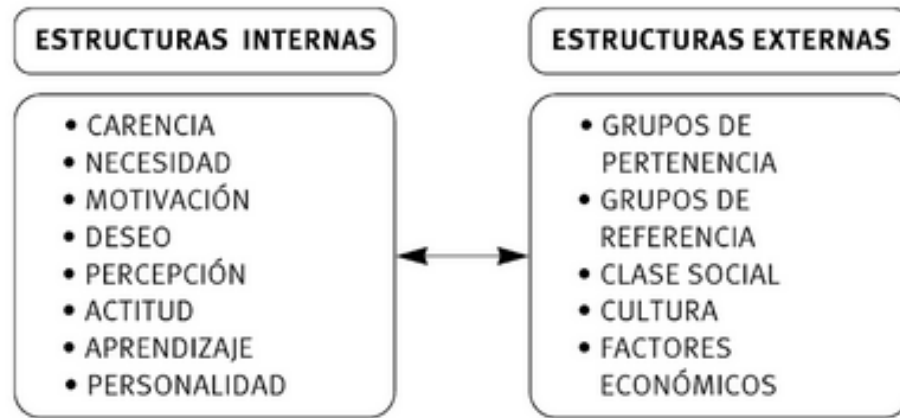


Figura 4. Estructuras del Comportamiento de compra. Tomado de “Conducta del consumidor” (2013)

En el 2015 Ruiz y Grande determinaron que los consumidores pueden realizar compras racionales como no racionales. Las racionales refiriéndose al proceso planificado orientado a satisfacer una necesidad que ha sido reconocida y estudiada previamente, mientras que las no racionales responden a un proceso no planificado que carecen de información previa y se realizan de manera impulsiva.

Monserrat (2013) concluyó que “la necesidad se puede definir como la sensación de carecer de algo. Es un estado fisiológico o psicológico” por lo cual las dividió en cinco tipos: Necesidades declaradas, son aquellas que el cliente dice que desea. Necesidades reales, son las que el cliente objetivamente necesita. Necesidades no declaradas, son las que el cliente desea pero no declara. Necesidades de deleite, las que generan aspiración y lujo. Necesidades secretas, son las que el cliente no quiere declarar. Es importante tener en cuenta en qué tipo de necesidad recae el producto o servicio ofrecido para poder tener el acercamiento indicado hacia el potencial comprador

Guarné, Rodríguez, Vítores (2013) encontraron que se piensa en la comunicación como un medio para transportar o conducir cosas de un lugar a otro pero esto excluye en sí la producción o creación. “Las ideas, los sentimientos, el conocimiento y la percepción tienen lugar en nuestra cabeza, y lo único que aporta la comunicación es su expresión”

De acuerdo a Matilla, Mañas, Ortí (2013) en la teoría de la utilidad marginal alternativa a la teoría de valor-trabajo, el valor de un producto o servicio depende del nivel de satisfacción alcanzado comprando una unidad adicional de dicho producto o servicio. Por medio de la teoría de utilidad del producto se entiende que la cantidad se encuentra en una relación inversamente proporcional a la satisfacción que este le produce al consumidor final, por lo que la satisfacción llega al punto cero cuando la cantidad del producto demandado entra en una condición de saturación.

En un investigación sobre el consumidor (Borrás & Juanola, 2014) concluyeron que la disciplina por excelencia dedicada al consumo es la economía, sin embargo el consumo no es considerado como un factor relevante en los estudios económicos más que de forma subordinada a la producción.

Por otro lado para Millán, Molina, Lorenzo, Díaz, Blázquez, Cordente, Gómez (2013) el comportamiento del consumidor debe ser abordado por medio de tres diferentes enfoques. El enfoque económico que trata acerca de la maximización de la utilidad, el enfoque psicosociológico en donde entra la parte social tanto interna como externa y el enfoque motivacional que habla del estímulo humano por cubrir sensaciones de carencia.

De la misma forma el análisis del comportamiento del consumidor se deriva por lo tanto, del enfoque de Marketing, al saber que tiene como propósito final satisfacer las necesidades de los consumidores, lugar de donde nace el marketing mix para atender las diferentes necesidades. Millán et al. (2013). Con la importancia que se le atribuye al cliente en cualquier tipo de mercado en la actualidad, el mercado de consolas y videojuegos cuenta con un punto a favor por su canal personalizado de conexión con los

jugadores por medio de *PlayStation Network*, *Xbox live*, *Uplay* o *Nintendo Eshop* en caso de cada una de las empresas líderes del mercado.

Según Prieto (2013) es importante hablar del marketing mix de acuerdo al precio del producto con respecto a la competencia y que no debe ser establecido a la ligera, a la plaza o canal de distribución como medio de alcance para el consumidor, el producto integrado con su empaque y la línea que ofrece y la promoción como fuente de aumento del consumo, cobertura, exhibición y participación de mercado. Adicionalmente concluyó que para fortalecimiento de marca se deben considerar las tres C, que son: claridad para definir la promesa de valor, consistencia en permanecer fieles a la promesa básica y constancia en la investigación y percepción de la marca.

Hermida (2015) concluyó que “La marca es una herramienta de marketing que, a medida que los mercados se vuelven más complejo, gana importancia, ya que se considera un signo distintivo que dota a los productos de un elemento diferenciador respecto de lo que oferta la competencia, además de identificar la procedencia de cada producto y servicio en el mercado a través de, principalmente, el nombre comercial y el logotipo”

Es imponte considerar que las relaciones productor-consumidor han experimentado cambios a lo largo del tiempo y según Sarmiento (2015) las relaciones virtuales crean un modelo en el que el cliente pasa de ser un usuario pasivo a ser un usuario activo por medio de la interactividad que genera la conectividad de Internet. Por medio de este lazo entre cliente y empresa se genera una comunicación virtual en donde más del 90% de la interacción es no verbal. El problema para los profesionales del Marketing e investigadores es que este tipo de comunicación genera una relación con el medio y no con el propio usuario, momento en que se deben adaptar diferentes estrategias y estudios que estén alineados con las tendencias del consumidor.

Como lo mencionan Valenzuela, García y Blasco (2015), las nuevas generaciones empresariales han tomado conciencia de que las estrategias de marketing masivas son cada vez menos efectivas, esto por la evolución del cliente, que hoy en día en respuesta a la alta oferta y servicios en el mercado, genera este cambio de estrategia

de marketing en que se traduce a la orientación hacia la satisfacción y fidelidad del cliente.

Kotler, Setiawan, Kartajaya (2018) demostraron los cambios por los que ha atravesado el marketing a lo largo del tiempo, definiéndolos como: el marketing centrado en el producto o 1.0, luego pasó al marketing centrado en el consumidor o 2.0, el siguiente paso fue el marketing centrado en el ser humano o 3.0 en donde las empresas adaptan estrategias con principios, valores y respeto hacia el ser humano con culturas corporativas, mientras que ahora finalmente se habla del marketing 4.0 el cual es una evolución en la que se adapta a la naturaleza cambiante del consumidor dentro de una economía digital.

Las diferentes estructuras que puede tener el marketing en una empresa no significan que uno sea mejor que el otro, por el contrario, es la manera en que la empresa satisface las necesidades del consumidor de acuerdo a los productos o servicios que ofrecen, por lo que debe primar el análisis tanto interno como externo de la empresa y el entorno previo a tomar cualquier decisión de enfoque en la empresa, sin embargo en la mente del consumidor empieza el proceso de toma de decisiones, que de acuerdo a Alonso (2015) en gran parte se ven influenciadas por las emociones del consumidor en donde se involucran sistemas neuronales y nerviosos por lo que atribuye procesos cognitivos y emocionales en todas las decisiones de compra, ya sean racionales o por impulso (Ruiz & Grande 2015)

Martínez (2015) concluyó que el proceso de compra no es homogéneo, considerando los factores emocionales y cognitivos lo que genera incertidumbre en las empresas para poder tomar acciones de marketing orientadas a cubrir las necesidades del consumidor, por lo que para reducir este factor propone un modelo general que recoge los principios generales y fases para la toma de decisiones para plantearlo de la siguiente forma:

Reconocimiento de la necesidad, todo proceso de decisión de compra empieza por reconocer que existe un problema que genera la necesidad provocados inicialmente por estímulos internos o externos generados por el individuo o terceros respectivamente. La evaluación de urgencia de la necesidad será clasificada según lo expuesto en el cuadro de los cinco tipos de necesidades (Montserrat 2013).

Búsqueda de información, luego de reconocer la carencia que necesita cubrirse, el consumidor pasa al proceso de recopilar información acerca de las diferentes formas en las que puede satisfacer esta necesidad. El proceso de búsqueda de información atraviesa por un nivel interno relacionado con las experiencias pasadas y conocimiento del individuo, el nivel externo que involucra todo lo relacionado con la información suministrada por la empresa comercializadora a su público objetivo, a través de sus grupos de pertenencia que son la familia, amigos, compañeros de trabajo, medios especializados, entre otros.

Valoración de las alternativas, donde el consumidor cuenta con la información que necesita para empezar a evaluar las distintas posibilidades de las que dispone para satisfacer de la mejor manera que se le ajuste y cubrir su necesidad. En esta fase las creencias del consumidor sobre los productos o servicios prestados juegan un papel muy importante, ya que en el caso que no existiese ninguna alternativa que cumpla con sus expectativas puede renunciar a la compra o posponerla por lo cual el proceso empezaría nuevamente

Decisión de compra y evaluación, en caso de que el consumidor haya evaluado y encontrado un producto o servicio con características y componentes satisfactorios para cubrir su necesidad, este realiza la selección en base a los criterios que lo llevarán a la adquisición del bien, en donde empieza el proceso de retroalimentación asociado a la valoración de la satisfacción o insatisfacción recibida por dicho producto o servicio. El proceso de evaluación tiene dos factores que considerar: el aprendizaje a partir de la experiencia de compra y la evaluación de satisfacción, el último que influye tanto de

manera personal como colectiva, ya que la experiencia del comprador va a ser compartida con las personas con las que se encuentre en contacto.

En una investigación sobre decisión de compra (Alonso & Grande 2015) determinaron que posterior al reconocimiento del problema o necesidad el consumidor establece alternativas de acción en las que inicia una búsqueda interna y externa de información, la cual conlleva finalmente al acto de compra, sin embargo este es el punto en donde se realiza la evaluación de satisfacción y fidelización del consumidor o en su defecto de insatisfacción y reclamación generada por el producto o servicio adquirido, que es donde se cierra la naturaleza cíclica del comportamiento humano.

Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez, Pino (2013) concluyeron que además de existir variables que son propias del consumidor existen otros factores que se encuentran dentro de la decisión de compra que son provenientes del entorno y el contexto socio-cultural en el que se desarrolla el individuo. Los factores o variables propias del usuario son la motivación, las actitudes, la percepción, los conocimientos y los procesos de aprendizaje mientras que los factores o variables del entorno son el marco legal, la clase social en la que el consumidor se encuentra identificado, la familia, el grupo, los líderes de opinión, entre otros que así mismo como los factores propios tienen un nivel de influencia al momento de tomar una decisión de compra.

En la etapa de selección de mercado existen varias técnicas y criterios de identificación de segmentos, Van Laethem, Lebon, Duran-Mégret (2014) establecen el objetivo de la segmentación “Reagrupar los tipos de criterios para conformar una visión global y completa”. Dentro de la investigación se establecen cinco categorías principales de criterios de la segmentación: Primero por sus características demográficas, geográficas, sociales, y económicas, siguiente por su actitud psicológica hacia el producto que son los valores y formas de consumo, por su comportamiento con respecto al producto de acuerdo a la sensibilidad con el precio, la lealtad a la marca y su usabilidad, también puede segmentarse de acuerdo a la situación de compra o consumo y

la frecuencia del consumo promedio y finalmente considerando su personalidad y estilo de vida.

Es importante destacar que la segmentación se emplea tanto en B2B como en B2C en sectores industriales y de servicios o en los productos de consumo masivo. Según el sector algunos criterios serán más adecuados que otros para realizar una correcta segmentación por lo que para el caso de los videojuegos y consolas se recomienda tener en cuenta la edad de los consumidores, Van Laethem et al. (2014)

Para Escudero M. (2014) al hablar de criterios de segmentación se establecen los siguientes grupos: los criterios generales “Son independientes del producto cuyo mercado se trata de segmentar o del proceso de compra de dicho producto que sirven para dividir cualquier colectivo, sea o no del mercado que pueden ser variables socioeconómicas demográficas y otras características generales” , los criterios específicos “estos criterios están relacionados con el producto o con el proceso de compra del producto cuyo mercado se trata de segmentar”, los criterios objetivos o fáciles de medir y finalmente los criterios subjetivos que son más difíciles de medir

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Demográficos. ■ Socioeconómicos. ■ Geográficos. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocimiento y uso del producto o marca. ■ Fidelidad a la marca. ■ Tipo, situación y lugar de compra.
SUBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personalidad. ■ Estilos de vida. ■ Motivaciones y actitudes generales. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beneficio o ventaja buscada. Valores. ■ Motivación y actitud específica para ese tipo de productos o servicios. ■ Percepciones y preferencias.

Figura 5. Criterios de Segmentación. Tomado de “Marketing en la Actividad Comercial” (2014)

Una vez que se tiene definido el mercado meta por medio del segmento y los criterios de selección se debe considerar el posicionamiento de marca, para Hermida (2015) el posicionamiento de marca radica en modificar alguna característica intrínseca o extrínseca del producto para que sea diferente a los que oferta la competencia. En mercados donde carecen las características innovadoras para diferenciarse los compradores o consumidores optan por adquirir el producto de menor precio por lo que se arma una guerra en base a estrategias de precios.

El primer aspecto que debe considerarse para obtener un buen posicionamiento es la toma o conquista de una posición concreta en la mente de los consumidores, en la cual siempre se ha recomendado ser el primero en llegar; esto se debe a que es muy difícil reemplazar a una empresa que ya ha tomado ese posicionamiento anteriormente. La mente humana para la información por un filtro en el que finalmente retiene lo que considera de mayor relevancia por lo que el resto de información será considerada como descartable

La realidad que verdaderamente cuenta es la que está en la mente del consumidor, por lo que la información debe ser clara y fácilmente diferenciable considerando la cantidad de sobreestimulación a la que los consumidores se exponen. Esta posición diferenciadora y clara, asegura una ventaja competitiva en la mente de los clientes frente a los demás competidores.

El mayor problema y rival de la comunicación es la comunicación misma, ya que al recibir tal cantidad de información publicitaria el nivel de confianza de los receptores disminuye ante la saturación. En caso de no tener la posibilidad de ser los primeros en la mente del consumidor, se debe trabajar en campañas publicitarias adecuadas y relevantes que garanticen la supervivencia del producto o servicio ofertado en el mercado en un entorno competitivo.

El único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, segmentando y conquistando posiciones, referente a la habilidad para darle creatividad e innovación al posicionamiento de la marca. Por lo que si en el mercado existe una empresa con un posicionamiento de líder indiscutible, es prudente contar con

los medios para posicionarse en la mente del consumidor como líderes de otro mercado más no competidores directos.

En temas de posicionamiento, un error frecuente es pensar que el poder del producto viene de la organización cuando en realidad el poder de la organización proviene del producto por medio de la posición que ocupa en la mente de los consumidores. Por otro lado, pensar que las estrategias de posicionamiento que son efectivas para el líder pueden ser poco efectivas para los competidores inclusive podría llegar a reforzar la posición dominante de la primera.

Porter (2015) concluyó que “la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia y que para lograrla es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará. Contentar a todo el mundo, es sinónimo de mediocridad estratégica y de un desempeño por debajo del promedio, porque a menudo significa que no existe en absoluto una ventaja competitiva”

La ventaja competitiva en torno a una diferenciación del mercado depende de las estrategias aplicadas por la empresa, de acuerdo Van Laethem et al. (2014) pueden ser estrategias de costo volumen igual al de los otros pero más bajo, estrategia de diferenciación que radica en la distinción con el resto siendo más o menos caros dependiendo de la situación y estrategia de focalización que es específica por lo que responde a necesidades bien definidas del consumidor.

En el 2017 Cegarra y Martínez afirmaron que no es suficiente tener una ventaja competitiva, además esta debe ser sostenible en el tiempo por lo que la empresa necesita tener una cartera de recursos únicos y distintivos que le permitan obtener un posicionamiento competitivo. Los recursos de la empresa pueden ser activos tangibles que hablan de su propia naturaleza y los activos estratégicos intangibles que es donde se encuentran las competencias distintivas de la empresa.

En una investigación reciente sobre la era digital (Kreutzer & Land 2015) establecieron al *ZMOT* como el momento cero de la verdad por sus siglas en inglés, que

se refiere al proceso por el cual los consumidores buscan información en internet acerca de diferentes marcas, productos o servicios en los cuales se encuentran interesados para generar un concepto más personal y puro de lo que necesitan, ya que la información por otras fuentes puede ser considerada menos confiable.

La información que se encuentra en Facebook, Pinterest o Twitter permite a los consumidores potenciales a recibir esta retroalimentación de las experiencias de terceros acerca del producto o servicio que han recibido, lo que le da forma al concepto de ZMOT.



Figura 6. Modelo ZMOT. Tomado de “Winning ZMOT ebook”(2015)

Por lo revisado anteriormente se puede concluir en primer lugar que el estudio en comportamiento del consumidor es imprescindible para tener un marketing mix coherente y que tenga sinergia de acuerdo a las necesidades del consumidor, segundo que el proceso de decisión de compra para las consolas en videojuegos se realiza en gran parte en lo que conocemos como marketing 4.0 o marketing orientado a la economía digital y tercero, considerando la naturaleza del mercado y los intereses de los consumidores, se debe manejar una estrategia de ZMOT que incremente la presencia, la imagen corporativa y el contenido en los medios digitales.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1 Metodología

El siguiente capítulo está enfocado en resolver la pregunta de investigación según los objetivos planteados anteriormente, adicional a exponer: la metodología, enfoque, tipo y técnicas de investigación que se implementaron para la resolución y obtención en recolección de datos para el presente estudio

Métodos

Los datos pueden ser primarios, que son los que reúnen información para un fin pertinente alineados a la investigación, o datos secundarios que fueron recogidos anteriormente para responder a una investigación previa. Para el presente estudio se utilizan datos tanto primarios como secundarios que son los que en conjunto brindan la información necesaria para concluir de acuerdo a los resultados esperados en la investigación; los métodos de investigación aplicados son: el método hipotético-deductivo donde la investigación lleva un camino lógico para encontrar soluciones basadas en hipótesis que serán validadas por métodos observacionales y el método inductivo que consiste en basarse en enunciados singulares, es decir admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base aceptada de la repetición de las experiencias, de acuerdo a Cegarra (2012)

El proyecto recolecta, procesa y utiliza todos los datos obtenidos para dar respuesta concreta a las necesidades, comportamientos, decisiones, perfiles y conductas del consumidor de consolas de videojuegos en sector norte de Guayaquil, los mismos que representan los objetivos específicos planteados en el proceso de resolución del estudio.

Enfoque de la investigación

De acuerdo a (Grande & Abascal 2013), la investigación comercial es un proceso por el cual se define, identifica, valora, selecciona y se trata la información para comprender el entorno, tomar decisiones y evaluar resultados. El proceso de

investigación es sistemático por lo que responde a una serie de procedimientos planificados que deben analizarse y definirse para obtener conclusiones y proponer acciones

Se considera como un proceso objetivo por lo que se debe evitar que dentro de la investigación existan factores personales que o prejuicios que puedan perjudicar la veracidad de los resultados. Deben aplicarse métodos científicos de tal forma que cualquier investigador pueda llegar a los mismos hallazgos o resultados aplicando el proceso.

De carácter informativo, por su naturaleza de aclarar panoramas que requieren de diseños específicos de información en las organizaciones; es también utilizada para medir y evaluar el impacto que han tenido las decisiones tomadas posteriormente a la toma de decisiones

Son inversiones orientadas a la toma de decisiones que involucran grandes cantidades de esfuerzo y dinero para poder alcanzar el objetivo de la actividad. De muchas maneras, en las decisiones organizacionales se encuentra el futuro de la empresa por lo que el proceso de investigación requiere ser ejecutado con una visión a largo plazo acerca de las consecuencias de las decisiones tomadas o por tomar.

Es un proceso básico o aplicado en donde constituyen un elemento básico para la toma de decisiones inmediatas o el control de las decisiones que ya fueron tomadas. En el primer caso se las denomina investigaciones básicas por lo que son para entender una realidad mientras que en el segundo caso son aplicadas por su naturaleza de seguimiento y control

El enfoque en la investigación está directamente relacionado a los métodos deductivos e inductivos que se traducen a la parte cuantitativa y cualitativa del proyecto, sin embargo Gutiérrez 2013 sostiene que el enfoque cuantitativo se vincula con el método positivista mientras que el enfoque cualitativo toma como referencia el método

interpretativista de las ciencias sociales y las observaciones fundamentadas en el discurso social.

Enfoque Cuantitativo: Se realiza con el objetivo de generar información que se conviertan en datos recolectados mediante encuestas a personas dentro del mercado objetivo de interés, que para efectos del estudio son personas entre 15 a 35 años de edad que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque Cualitativo: Se procede con un estudio más profundo y detallado del consumidor, en el que se estudian las diferentes percepciones, los factores que influyen en sus decisiones y los medios de información mayormente frecuentados para llegar finalmente a tomar una decisión y realizar la acción de realizar la compra de la consola que considera la mejor frente a las opciones que se ofrecen en el mercado.

Tipo de investigación

Según lo mencionado por (Grande & Abascal 2013) se pueden encontrar cuatro diferentes tipos de investigación:

- 1. Investigación Exploratoria:** Tiene como objetivo ayudar a que el investigador a familiarizarse con la situación, identificar las variables más importantes y reconocer otros cursos de acción. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación por lo que es altamente recomendable y útil como paso inicial en los procesos de investigación.
- 2. Investigación Descriptiva:** Exigen al investigador identificar de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que puedan tenerse, por lo que se precisa fijar una finalidad bien definida.
- 3. Investigación Causal:** La meta de la investigación es descubrir la relación entre las variables existentes, en el caso de que hubieran, y determinar cómo influyen

unas con otras. Es usada generalmente por los mercadólogos para el diseño de experimentos, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.

- 4. Investigación Predictiva:** Como lo dice su nombre, esta investigación consiste en generar una predicción o pronóstico de alguna medida de interés para el investigador. El estudio predictivo puede considerarse una variedad del estudio descriptivo, como ejemplos podemos tener en cuenta el volumen de ventas de la empresa, las proyecciones de crecimiento o disminución de los grupos a quienes interesan los productos y las pruebas de un mercado para predecir el probable éxito de un nuevo artículo.

Técnicas de investigación

Se consideran técnicas de investigación a los procedimientos metodológicos que se encargan de recoger información de manera inmediata para sistematizar y hacer operativos los métodos de investigación. De acuerdo a lo que mencionó Cetty (2010) “existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados”. En lo que refiere a los instrumentos y procedimientos para generar información por medio de recolección de datos, el presente estudio utiliza:

- 1. Encuestas:** Es el método capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120). Según Vidal (2015) esta técnica de investigación es un trabajo de campo riguroso que sirve para ayudar a identificar variables y relaciones, complementar otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados o también ser el principal instrumento de la investigación
- 2. Focus Group o Grupo Focal:** Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño

grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. El principal objetivo del focus group es recolectar información valiosa y detallada (Carey & Asbury 2015), quien sostiene también que existen cuatro principales usos de los *focus groups*, que son: identificar problemas, plantear y alcanzar metas, dar profundidad y finalmente monitorear e interpretar resultados.

Mercado Meta

El estudio se encuentra enfocado en contar con la información pertinente para determinar cuáles son los principales factores de influencia para los jóvenes entre 15 hasta 35 años de edad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil al momento de seleccionar su consola de videojuegos, por medio del análisis de acontecimientos, reseñas y situaciones de causa-efecto en donde se determinan los parámetros, tanto macro como micro para la segmentación.

Macro Segmentación

Para determinar el alcance del estudio en la ciudad de Guayaquil se determina, gracias a los datos estadísticos del INEC (2017), la población con un total de 2.644.891 habitantes de los cuales un promedio del 35% se encuentra dentro de la edad relevante para el estudio de 15 a 35 años. Adicionalmente INEC afirmó otros datos relevantes para el estudio como que “una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año”, el 44% de los hogares guayaquileños reportaron tener acceso a internet, el 94,7% de hogares tienen telefonía celular.

Tabla 2 *Demografía de Guayaquil*

DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL		
TOTAL DE HABITANTES	ZONA URBANA	ZONA RURAL
2.644.891	2.618.442	26.449

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Del total de 2.644.891 habitantes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil el 99,45% pertenece a la zona urbana mientras que únicamente el 0.55% reside en la zona rural en la ciudad. Para la base de desarrollo del estudio se trabaja con el total de la población que reside en la zona urbana de la ciudad, es decir 2.618.442 habitantes.

Considerando que el proyecto se realiza para el sector norte de la ciudad es necesario dividir la ciudad por parroquias para determinar el porcentaje en la población que se concentra en esta parte de la ciudad, tomando en cuenta que los barrios importantes del sector norte se encuentran en la parroquia Tarqui

Tabla 3 *Habitantes por parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil*

NÚMERO	PARROQUIAS	HABITANTES
1	Ayacucho	17.976
2	Bolívar-Sagrario	12.149
3	Carbo-Concepción	23.462
4	Febres Cordero	498.334
5	García Moreno	80.255
6	Letamendi	151.615
7	9 de octubre	9.68
8	Olmedo-San Alejo	13.516
9	Roca	9.296
10	Rocafuerte	11.761
11	Sucre	68.071
12	Tarqui	915.486
13	Urdaneta	30.323
14	Ximena	680.076
15	Chongón	89.379
16	Pascuales	
TOTAL CIUDAD		2.618.442

Nota: INEC Censo de población y vivienda 2010

De acuerdo a lo que publicó INEC (2010) en su censo de población y vivienda el 34,9% de la población se encuentra situada en la parroquia tarqui, porcentaje que se traduce a un total de **915.486** habitantes residiendo en esta parte de la ciudad.

Adicionalmente a esta información se le debe considerar el porcentaje de la población económicamente activa o PEA, en la ciudad, que de acuerdo a INEC (2010) corresponde al 52,3%, es decir un total de 478.799 habitantes.

Teniendo en consideración la cifra total de habitantes en la zona urbana que forman parte de la PEA en el sector norte de la ciudad, se procede con el análisis de la composición poblacional por el rango en edad de interés para el estudio, que representan los habitantes entre 15 y 35 años de edad, con un total de 164.706 habitantes según se detalla a continuación:

Tabla 4 Población Guayaquileña por rangos de edad

ESTRUCTURA POBLACIONAL POR RANGOS DE EDAD		
TOTAL HABITANTES		478.799
RANGO DE EDAD	PORCENTAJES	HABITANTES
De 30 hasta 34 años	7.90%	37.825
De 25 hasta 29 años	8.40%	40.219
De 20 hasta 24 años	8.80%	42.134
De 15 hasta 19 años	9.30%	44.528
TOTAL	34.40%	164.706

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Retomando la información que INEC (2017) entregó, al total de habitantes localizados entre las edades del rango de estudio, se deben sustraer 18.941 habitantes del total, ya que representan a las personas con analfabetismo digital, que serían el 11,5% dejando un total en **145.765 habitantes** dentro de la ciudad, rango de edad y relación con la tecnología.

Finalmente se deben de considerar los barrios de mayor incidencia en la ciudad de Guayaquil para la efectividad e impacto del estudio, por lo que a continuación se

detalla la distribución porcentual por habitantes de la ciudad, de acuerdo a lo publicado por INEC (2010)

Tabla 5 *Porcentaje de habitantes que representan el sector norte de Guayaquil*

NÚMERO	NOMBRES	PORCENTAJE	HABITANTES
1	Samanes	12%	17.492
2	Guayacanes	14%	20.407
3	Acuarela del Río	2%	2.915
4	Alborada	28%	40.814
5	La Garzota	5%	7.288
6	La FAE	3%	4.373
7	Alamos	1%	1.458
8	Kennedy	6%	8.746
9	Ceibos	4%	5.83
10	Miraflores	2%	2.915
11	Urdesa	14%	20.407
12	Atarazana	5%	7.288
13	Bellavista	4%	5.832
TOTAL DE HABITANTES		100%	145.765

Nota: INEC Censo de población y vivienda 2010

En base a la investigación se toma como referencia los cuatro barrios de mayor representatividad del sector norte que son: Alborada, Guayacanes, Urdesa y Samanes respectivamente, dejando un total de **99.120 habitantes**

Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra es importante considerar las 3 principales variables que son: Error permitido, nivel de confianza y carácter finito o infinito de la población. Considerando que el número de habitantes que representan el estudio, se

utiliza para el cálculo la fórmula de población finita, Murray y Larry (2005)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Dónde:

n= tamaño de muestra

N= tamaño de la población

z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

e= error de estimación

Datos:

N= 99.120

Z= 1,96

p= 0,5

e= 0,05

n= variable por investigar

De acuerdo a los datos investigados, el valor de N o tamaño de la población es de 99.120 habitantes seleccionados de la macro segmentación, el valor de Z se ve reflejado como 1,96 por valor de variación estándar asociado al nivel en confianza del 95%, e representado por la probabilidad de error del 0.05% y p como la probabilidad de éxito en la estadística.

$$n = \frac{99120 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(99120-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383$$

Siguiendo la fórmula para calcular el tamaño de la muestra con los datos obtenidos se obtienen un total **383 personas** que deben ser encuestados para presentar datos relevantes hacia el proyecto de análisis del comportamiento de compra de consolas de videojuegos en el sector norte en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 4: Resultados de la investigación

Resultados Cuantitativos

Los resultados cuantitativos se obtienen recogiendo información de interés del mercado objetivo resultante de los procesos de definición de perfil del consumidor, segmentación y determinación de la muestra, de acuerdo a los resultados obtenidos para el proyecto se elabora una encuesta que consta de 15 preguntas en formato cerrado con opción abierta en caso que no conste su opción de respuesta. La encuesta se encuentra dividida en 3 principales secciones: la primera determina el perfil demográfico de los encuestados siguiendo el rango de muestreo, la segunda sección recopila respuestas acerca en perspectivas de calidad y comportamiento de compra y la tercera sección busca entender los principales influyentes en la decisión de compra.

Por la naturaleza del estudio y de acuerdo a lo analizado, la encuesta se aplica a 383 personas de entre 15 hasta 35 años de edad del sector norte de la ciudad de Guayaquil situados en la parroquia tarqui y los barrios de mayor concentración determinado anteriormente. Para mayor efectividad en la recolección de datos las encuestas se llevaron a cabo en los barrios: Ceibos, Alborada, Samanes y Urdesa.

4.1.2 Análisis e interpretación de datos de la investigación cuantitativa

Dentro de la parte del análisis se busca identificar y determinar el perfil de los consumidores de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con un rango de entre 15 hasta 35 años de edad de la mano de los principales influyentes en su proceso de decisión de compra.

Se encuestaron un total de **384 personas**, de las cuales el 58,7% corresponden a personas del género masculino y el 41,3% restante corresponden a personas del género femenino respectivamente por lo que se puede concluir que no hubo una concentración de género significativa por ninguno de ellos.

Tabla 6 Género de los encuestados

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Masculino	223	58,1%
Femenino	161	41,9%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

Género

384 respuestas

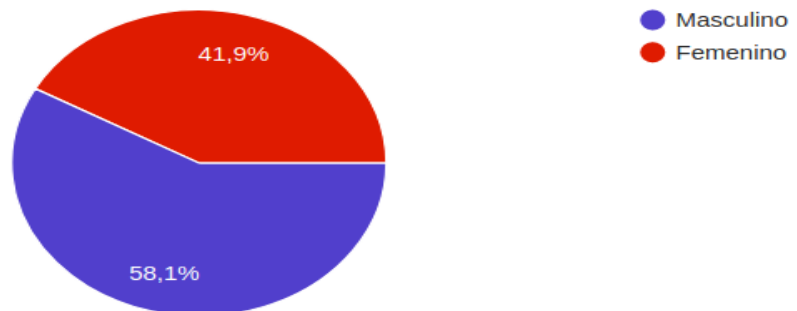


Figura 7. Género población encuestados

Posterior a la obtención de los resultados de género de los habitantes se procede a determinar el porcentaje de participación de los encuestados localizados por rangos de edad dentro del segmento en donde se localiza el mercado objetivo de consolas de videojuegos

Tabla 7 Rangos de edad encuestados

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Entre 15 hasta 19 años	59	15,4%
Entre 20 hasta 24 años	109	28,4%
Entre 25 hasta 29 años	81	21,1%
Entre 30 hasta 34 años	135	35,2%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

Edad

384 respuestas

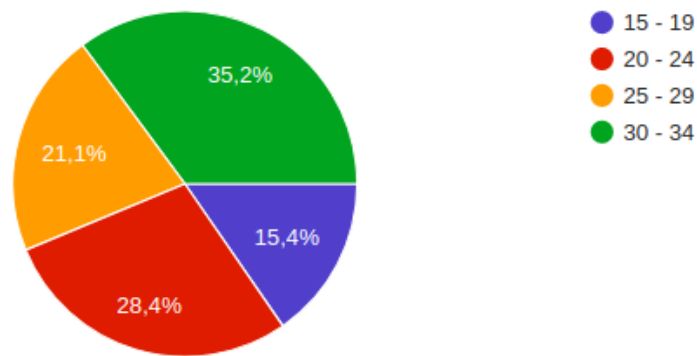


Figura 8. Edades de encuestados

Revisando los porcentaje de participación de acuerdo a los rangos de edad, se evidencia que hay una distribución bastante equitativa siendo las personas de edades entre 30 hasta los 34 años los que generaron mayor incidencia en la encuesta, tomando en cuenta que el contenido y la cultura de videojuegos ha sido impuesta en el desarrollo en la adolescencia de los que hoy pertenecen a este rango de personas que nacieron entre los años 1987 hasta 1991. Se debe considerar que el mayor porcentaje de encuestados viene del barrio Urdesa con un 18% seguido de Kennedy con un total de 14% respectivamente.

Tabla 8 Estado civil

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Soltero	286	74,5%
Casado	53	13,5%
Unión Libre	31	8,1%
Divorciado	14	3,6%
Viudo	0	0%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

Estado Civil

384 respuestas

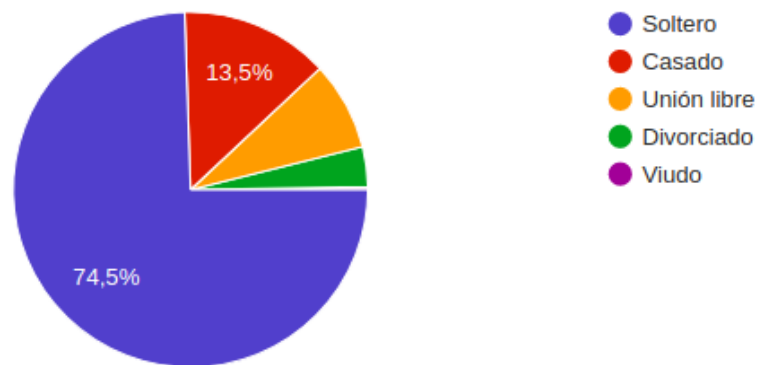


Figura 9. Estado civil de encuestados

Los porcentajes de estado civil determinan que cerca del 75% de las personas que fueron encuestadas se encuentran en un status de solteros, al contrario no se presentó ningún dato para personas que pertenezcan al estado civil de viudos. Frente a este alto índice, en conexión con los datos de rangos de edades se entiende que gran parte de los encuestados son jóvenes cumpliendo su etapa estudiantil.

Tabla 9 Ingresos Mensuales Promedio de encuestados

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
De \$0 hasta \$500	152	39,6%
De \$501 hasta \$800	135	35,2%
De \$801 hasta \$1500	71	18,5%
De \$1501 o más	26	6,8%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Ingresos mensuales

384 respuestas

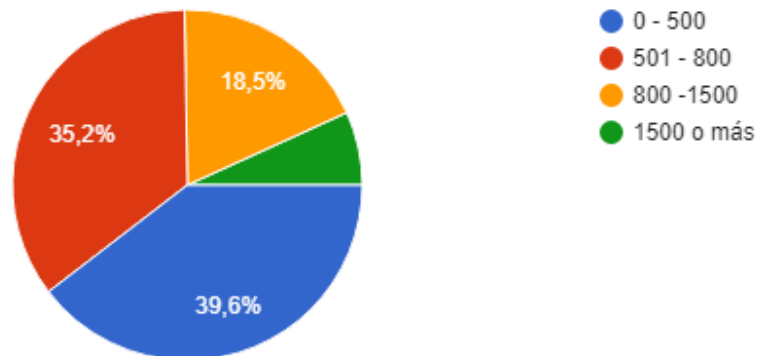


Figura 10. Ingresos mensuales de los encuestados

Se determinaron 4 rangos principales de remuneraciones mensuales para los encuestados teniendo en consideración el salario básico de \$386 dólares, de acuerdo a lo que publicó El Universo (2017). Dentro de este análisis los rangos que tuvieron mayor porcentaje de participación fueron remuneraciones mensuales de entre 0\$ hasta \$500 con un 39,6% y de \$501 hasta \$800 respectivamente, que eran los rangos de salarios más bajos determinados por la encuesta, adicional a esto es importante recalcar que un 6,8% percibe ingresos mensuales de \$1500 o más.

Tabla 10 *Ocupaciones encuestados*

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Estudiante	103	26,8%
Desempleado	21	5,5%
Empleado	207	53,9%
Independiente	53	13,8%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Ocupación

384 respuestas

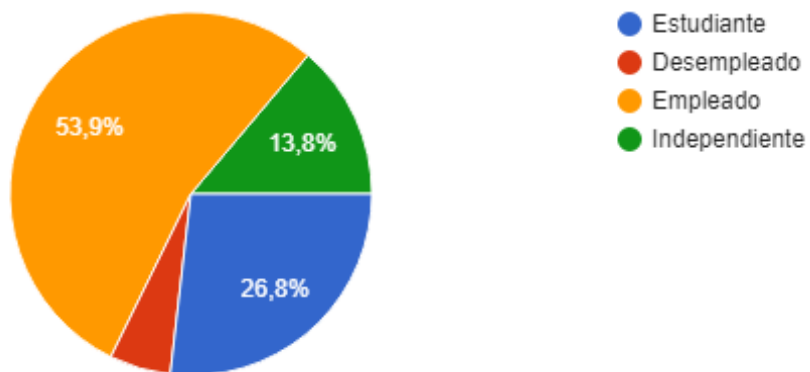


Figura 11. Ocupaciones

De las 384 personas encuestadas en el presente estudio, se determinaron un total de 207 personas que se encuentran empleadas que representan el 53,9%, valor que se encuentra bastante cercano al brindado por INEC (2010) en 52,3% correspondiente a la PEA. Es importante considerar que hay un número considerable de personas que representan opiniones de estudiantes, es decir personas que se encuentran con mayor predisposición y cercanía al mercado con un total de 103 personas que representan el 26,8% del total de los encuestados

Tabla 11 *Dispositivos / Consolas encuestados*

DESCRIPCIÓN	TOTAL ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Playstation	189	49,2%
Xbox	110	28,6%
Nintendo	84	21,9%
PC y/o Laptop	230	59,9%
Celular y/o Tablet	351	91,4%

Seleccione los dispositivos y consolas que posee de la siguiente lista:

384 respuestas

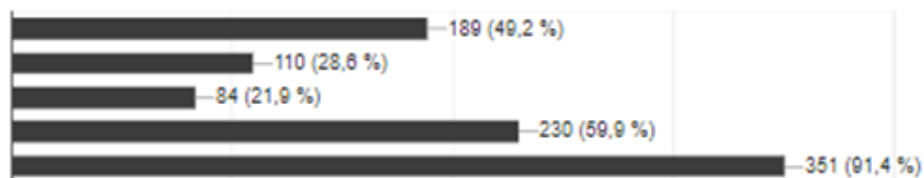


Figura 12. Dispositivos y consolas

Se considera relevante que de los 384 encuestados existan 33 personas que no posean ninguno de los dispositivos mencionados por lo que se pueden considerar hasta cierto punto parte de la tasa de analfabetismo digital mencionada anteriormente, este 8,6% del total de encuestados no formarían parte de un mercado objetivo a diferencia del resto.

La marca de consolas que predomina en los hogares de los jugadores del sector norte de la ciudad de Guayaquil es PlayStation con un total de 189 personas 49,2% en primer lugar, seguido de Xbox con 110 personas 28,6% y finalmente Nintendo con un total en 84 personas traducidos a un 21,9% teniendo en cuenta que esta última es la marca con mayor tiempo en el mercado, sin embargo que ha bajado su participación a razón de las ofertas en videojuegos y software que ofrece apuntando un mercado infantil

cuando el jugador promedio tiene una edad más avanzada como fue revisado en la presente investigación.

Tabla 12 *Preferencia en consolas*

DESCRIPCIÓN	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	PUNTUACIÓN
Playstation	199	114	85	277.3
Xbox	135	129	110	227.0
Nintendo	50	141	189	167.8
TOTAL ENCUESTADOS	384	384	384	

Ordene las siguientes consolas siendo 1 su preferida y 3 la de menor preferencia

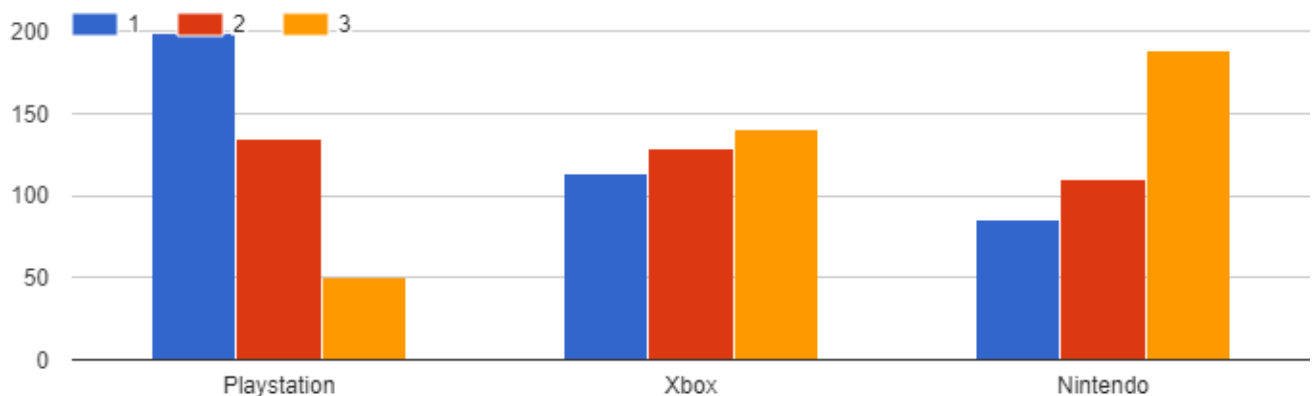


Figura 13. Puntuación consolas por preferencias

Para el proceso de recolección de datos acerca de las preferencias en relación a consolas se utilizó el formato de escala de medición de Likert, que es una escala no comparativa de las más conocidas para evaluar opiniones y actitudes creada por Rensis Likert en 1932. Un estudio concluyó que la escala de Likert “consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos de un objeto y que el entrevistado exprese su grado de acuerdo o desacuerdo por medio de la escala de categorías” (Grande & Abascal 2013)

Los resultados se obtuvieron mediante puntuaciones del 1 al 3 en donde los encuestados otorgaron la puntuación mayor 1 al de mayor preferencia, 2 a la consola que les parecía medianamente buena y 3 a la que consideraban inferiores frente a las otras 2 opciones. Por medio de este análisis se filtraron los resultados para darles su valor de acuerdo a las preferencias del mercado para obtener un resultado final de las puntuaciones por consola en las que PlayStation se ubicó en primer lugar con una puntuación de 277.3, seguido de Xbox con un total de 227 puntos y finalmente Nintendo con un total de 167.8 puntos respectivamente.

Se concluye mediante los resultados que el mercado de jugadores del sector norte de la ciudad de Guayaquil prefiere la marca PlayStation frente a los otros 2 principales competidores. Se debe considerar que la evaluación se realizó de acuerdo a la marca ya que dentro de las marcas existen algunas consolas por ejemplo: PlayStation del 1 hasta el 4 PRO, para la marca Xbox existe también la consola Xbox 360, y finalmente la marca con mayor trayectoria que es Nintendo con una amplia oferta de consolas como son el Nintendo, Super Nintendo, Nintendo 64, Nintendo Switch, entre otras.

Tabla 13 *Características principales*

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Calidad Gráfica	123	32%
Sistema Operativo	55	14.3%
Videojuegos Disponibles	151	39.3%
Amigos	51	13.3%
Otros	4	1%
TOTALES	384	100%

Dentro de las características más destacadas en las consolas de videojuegos se han destacado las mencionadas en el estudio, sin embargo es importante recalcar que de las 384 personas que participaron en el proceso de encuestas, el 1% representado por 4 personas consideran que hay otras características más importantes que las mencionadas en el presente estudio.

¿Cuál de las siguientes características considera la de mayor importancia para determinar su consola o dispositivo preferido?

384 respuestas



Figura 14. Características principales de las consolas

Alineados a los objetivos planteados en el estudio, es importante determinar las características que los encuestados consideran como las más importantes o de mayor valor al momento en realizar su proceso de decisión de compra, ya que así mismo los desarrolladores de consolas les atribuyen ciertos rasgos a sus productos que les generan valor e identidad. Según la información recolectada se puede determinar que el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil valora principalmente los videojuegos disponibles para la consola con un 39.3% que valoran la disponibilidad de los formatos de videojuegos. Se considera poco relevante el factor de que los amigos jueguen con esta consola, ya que solo el 13.3% lo antepone ante las otras características, adicionalmente el 1% tuvo respuestas contrarias a las ofrecidas agregando factores como precio, exclusividad, y almacenamiento.

Tabla 14 Tipo de conexión

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
En Línea	279	72.7%
Sin conexión a Internet	105	27.3%
TOTALES	384	100%

¿Prefiere jugar videojuegos en línea o que no necesitan conexión a internet?
384 respuestas

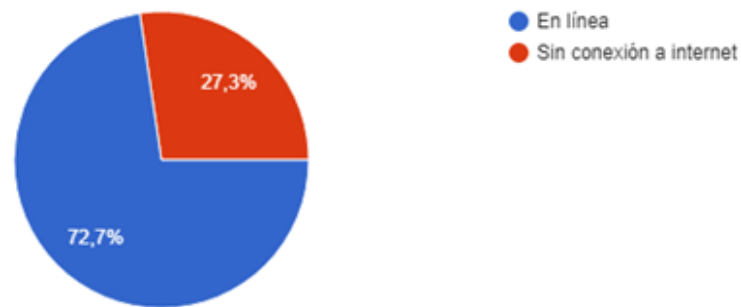


Figura 15. Tipos de conexión

Existen dos tipos de medios en los que se pueden jugar videojuegos, que son en línea o con conexión a internet y juegos fuera de línea o sin conexión a internet, estos últimos que son los más frecuentes por lo video jugadores con preferencias en juegos de acción, RPG, etc. que tienen contenidos para jugar sin jugadores adicionales.

Tabla 15 Género de Juegos en Línea

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Primera persona (Disparar)	199	51,8%
Deportes	73	19,0%
Casuales o sociales	43	11,2%
RPG Masivos	64	16,7%
Otros	5	1,3%
TOTALES	384	100%

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar una tendencia creciente por los videojuegos más competitivos que representan interactividad con varios jugadores frente a aquellos juegos que mantienen un formato de entretenimiento personal en el cual las habilidades del jugador se desarrollan entorno a resolver acertijos, ganar experiencia, entre otros.

Para la categoría de juegos en línea, ¿Que género prefiere?

384 respuestas

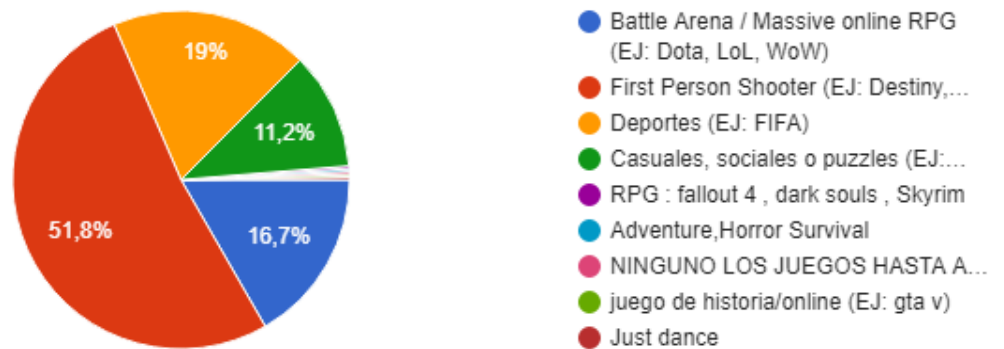


Figura 16. Género juegos en línea

La pregunta donde se determinó que los videojuegos eran un factor de gran importancia se conecta con el tipo de videojuego que prefieren jugar, por lo que se analizan diferentes géneros para la categoría de juegos en línea, en donde más de la mitad de las respuestas se atribuyen al género de primera persona *Shooters*, con mecánicas de disparo llegando al 51,8%, el resto de respuestas se encuentran por debajo del 20% por lo que está muy marcada la preferencia por el género. Al contrario de las opciones brindadas por la encuesta, se presentaron cinco respuestas con sugerencias diferentes con un total de 1,3%

Tabla 16 Género juegos Fuera de Línea

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Acción	111	28.9%
Deportes	97	25.3%
Estrategia RPG	130	33.9%
Casuales & Sociales	44	11.5%
Otros	2	0.4%
TOTALES	384	100%

Para juegos sin conexión a internet, ¿Que género de videojuegos prefiere?

384 respuestas

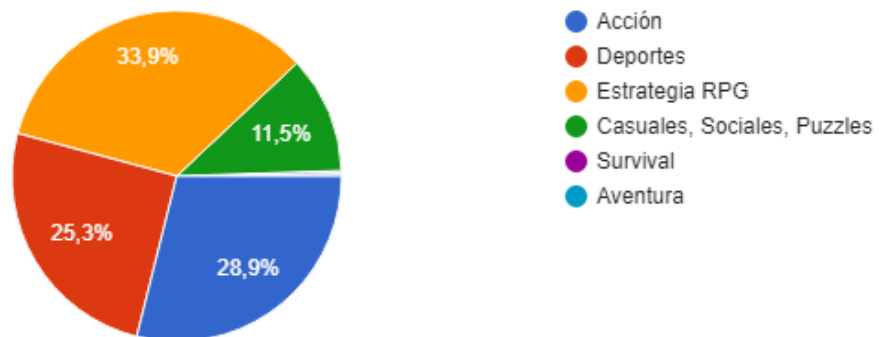


Figura 17. Género juegos Fuera de Línea

Para el análisis de los géneros de videojuegos fuera de línea se determinaron cuatro principales: Acción, Deportes, Estrategia RPG y Casuales & Sociales. Los 384 encuestados respondieron, dándole mayor importancia al género de videojuegos de estrategia RPG en los que el contenido del videojuego se basa en una historia que se debe ir completando de manera individual. Se presentaron 2 respuestas adicionales a las brindadas por la encuesta que fueron: Supervivencia y Aventura, categorías que se consideran dentro de Estrategia RPG y Casuales respectivamente.

Tabla 17 *Actividades en consolas*

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Ver Películas / Series	199	51.80%
Escuchar Música	87	22.70%
Contenido en Vivo	51	13.30%
Navegación Web	38	9.90%
Otros	9	2.30%
TOTALES	384	100%

¿Que otra actividad realiza en su consola aparte de jugar videojuegos?
Escoja la opción de mayor frecuencia

384 respuestas

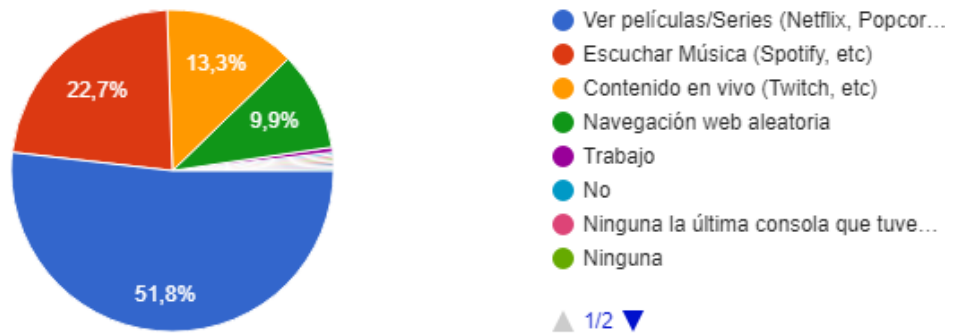


Figura 18. Actividades Frecuentes en Consolas

Las consolas de videojuegos de esta última generación dejaron de ser únicamente dispositivos enfocados en leer discos para jugar, son consolas multipropósito muy parecidas al funcionamiento de cualquier sistema operativo de una PC, laptop o celular en el cual se pueden ver películas, navegar en internet, escuchar música y muchas otras actividades mediante las aplicaciones que ofrece el mercado y decidamos utilizar, por esta razón dentro del estudio se considera importante enfocar el *Plus* o valor agregado más utilizado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Frente a las opciones generadas por la encuesta, la opción que tuvo mayor aceptación fue ver películas con un total de 199 preferencias llegando al 51.8% del total de las personas encuestadas, la segunda opción más votada fue escuchar música con un total de 87 respuestas traducidos al 22.7%, en tercer lugar 51 encuestados acostumbran a usar sus consolas de videojuegos para ver contenido en vivo o transmisiones que representan el 13.3% y finalmente 38 personas deciden usar sus consolas mayormente para navegar en internet llegando al 9.9%, es importante considerar que 2.3% responde que no usa las consolas para nada más que jugar y una respuesta para trabajar.

Tabla 18 Sistema Operativo

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Android (Samsung / Huawei, etc)	234	60.9%
iOS (Apple, Iphone, Ipad, etc)	150	39.1%
TOTALES	384	100%

¿Cuál es su sistema operativo móvil preferido?

384 respuestas

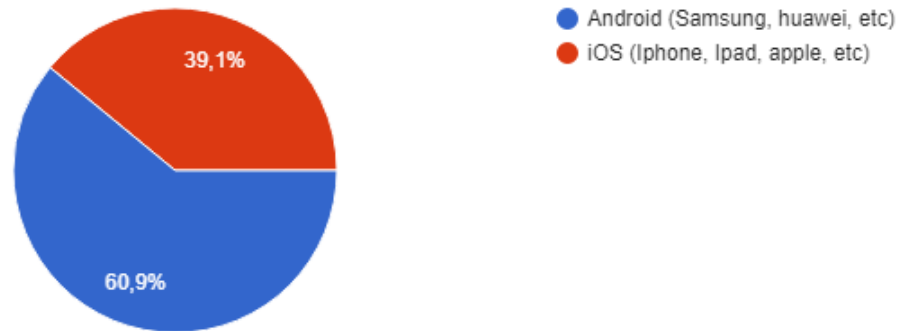


Figura 19. Sistema Operativo más usado

Los sistemas operativos son los *softwares* o programas informáticos encargados de ejecutar lo relacionado con el *hardware* y las diferentes aplicaciones, por lo que todo dispositivo electrónico posee de un tipo de software para ejecutar las órdenes que le sean encomendadas. Uno de los principales objetivos de un software comercial es ser amigable para el consumidor, por lo que hace eficiente la experiencia de uso, las consolas se manejan bajo la misma realidad por lo que según las experiencias con los

sistemas operativos más usados son importantes para determinar el mejor camino para establecer sus características principales.

Según los datos evaluados por medio de la investigación cuantitativa o encuesta, se determinó que 234 personas 60.9% del total de encuestados prefieren usar el sistema operativo de Android mientras que el 29.1% restante representados por 150 personas prefieren el sistema de Apple.

Tabla 19 *Compañía al momento de jugar videojuegos*

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Solo	105	27.60%
Amigos	181	47.50%
Familiares	40	10.50%
Pareja	48	12.60%
Compañeros de Trabajo	10	1.80%
TOTALES	384	100%

¿Cuando juega videojuegos con quien realiza la actividad? Escoja la opción de mayor frecuencia

381 respuestas

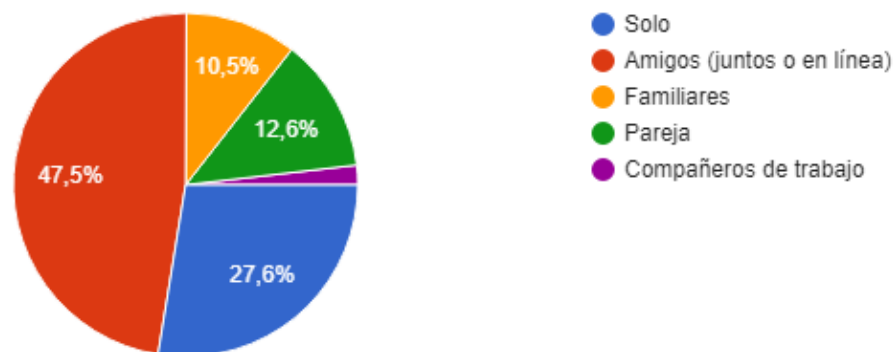


Figura 20. Compañía al momento de jugar videojuegos

Como una actividad que se realiza en tiempo de ocio, el jugar videojuegos ha sido considerada como una actividad individual y realizada por personas con tendencias antisociales, por el contrario hoy en día gracias a la tecnología estas barreras se acortan y por las experiencias contadas por los mismos jugadores, las mejores sesiones de juego se realizan con otros individuos, dicho de otra manera las partidas *PVP* o jugador contra jugador, en donde se miden las habilidades de ambas personas en batalla, sin embargo hay personas que aún disfrutan de juegos que ofrecen otro tipo de entretenimiento más relajado y menos competitivo.

Dentro de los parámetro evaluados en este punto, las personas encuestadas contestaron con cinco diferentes opciones en donde la más votada fue jugar con amigos juntos o en línea formando equipos o a la vez probando sus habilidades con un total de 181 respuestas alcanzando el 47.5%. Otro importante porcentaje fue de 27.6% para las personas que juegan solos, 12.6% prefieren realizar la actividad de jugar videojuegos con sus parejas, mientras que el 10.5% juegan con familiares, finalmente tan solo el 1.8% ha concretado sesiones de juego con sus compañeros de trabajo.

Tabla 20 *Influyentes en la Decisión en Compra*

DESCRIPCIÓN	# ENCUESTADOS	PARTICIPACIÓN
Familiares	181	49.10%
Programas de TV	31	8.10%
Revistas Especializadas	71	18.60%
Eventos Internacionales	83	21.80%
Otros	18	2.40%
TOTALES	384	100%

¿A quién considera como el mayor influyente en su decisión de compra de consolas y videojuegos?

381 respuestas

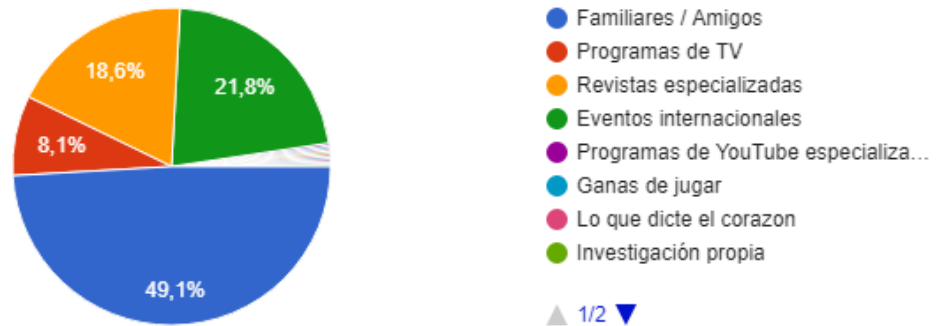


Figura 21. Influyentes en la Decisión de compra

Se considera importante también, entender en quien confían los jugadores como voceros y líderes de opinión acerca de los productos que se lanzan en el mercado, por lo que la última pregunta de la encuesta se enfoca en determinar el lugar en donde buscan información previo a decidir si comprar o no una consola o videojuego que les resulta interesante, algo relacionado a lo revisado en el capítulo 2.1 acerca del momento cero de la verdad o por su siglas en inglés ZMOT.

Los datos recibidos por los encuestados determinaron que el mayor influyente para los jugadores del sector norte de la ciudad de Guayaquil son los Familiares/amigos con un 49.1%, valor que nos indica que se guían mucho por los comentarios u opiniones que tengan sus conocidos sobre estos productos, por otro lado el segundo lugar lo ocuparon con un 21.8% los eventos especializados como lanzamientos, E3, entre otros son los eventos en que se pueden empapar acerca de información y el trabajo que se realiza en las consolas y videojuegos y que por lo determinado en la encuesta le dan gran valor.

Se debe recalcar que se registraron respuestas adicionales a las marcadas en la encuesta como fueron: programas de YouTube, historia de los juegos, recomendaciones

en internet, artistas, algunos programas de TV e investigación propia; las cuales se pueden registrar como la opción de programas de TV y especializados.

Resultados Cualitativos

Para obtener resultados cualitativos es necesario realizar un *Focus Group* o entrevistas focales, en las que se discute con un grupo en 6 a 8 personas acerca en las variables, percepciones y características más profundas acerca del tema a diferencia de los resultados cuantitativos que se utiliza para obtener datos de carácter masivo. El sábado 24 de marzo del 2018, en la ciudad de Guayaquil, se realizó el trabajo de investigación cualitativa denominado *Focus Group* con la intervención de 8 personas con el propósito de entender el perfil de los consumidores, los principales influyentes en sus decisiones de compra y preferencias en relación al mercado.

Como control de las personas que participaron en la entrevista focalizada se recopila la información general de cada uno de ellos en los que se puede observar su nombre, edad, estado civil y la profesión que ejercen para entender cuál sería el punto de vista desde diferentes ramas de la industria

Tabla 21 Datos generales de participantes *Focus Group*

No.	NOMBRE	EDAD	ESTADO CIVIL	PROFESIÓN
1	Jorge Blacio	28	Soltero	Productor & Programador de videojuegos
2	Pedro Lucas	28	Soltero	Programador de audio videojuegos
3	Javier Ron	29	Unión libre	Diseñador y Programador gráfico
4	Gustavo Totoy	28	Soltero	Programador de Gameplay
5	Emmanuel Ayala	30	Casado	Artista de Ambientes
6	Ayllyn Franco	27	Soltero	Desarrolladora de aplicaciones
7	Danny Camino	30	Casado	Artista de Personajes & Animador
8	Ambar Troya	29	Unión libre	Artista de Ambientes

Guía del Focus Group

En la guía del *Focus Group* se detallan las preguntas que sirvieron como guías con las que se trabaja una entrevista de manera que se pueda encaminar la sesión hacia la obtención de información con respuestas concretas acerca del tema principal por ser investigado

Preguntas de apertura

1. Para empezar la sesión me gustaría que nos conociéramos un poco, por lo que los invito a que nos presentemos respondiendo ¿cuál es su nombre, edad, estado civil y ocupación?
2. ¿Qué actividades frecuentes haces en tus tiempos libres?
3. ¿Cuántas horas libres promedio tienes entre semana?
4. ¿Cuántas horas libres promedio tienes los fines de semana?
5. ¿Con quién realizas actividades en tu tiempo libre?
6. ¿Cuáles son los dispositivos electrónicos que usas con mayor frecuencia?
7. ¿Cuál es la característica que más valoras en un dispositivo electrónico?

Preguntas de análisis

1. ¿Cuál fue la primera consola de videojuegos que tuviste y/o utilizaste?
2. ¿Cómo te sentías al jugar en ella, recuerdas algo en particular que te gustaba?
3. ¿Cómo crees que ha impactado en tu vida jugar videojuegos?
4. ¿Consideras importantes los últimos avances tecnológicos en el mercado de las consolas de videojuegos?
5. Si tuvieras que lanzar una consola de videojuegos ¿Cuáles serían las 3 principales características en las que trabajarías?
6. Pensando en las principales consolas como: Xbox, PlayStation y Nintendo ¿Que personalidad le atribuirías a cada una de ellas y por qué?
7. ¿Consideras que la oferta en videojuegos que ofrece una consola es determinante para su valoración en el mercado?
8. Cuando decides comprar una consola adicional al aparato físico como tal, estás comprando un sistema operativo ¿Crees que el futuro de los videojuegos es el mercado digital?
9. ¿Qué es lo que se juega más hoy en día, juegos en línea o juegos que no requieren conexión a internet?
10. ¿Cuál crees que es el mejor servicio post compra del mercado de consolas y por qué?

Preguntas de influyentes

1. ¿Cómo te sueles enterar de las novedades en el mercado de videojuegos?
2. ¿Cuál sería la principal razón por la que decides buscar información a través de este medio?
3. Antes de comprar una consola ¿Investigas características comentarios, reseñas, etc.? ¿Qué medios utilizas?

Informe de resultados de la investigación cualitativa

Tabla 22 *Matriz de resultados Focus Group*

VARIABLES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Tecnología	Están totalmente de acuerdo todos los participantes en que el mercado de consolas de videojuegos ha sido uno de los más beneficiados con los grandes avances tecnológicos. Coinciden en que es una herramienta de desarrollo que genera mucho valor para el consumidor.	Tres entrevistados mencionaron que el factor tecnología puede llegar a consumir tiempo y recursos en temas de desarrollo y contenido de videojuegos por lo que puede decaer la calidad es este aspecto
Expectativa	Coinciden en aspectos importantes para el mercado como eventos de pre-lanzamientos, trailers de videojuegos y anuncios a nivel mundial por lo que generan gran movimiento en la comunidad de jugadores	Han habido casos en que no es recomendable adquirir consolas de inmediato por lo que pueden presentarse desperfectos en el hardware o inclusive software de las primeras consolas. Se mencionó el caso Nintendo Switch
Características de la consola	Relacionado con lo que se habló de tecnología, la competencia que generan las empresas hacen que el mercado esté constatemente mejorando los productos para liderar	Algunas consolas tardan en perfeccionar cambios y no han salido en las fechas compartidas con el mercado
Sistema operativo	Concuerdan en que este servicio es uno de los recursos de mayor interés para el desarrollador porque tiene comunicación directa con el cliente acerca de su nivel de satisfacción, se hablan de estrategias de fidelización de clientes hacia las consolas	Requieren de muchos mantenimientos y la conexión no siempre es óptima, lo que genera molestias a los jugadores
Oferta en el mercado	Los principales competidores han generado sus nichos, unos tal vez con mayores ventas que otros pero el hecho de no contar con mayor oferta permite que las empresas se concentren en mejorar los servicios de sus productos	No se mencionaron aspectos negativos
Servicios adicionales	Los jugadores siempre tienen regalos, sorpresas, ofertas, juegos y un sin número de diferentes novedades que presentan para la misma consola que compraron anteriormente, por esto las actualizaciones de sistema	Se han presentado ciertos errores con aplicaciones secundarias al momento de descargar actualizaciones por lo que el proceso de desarrollo es complicado y sensible a daños involuntarios
Competencia	La demanda de las consolas líderes es grande por lo que permite a las empresas concentrar en mejorar e incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes	No hay un abanico de opciones muy amplio para los consumidores
Medios influyentes	Medios interesados y dando información de manera inmediata acerca de novedades a nivel mundial, dando la posibilidad de hacer stream en eventos importantes. Gente profesional en calificaciones de juegos	Le quita un poco el placer de descubrir juegos por experiencia propia. Se conocen medios líderes y las revistas o medios pequeños no tienen oportunidad para conseguir audiencia

Los resultados de la encuesta cualitativa fueron bastante favorables considerando que los perfiles de las personas entrevistadas que tienen una gran cantidad de años trabajando en áreas relacionadas con el desarrollo de videojuegos y más años aún siendo consumidores de consolas, videojuegos y los servicios generados para ofrecer mayor satisfacción en el consumidor, condición que les incentivó a seguir las profesiones en las que trabajan hoy en día y la misma que les ha permitido tener una visión clara de las necesidades de sus consumidores considerando que forman parte del mercado de interés y consumo de los productos y servicios.

Como emprendedores buscan mejorar las ofertas y servicios del mercado aumentando la demanda generada por el sector, por otro lado, como consumidores tienen un punto de vista más acertado, objetivo y amplio acerca de los principales factores de interés para el jugador considerando que pertenecen al nicho de persona que requieren de estas necesidades para mejorar su nivel de satisfacción mientras disfrutan de su experiencia con los videojuegos.

Con respecto al tema de influyentes la perspectiva del *Focus Group* fue enriquecedora, ya que la información brindada despejó dudas acerca del trabajo realizado por los medios, frecuencia, competencia y niveles de importancia y confianza del sector hacia el servicio que ofrecen para la comunidad de *gamers*.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez que han sido analizados los resultados de las investigaciones cuantitativa y cualitativa se procede a dar respuesta a los objetivos para efectos del presente proyecto que fueron: determinar los principales factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consolas de videojuegos para las personas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, determinar los medios de mayor influencia para el proceso de selección de consolas en el mercado e identificar el perfil de jugadores

Los objetivos encuentran respuestas por medio de ambos métodos de investigación, tanto cuantitativos como cualitativos. En cuanto al primer objetivo planteado, se entiende cuáles son los principales factores que los consumidores buscan en las consolas de videojuegos. La investigación cuantitativa determina a dos principales factores que son la calidad gráfica con el 32% y los videojuegos disponibles 39.3% , valores que indican que 71.3% de los encuestados prefieren que las consolas tengan una oferta atractiva principalmente en estas características sobre las otras. El factor calidad gráfica ha presentado un desafío y competencia constante entre los desarrolladores, ya que los avances tecnológicos para esta última generación de consolas ha dado pasos agigantados lo que hace que el usuario sea mucho más exigente y la competencia realmente agresiva en este factor. Para la disponibilidad de videojuegos es importante entender que las diferentes marcas como PlayStation, Xbox y Nintendo generan convenios con las empresas que desarrollan videojuegos para determinar en qué plataforma saldrán estos productos, en estas negociaciones se determina la exclusividad o la accesibilidad para los diferentes formatos, por lo que los jugadores están pendientes de las resoluciones de estas negociaciones.

La investigación cualitativa tuvo resultados similares, ya que para el tema de características en consolas los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el factor que genera mayor impacto y expectativa en la nueva generación de jugadores es la calidad gráfica a diferencia de los jugadores que tienen mayor cantidad de tiempo jugando que se inclinan por el contenido, por lo que se tuvo en consideración que algunas consolas se

enfocan en perfeccionar el tema calidad sacrificando el contenido y en algunos los plazos de lanzamiento pactados con la comunidad de *gamers*.

El segundo objetivo busca obtener información pertinente para entender cuáles son los principales influyentes para las personas de 15 hasta 35 años de edad que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil al momento de tomar una decisión de compra acerca de la consola de videojuegos que consideran ideal.

Los resultados cuantitativos determinaron que los mayores influyentes son los familiares y amigos con un total de 49.1%, los eventos especializados 21.8% y las revistas especializadas 18.6%, información que indica que los jugadores del sector norte de la ciudad de Guayaquil sienten una gran influencia por los comentarios realizados con las personas con las que normalmente frecuentan realizar esta actividad como lo determina la pregunta en la que se indicó que el 58% de los encuestados realiza la actividad con familiares o amigos. Adicionalmente se puede revisar que los eventos presentan un alto índice de confianza por lo que ofrecen primicias y adelantos para los interesados y finalmente las revistas especializadas que ofrecen criterios profesionales sobre reseñas de los diferentes lanzamientos en el mercado que pueden abrir el panorama de opciones y dudas por disipar acerca de desempeños de consolas y portafolio en videojuegos con sus respectivas evaluaciones por medio de *ranking*.

De acuerdo a lo conversado en el *Focus Group* o grupo focal existen algunos medios importantes que realizan un excelente trabajo y cobertura a nivel mundial lo que invita a los usuarios a seguir sus cuentas en redes y compartir varios *streams* o transmisiones en vivo acerca de los eventos que se estén cubriendo en vivo; actividades que ayudan a generar un incremento en el *awareness* o relevancia del mercado. Se analizó así mismo como punto desfavorable el hecho de que aún existe en el jugador este anhelo por descubrir de manera personal las diferentes aventuras que te puede brindar una consola y videojuego nuevo.

En lo que respecta al tercer y último objetivo la investigación cuantitativa localiza que en cuestiones de género los *gamers* en el sector norte de la ciudad de Guayaquil son 58.1% masculinos y el 41.9% restante son de género femenino,

participación que no se encuentra muy sesgada hacia un sexo determinado a pesar de ciertas ideologías acerca de ser un pasatiempo masculino. Los rangos de edad de mayor relevancia son los jugadores de 30 hasta 34 años con un total de 35.2% seguidos en 20 hasta 24 años con 28.4%, por lo que podemos inferir que los jugadores para el sector estudiado son principalmente los que han tenido mayor experiencia y trascendencia con los videojuegos, ya que han vivido toda la evolución del mercado así mismo como las tendencias.

La evaluación de estado civil fue determinante para los solteros representados por 286 personas 74.5% considerando que los rangos de edad se prestaban para tener esta tendencia, porcentaje que puede ser un indicador de cómo usan su tiempo libre posterior a un día de estudios o trabajo en el que pueden ocuparlo como herramienta para aliviar el estrés.

En cuanto al tema en ocupaciones o responsabilidades los encuestados en su mayoría respondieron ser empleados y estudiantes con un total de 53.9% y 26.8% respectivamente, en donde el 74.8% percibe ingresos mensuales promedio de \$0 hasta \$800, resultados que tienen congruencia con el perfil de los consumidores con respecto a los anterior resultados demográficos.

Por medio del *focus group* o grupo focal como parte de la investigación cualitativa se identifica que los entrevistados pertenecen en gran medida al perfil encontrado por parte de la investigación cuantitativa, adicionalmente a que son jugadores con una cultura de investigación previa a realizar cualquier tipo de adquisición cuando se trata de consolas o videojuegos, ya que dominan mucho el tema y el mercado.

Recomendaciones

Con el propósito de aumentar el tamaño de mercado con respecto a consolas de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil es necesario que las empresas encargadas de desarrollar tanto consolas, como *softwares* operativos y videojuegos cuenten con la información y conozcan el perfil del consumidor para poder tener una oferta atractiva y sólida al momento de lanzar nuevos productos al mercado, en donde de acuerdo a lo revisado anteriormente se debe considerar lo siguiente:

Contar con un informe investigativo completo donde se pueda tener un detalle actualizado de los perfiles del mercado objetivo, las tendencias y preferencias de mercado como fue demostrado en la presente investigación para los jugadores del sector norte de la ciudad de Guayaquil específicamente

Realizar el diseño de los planes de marketing teniendo en cuenta la investigación de perfiles del consumidor, que permita aterrizar las diferentes propuestas organizacionales a las necesidades del consumidor en cuanto a las características más influyentes de las consolas, los géneros más jugados y los servicios que general un valor importante para el cliente objetivo.

Generar alianzas comerciales con los medios de información y distribución con mayor relevancia en la industria para captar de manera inmediata a la comunidad *gamer* que se encuentre interesada en contar información de calidad y confiable acerca de los diferentes eventos, lanzamientos, torneos, juegos, consolas y nuevos servicios que puedan estar disponible en las plataformas para las consolas que tengan disponibles.

De manera general se recomienda tener en consideración que el mundo de los videojuegos ha experimentado una evolución importante hoy en día por lo que su estudio como mercado y a los consumidores dentro de él, son factores primordiales para contar con una estrategia atractiva y que represente una ventaja competitiva frente las diferentes ofertas de los competidores en el sector al que se vaya a apuntar. Hoy, existen países en los que su mayor fuente de ingresos y rentabilidad a nivel mundial son los videojuegos, es importante reconocer que el futuro del entretenimiento está dado por

este creciente mercado el cual ya cuenta con sus propios torneos mundiales y son considerados deportes de alta competitividad como son los *ESports*.

Bibliografía

Alarcón M., Rodríguez M., Gómez M., Blázquez J., Millán A., Díaz E., Navarro D. (2014) *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial

Alcaldía de Guayaquil (2017) *División*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>

Alonso J., Grande I. (2015) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIS Editorial

Alonso M. (2015). *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de Decisión de Compra en Hombres*. (Tesis doctoral / Disertación). Green National Library

Berenguer G., Ángel M., Quintanilla I. (2014) *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media

Borrás V., Juanola E. (2014) *Psicología Económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC

Carey M., Asbury J. (2015) *Focus Group Research*. New York: Routledge

Cegarra J. (2012) *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos

Cegarra J., Martínez A. (2017) *Gestión del Conocimiento*. Madrid: ESIC Editorial

Díaz V. (2015) *Manual de Trabajo de Campo de la Encuesta*. Madrid: Gracel Asociados S.L.L

Economía (2017, 27 Diciembre). Alza del Salario Básico Unificado en Ecuador será de \$ 11 para el 2018. *Diario el Universo*
Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/27/nota/6541678/alza-salario-basico-unificado-ecuador-sera-11-2018>

Entertainment Software Association. (2015). Essential facts about the computer and video game industry.

Recuperado de <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf> -

Escudero M. (2014) Marketing en la Actividad Comercial. Madrid: Editorial Editex, S.A

Excelsior (2015) Estos son los 100 países que más consumen videojuegos.

Recuperado de

<http://www.excelsior.com.mx/hacker/2015/10/17/1051789>

Gómez M. (2006) *Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Editorial Brujas

Grande I., Abascal E. (2013) *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*.

Madrid: ESIC Editorial

Guadalupe, C. (2017, 16 marzo) Pasatiempos ayudan a zona neurocognitiva. *Diario el Universo*,

Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/vida/2017/03/17/nota/6092473/pasatiempos-ayudan-zona-neurocognitiva>

Guarné B., López D., Rodríguez I., Vitores A. (2014) *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC

Gutiérrez J. (2013) *El Turismo que Vemos y Contamos*. Madrid: Editorial UNED

Hermida A. (2015) *Políticas de Marketing Internacional*. Vigo: Ideaspropias Editorial

INEC. (2012). Encuesta de Uso del tiempo. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web_inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

INEC. (2016). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:

Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web_inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2017). *El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>

INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

INEC. (2018). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblaci%C3%B3n>

Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H. (2018) *Marketing 4.0*. Milano: Gruppo24ORE

Kreutzer R., Land K. (2015) *Digital Darwinism*. New York: Springer

Lecinski J. (2011) *Winning the zero moment of truth*. Estados Unidos: Google

Liberos E., Núñez A., Bareño R., García R., Gutiérrez J., Pino G. (2013) *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial

Matilla A., Mañas B., Ortí M. (2013) *Sociología del consumo e investigación de mercados*. Madrid: UNED Editorial

Martínez J. (2015) *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo

Millán A., Molina A., Lorenzo C., Díaz E., Blázquez J., Cordente M., Gómez M. (2013) *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial

Monserrat C. (2013) *Procesos de ventas*. Madrid: Editorial Editex, S.A

Newzoo (2017). *Top 100 Countries/Markets by Game Revenues*.
Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

Porter M. (2015) *Ventaja Competitiva*. México: Editorial Patria

Prieto J. (2013) *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones

Rivera J., Arellano R., Molero V. (2013) *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial

Ruiz S., Grande I. (2015) *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial

Sarmiento J. (2015) *Marketing de Relaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.L

Universia México. (2015) *6 beneficios de jugar videojuegos según la ciencia*. Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2015/10/08/1132146/6-beneficios-jugar-videojuegos-segun-ciencia.html>

Van Laethem N., Lebon Y., Duran-Mégret B. (2014) *Mercadotecnia*. México: Editorial Patria

Valenzuela L., García J., y Blasco M. (2015) *Evolución del Marketing Hacia la Gestión Orientada al Valor Del Cliente*. (Sistema de información científica). Universidad Autónoma del estado de México

Bolaños E. (2012) *Muestra y Muestreo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México Tizayuca

Anexos

CUESTIONARIO: Análisis para establecer el perfil y comportamiento de compra del consumidor de consolas de videojuegos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

Gamers Profile - Consoles & Video games Guayaquil

Género

Masculino

Femenino

Edad

15 - 19

20 - 24

25 - 29

30 - 34

Estado Civil

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Viudo

Ingresos mensuales

0 - 500

501 - 800

800 -1500

1500 o más

Ocupación

Estudiante

Desempleado

Empleado

Independiente

1. Seleccione los dispositivos y consolas que posee de la siguiente lista:

PlayStation

Xbox

Nintendo

PC escritorio / Laptop

Celular / Tablet

Otro, indique cual _____

2. Ordene las siguientes consolas siendo 1 su preferida y 3 la de menor preferencia

PlayStation

Xbox

Nintendo

3. ¿Cuál de las siguientes características considera la de mayor importancia para determinar su consola o dispositivo preferido?

- Calidad gráfica
- Sistema operativo
- Videoguegos disponibles
- Amigos que juegan con esta consola
- Otro, indique cual _____

4. ¿Prefiere jugar videoguegos en línea o que no necesitan conexión a internet?

- En línea
- Sin conexión a internet

5. Para la categoría de juegos en línea, ¿Qué género prefiere?

- Battle Arena / Massive online RPG (EJ: Dota, LoL, WoW)
- First Person Shooter (EJ: Destiny, Call of Duty, Counter Strike, Fortnite, etc)
- Deportes (EJ: FIFA)
- Casuales, sociales o puzzles (EJ: Mindkraft, Unravel)
- Otro, indique cual _____

6. Para juegos sin conexión a internet, ¿Qué género de videoguegos prefiere?

- Acción
- Deportes
- Estrategia RPG
- Casuales, Sociales, Puzzles
- Otro, indique cual _____

7. ¿Qué otra actividad realiza en su consola aparte de jugar videoguegos? Escoja la opción de mayor frecuencia

- Ver películas/Series (Netflix, Popcorn Time, etc)
- Escuchar Música (Spotify, etc)
- Contenido en vivo (Twitch, etc)
- Navegación web aleatoria

Otro, indique cual _____

8. ¿Cuál es su sistema operativo móvil preferido?

Android (Samsung, huawei, etc)

IOS (Iphone, Ipad, apple, etc)

9. ¿Cuándo juega videojuegos con quién realiza la actividad? Escoja la opción de mayor frecuencia

Solo

Amigos (juntos o en línea)

Familiares

Pareja

Compañeros de trabajo

10. ¿A quién considera como el mayor influyente en su decisión de compra de consolas y videojuegos?

Familiares / Amigos

Programas de TV

Revistas especializadas

Eventos internacionales

Otro, indique cual _____



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Bernal Juan Gabriel**, con C.C: # **0918710682** autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de compra de consolas de videojuegos en el norte de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de Noviembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Rodríguez Bernal Juan Gabriel**

C.C: **0918710682**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del comportamiento de compra de consolas de videojuegos en el norte de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Juan Gabriel Rodríguez Bernal		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de noviembre de 2018	No. PÁGINAS:	DE 80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, análisis del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Technology, consoles, video games, purchasing behavior, consumer, profile		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

RESUMEN

La tecnología se ha vuelto un factor de gran importancia para la vida de las personas que viven alrededor del mundo, ya sea como medio de comunicación, información, inversión e inclusive de diversión, dando un paso hacia atrás vemos cómo el mercado ha evolucionado y se ha direccionado en torno a la tecnología, encontrando soluciones, mejoras y facilidades para los diferentes estilos de vida de las personas. Sin duda alguna los mercados y las empresas han sabido beneficiarse en gran medida de ésta herramienta que hoy en día forma parte de la principal razón de sus negocios, sin embargo es evidente que ciertas empresas no solo usan la tecnología como herramienta, sino más bien es su negocio en sí por ejemplo: los mercados de electrodomésticos, celulares y el mercado de entretenimiento o videojuegos. Por lo mencionado anteriormente, el presente estudio se enfoca en determinar el comportamiento de compra del consumidor de consola de videojuegos en Guayaquil mediante el proceso de investigación se utilizan herramientas tanto cualitativas como cuantitativas (Focus Group / Encuestas), en donde se estudiará la información para determinar los diferentes perfiles de los consumidores y cuáles son sus preferencias de acuerdo a lo ofertado por el mercado. La finalidad del estudio es contar con la base de resultados y hallazgos que

permitan ser un importante referente acerca de los principales factores de decisión de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil para las empresas y negocios dedicados a la industria de entretenimiento, principalmente de videojuegos y consolas, que se han visto en constante crecimiento y auge en los últimos años.

ABSTRACT

Technology has become a factor of great importance for people worldwide, whether as a means of communication, information, investment or even fun, we just need to take a look back and see how the market has evolved and focused on technology, finding solutions, improvements and facilities for different people's lifestyles. Undoubtedly, markets and companies have benefited greatly from this tool that today is part of the main reason for their revenues, however it is evident that certain companies not only use technology as a tool, but rather as their business itself, for example the main markets could be: appliances, cell phones and entertainment or video game markets. For the aforementioned, the present study focuses on determining the purchase behavior of the consumers of video game consoles in Guayaquil, through the research process using both qualitative and quantitative tools (Focus Groups / Surveys), where information will be studied to determine the different consumer profiles and the preferences according to what the market offers. The main purpose of this study is to obtain a data, results and findings to become an important reference about the main purchasing decision factors of consumers in the northern sector of the city of Guayaquil for company owners and businesses in the entertainment industry, such as video games and consoles, which have been in constant growth lately.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2001-034	E-mail: rodriguez_bernal@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar Feijó	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: maferbejar@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		