



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis de comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de
Guayaquil”

AUTOR:

Bolaños Vinces, Ana Carolina.

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de:
MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TUTORA:

Mgs. María Fernanda Béjar.

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ana Carolina Bolaños Vinces, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Béjar.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Carolina Bolaños Vines

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE JUEGOS DE AZAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Ana Carolina Bolaños Vines



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ana Carolina Bolaños Vinces

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE JUEGOS DE AZAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

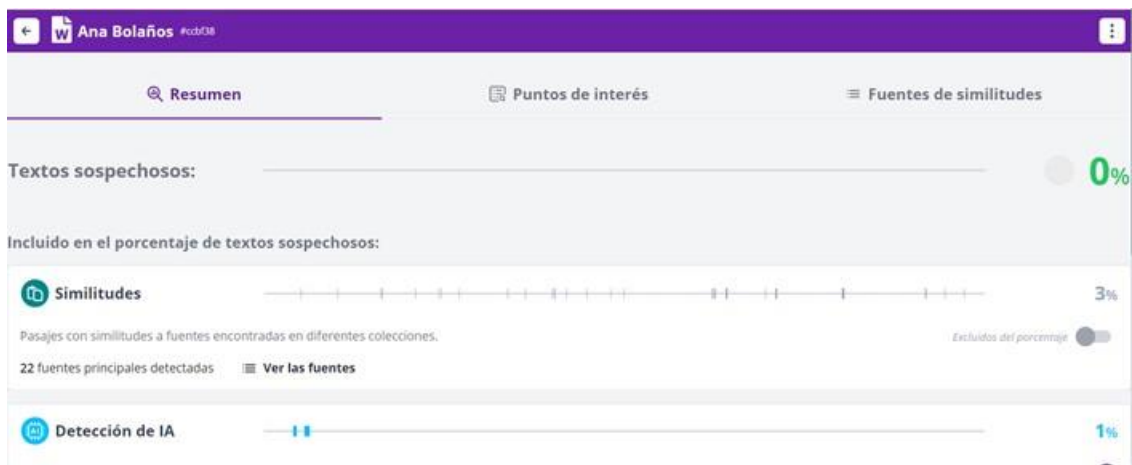
Ana Carolina Bolaños Vinces



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO



La. Fernanda Pérez

DEDICATORIA

A Dios por haberlos escogido como mis padres, por ser mi guía e inspiración. A mi madre que siempre ha estado ahí para motivarme y seguir adelante.

Ana Bolaños Vinces

INDICE GENERAL

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMÁTICA.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DE CONTEXTO	12
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 Diseño investigativo.....	42
3.2 Tipo de investigación.....	42
3.3 Fuentes de información	45
3.4 Tipos de datos.....	46
3.5 Definición de la población	50
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
4.1. Resultados cualitativos	57
4.2 Resultados cuantitativos (Encuestas).....	77
CAPITULO 5: CONCLUSIONES	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	51
Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa	52
Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa	53
Tabla 4. Perfil de entrevistados	57
Tabla 5. Edad de los encuestados	77
Tabla 6. Género	79
Tabla 7. Nivel de educación.....	79
Tabla 8. Estado Civil.....	80
Tabla 9. Ingreso mensual.....	80
Tabla 10. Frecuencia de participación.....	81
Tabla 11. Juegos de azar.....	82
Tabla 12. Factores influyentes	82
Tabla 13. Influencias externas.....	83
Tabla 14. Medidas para fomentar un juego responsable	83
Tabla 15. Recursos de ayuda.....	84
Tabla 16. Impacto relativo.....	84
Tabla 17. Regulación del juego.....	84
Tabla 18. Fuentes de información	85

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Rango de edad de los encuestados	77
Ilustración 2 Género de los encuestados	79
Ilustración 3 Ingreso mensual	81

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en el análisis del comportamiento del consumidor de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil. A través de una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, se identificarán los factores socioeconómicos que influyen en la decisión de los consumidores de participar en dichas actividades que hoy en día se han transformado en una forma de alternativa de ocio y entretenimiento. La falta de un marco normativo específico ha creado un entorno en el que los casinos en línea pueden operar sin estar sujetos a regulaciones, el conocer estos elementos nos ayudará por medio de los resultados obtenidos a tener una visión del panorama del juego, permitiéndonos ofrecer recomendaciones y promover un juego responsable.

Palabras clave: juegos de azar, casas de apuesta, comportamiento del consumidor, marketing estratégico.

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis of gambling consumer behavior in the city of Guayaquil. Through a combination of quantitative and qualitative methods, the socioeconomic factors that influence consumers' decision to participate in these activities will be identified, which today have become a form of alternative leisure and entertainment. The lack of a specific regulatory framework has created an environment in which online casinos can operate without being subject to regulations. Knowing these elements will help us, through the results obtained, to have a vision of the gaming landscape, allowing us to offer recommendations. and promote responsible gaming.

Keywords: games of chance, betting houses, consumer behavior, strategic marketing.

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de Análisis de comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la decisión de los consumidores de participar en actividades lúdicas que implican apuestas monetarias. El análisis se basa en una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población guayaquileña, que abarca aspectos socioeconómicos, demográficos, psicológicos y culturales. El estudio pretende contribuir al conocimiento de las motivaciones, preferencias y hábitos de los jugadores, así como de los efectos sociales y económicos que genera esta actividad en el contexto local (Bellvehí, 2018).

El estudio se basa en una muestra representativa de la población guayaquileña, sobre sus hábitos, preferencias, motivaciones y actitudes hacia los juegos de azar. Los resultados del análisis muestran que la demanda de juegos de azar está determinada por variables socioeconómicas, psicológicas y culturales, así como por la oferta y la regulación del mercado. El estudio también identifica los segmentos de consumidores más propensos a jugar y los tipos de juegos que más les atraen. El objetivo del estudio es proporcionar información útil para el diseño de políticas públicas que promuevan el juego responsable y prevengan los problemas asociados al juego patológico (Burgués, et al., 2019).

De igual manera, es importante señalar que el principal objetivo de la investigación no es justificar las actividades de juego de azar, sino examinarlas desde una perspectiva estrictamente socioeconómica, reflejando el papel que desempeñan en

nuestro entorno. Para ello, hemos considerado conveniente analizar de forma separada los aspectos más relevantes que influyen en dichas actividades en el país, presentando también un breve contenido sobre la historia de estas actividades en el mundo y en nuestro país.

Adicional, el uso de juegos de azar, los distintos establecimientos de casas de apuestas y salas de juegos tanto en espacios físicos como virtuales han representado un problema para la sociedad a nivel internacional, mediante, el cual, se ha buscado la prohibición y regulación del uso de estos servicios por medio del derecho, al punto de, que se han promulgado en ciertos Estados normas de carácter específico para realizar un control de este tipo de actividades y, además, defender los derechos de las personas que lo consumen (Buil, et al., 2020).

En el comportamiento de la demanda de juegos de azar en Guayaquil, se podrá observar un aumento en este consumo debido a varios factores socioeconómicos y psicológicos. Dentro de las posibilidades, se podría cubrir un crecimiento exponencial de la demanda si se analizará dentro de un contexto de jugadores por adicción irracionales y otros racionales, que responden a diferentes incentivos y expectativas. Para ello, se podría modelar la oferta de juegos de azar como una función de la renta, el precio, el riesgo y la utilidad de los consumidores, así como de las restricciones legales y sociales que existen en el mercado.

1.2 PROBLEMÁTICA

El comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil es un tema que requiere un análisis profundo y riguroso, ya que involucra diversos factores económicos, sociales, culturales y psicológicos que influyen en las decisiones

de los consumidores. Los juegos de azar son actividades que generan una alta rentabilidad para los operadores, pero también implican riesgos y consecuencias negativas para los jugadores, como la adicción, el endeudamiento, el deterioro familiar y la delincuencia. Por ello, es necesario estudiar las características, motivaciones, preferencias y hábitos de los demandantes de estos servicios, así como los efectos que tienen sobre su bienestar y el de la sociedad. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de las problemáticas que se presentan en el comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil, utilizando herramientas teóricas y metodológicas adecuadas para obtener resultados válidos y confiables que permitan proponer soluciones y recomendaciones pertinentes (Becker y Murphy, 1988).

En este contexto, es crucial considerar la regulación y el vacío legal relacionado con los juegos de azar, casas de apuestas y salas de juegos en Ecuador. A nivel nacional, estas actividades están tipificadas como delitos en el Código Orgánico Integral Penal, aunque no de manera exhaustiva, es decir, no se prohíbe explícitamente su realización en plataformas virtuales. Además, la Constitución de la República del Ecuador, desde su artículo 52, establece que el Estado debe garantizar los derechos de los usuarios y consumidores, una normativa que no se cumple si no se lleva a cabo un control y regulación adecuados de estas actividades (Maldonado, 2020).

El presente estudio se centra en la problemática relacionada con la regulación de los juegos de azar en línea en Ecuador. Se plantea la interrogante: ¿cómo se puede sancionar y prevenir el funcionamiento de los juegos de azar en línea en el Ecuador, si la ley actual solo prohíbe y castiga los establecimientos físicos que ofrecen este tipo de servicios? De acuerdo con el artículo 236 del Código Orgánico Integral Penal, la administración, operación y establecimiento de casinos, salas de juego, casas de

apuestas u otros negocios dedicados a los juegos de azar son considerados delitos. Sin embargo, esta normativa no contempla específicamente la modalidad virtual de estos juegos, los cuales se llevan a cabo a través de plataformas digitales que carecen de control y regulación. Esta situación crea un vacío legal que permite el acceso a numerosas personas a estos sitios web, participando en actividades que pueden afectar sus derechos como consumidores, su seguridad y su bienestar (Moliner, 2020).

Aunado a lo anterior, Moliner (2020) postula que los ecuatorianos que participan en juegos de azar en línea enfrentan riesgos debido a la ausencia de regulación y supervisión en este ámbito; la falta de un marco normativo específico ha creado un entorno en el que los casinos en línea pueden operar sin estar sujetos a regulaciones, comprometiendo los derechos y la seguridad de los consumidores, considerando además la posible participación del crimen organizado en estas actividades.

Los juegos de azar, casinos y casas de apuestas en plataformas electrónicas son actividades que requieren una regulación jurídica adecuada para proteger los derechos de los consumidores y prevenir los riesgos asociados al consumo de estos servicios. Por ello, la presente investigación propone un proyecto de reforma al Código Orgánico Integral Penal que establezca las normas y sanciones aplicables a estas actividades, así como los mecanismos de control y fiscalización Alessie y Kapteyn (2021).

Juegos de Azar por Región

Los juegos de azar son actividades que implican el riesgo de perder dinero o bienes a cambio de la posibilidad de obtener una recompensa mayor. Estos juegos están regulados por las leyes de cada país o región, y pueden variar en cuanto a su legalidad, modalidad, frecuencia y tributación. En este texto se analizan algunos aspectos de los juegos de azar por región, tomando en consideración que son apuestas, algunos países

exhiben una postura liberal que fomenta de manera activa el mercado del juego de azar, contrastando con otros que adoptan una posición más restrictiva y se rigen por regulaciones en este ámbito (Noticias Jurídicas, 2023). A continuación, se detallan los algunos países:

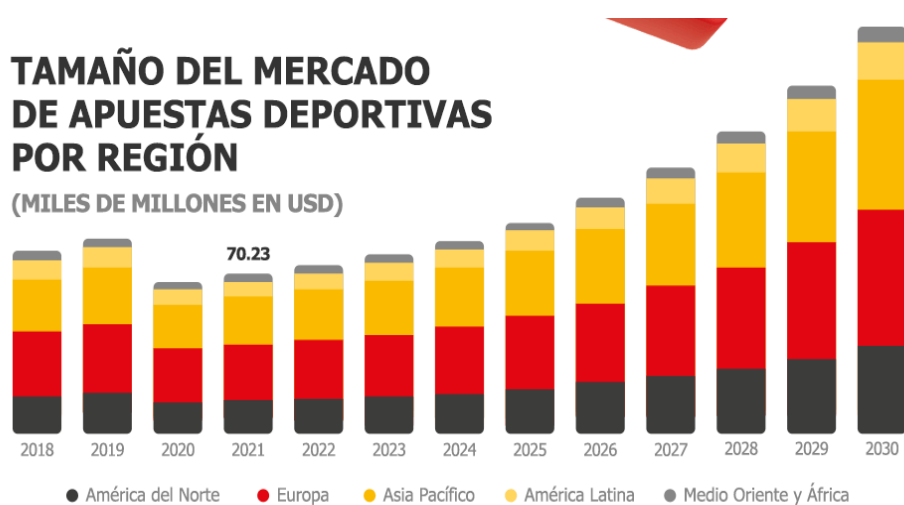
En América Latina, los juegos de azar más populares son las loterías, los casinos, las máquinas tragamonedas, el bingo y las apuestas deportivas. Según un estudio de la CEPAL, el mercado de los juegos de azar en esta región generó ingresos por 34.000 millones de dólares en 2016, lo que representa el 0,5% del PIB regional. Sin embargo, existe una gran heterogeneidad entre los países, tanto en el marco legal como en el nivel de desarrollo y penetración de estos juegos. Por ejemplo, en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México se permite la operación de casinos, mientras que en otros países como Bolivia, Ecuador y Venezuela están prohibidos. Así mismo, algunos países cuentan con organismos reguladores específicos para los juegos de azar, como el SRIJ en Brasil o la DGOJ en España, mientras que otros dependen de entidades más generales como el Ministerio de Hacienda o la Superintendencia de Bancos (Romero, et al., 2019).

En el ámbito europeo, los juegos de azar representan una industria amplia y variada. Según datos de la Asociación Europea de Juegos de Azar y Apuestas (AEGAA), el mercado de juegos de azar en línea en Europa generó ingresos por un total de 22.200 millones de euros en el año 2018, lo que equivale al 49% del mercado global. Entre los juegos más populares se encuentran las apuestas deportivas, el póker, los casinos en línea y el bingo, la regulación de los juegos de azar en Europa está bajo la competencia de cada Estado miembro, lo que ha dado lugar a una diversidad de modelos y normativas, algunos países como Francia, Italia y España han adoptado

sistemas de concesiones que permiten la participación de operadores privados, sujeta a ciertas condiciones y obligaciones fiscales. En contraste, otros países como Alemania, Suecia y Portugal han mantenido un sistema de monopolio estatal o han aplicado restricciones significativas al acceso al mercado (Pérez et al., 2019).

En Asia, los juegos de azar representan una arraigada herencia histórica y cultural, particularmente notable en China, donde surgieron juegos emblemáticos como el keno y el mahjong. A pesar de esta tradición, la mayoría de los países asiáticos mantienen una postura restrictiva o directamente prohibicionista hacia los juegos de azar, motivada por consideraciones religiosas, morales y sociales. La excepción a esta tendencia es Macao, una región administrativa especial de China, que se erige como el principal epicentro mundial de la industria del juego, superando incluso a Las Vegas en términos de relevancia. Mientras tanto, naciones como Singapur, Filipinas y Camboya han establecido regulaciones rigurosas para permitir ciertos tipos de juegos de azar dentro de sus fronteras. Sin embargo, en contraste, países como China continental, India, Japón y Corea del Sur mantienen una prohibición estricta o imponen severas restricciones sobre la práctica de los juegos de azar (Soloazar y Kek, 2023).

Figura 1. Tamaño del mercado de apuestas deportivas por región.



Nota: Se observa un aumento sostenido en el tamaño del mercado de apuestas deportivas online en la región de Asia Pacífico, así como en Europa, lo que sugiere un crecimiento continuo hasta el año 2030. Se proyecta que este crecimiento persistirá en ambos continentes, indicando un panorama prometedor para la industria del juego en estos mercados. Obtenido de: <https://www.softswiss.com/es/knowledge-base/latam-igaming/>

Las apuestas deportivas representan una faceta significativa en la vida de numerosos ciudadanos alrededor del mundo, destacándose particularmente en regiones como Europa, América Latina y Asia Pacífico, posiblemente influenciadas por factores culturales. Se proyecta un crecimiento exponencial en esta industria a partir del año 2027. Estos resultados enfatizan la necesidad imperante de establecer políticas y directrices regulatorias que salvaguarden los intereses de los ciudadanos. Aunque los juegos pueden parecer inofensivos, es esencial considerar quiénes tienen acceso a la abundante información generada, y cómo esta podría ser manipulada o utilizada para acciones de sabotaje. Es fundamental que, al igual que se han implementado normativas para regular los juegos de azar presenciales, se tomen medidas similares para regular también las apuestas en línea, asegurando así la protección y seguridad de los usuarios.

Casinos en Ecuador

La industria de los casinos en Ecuador se desarrolló desde los años sesenta, cuando las grandes cadenas hoteleras internacionales se establecieron en las principales ciudades del país. Los casinos operaban con permisos legales, que fueron revocados tras el referéndum del 7 de mayo pasado. En total, había 132 casinos en Ecuador: 32 en hoteles de lujo y 100 en salas de juego independientes (Pérez, 2011).

Se estima que en Ecuador operan al menos 105 casinos, junto con un número considerable de máquinas tragamonedas que funcionan de forma clandestina,

escapando al control de las autoridades. A pesar de los intentos por clausurar estos establecimientos, los propietarios los reabren repetidamente, aprovechando el respaldo de jueces corruptos que emiten fallos favorables mediante recursos legales como el amparo. Este ciclo de cierre y reapertura afecta principalmente a la población más vulnerable y con menos recursos económicos, como señaló el exministro de Turismo, Fredy Elhers, en 2011 (Meléndez, 2022). La persistente corrupción en este ámbito amenaza con convertir a Ecuador en un país donde la proliferación de casinos y tragamonedas ilegales sea la norma, en detrimento del bienestar de sus ciudadanos (Uquillas, s.f.).

Los millones de dólares que se invertían en máquinas, instalaciones e infraestructura son el monto que perderán los dueños de los casinos, que han anunciado que se irán a otros países. Según los investigadores del gobierno, los negocios de juegos de azar son una forma de lavar dinero ilícito en Ecuador, al igual que los prestamistas informales, llamados “chulcos”, que cobran intereses exorbitantes de hasta el 100% mensual. La Policía afirma que este tipo de lavado genera muchos crímenes por encargo y venganzas, ya que muchas personas que piden dinero prestado o se endeudan en los casinos no pueden devolverlo, y así se desencadenan las violencias. No obstante, Noboa argumenta que el cierre de los casinos en 2011, después de una anterior consulta popular, fue un error que generó la pérdida de plazas de empleo (Primicias, 2024).

Modelo de negocio de Lotería Nacional de Ecuador

El modelo de negocio de la Lotería Nacional del Ecuador se basa en la venta de boletos para sorteos periódicos que reparten premios en efectivo a los ganadores. La Lotería Nacional es una empresa pública que destina parte de sus ingresos a fines sociales, como la educación, la salud, la cultura y el deporte. La Lotería Nacional ofrece

diferentes tipos de juegos, como la lotería tradicional, el pozo millonario, el loto y el bingo. Cada juego tiene sus propias reglas, precios y probabilidades de ganar. La Lotería Nacional cuenta con una red de distribuidores autorizados que venden los boletos en todo el país. Los sorteos se realizan en vivo y se transmiten por medios de comunicación masivos. Los ganadores pueden reclamar sus premios presentando el boleto original y su cédula de identidad en las oficinas de la Lotería Nacional o en las entidades financieras asociadas (Lotería Nacional, 2024).

1.2 JUSTIFICACIÓN

El estudio análisis de comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil tiene como propósito identificar los factores que determinan la elección de los consumidores de involucrarse en esta actividad económica, así como sus gustos, costumbres y opiniones respecto a los distintos tipos de juegos que existen. El fin es examinar el comportamiento de la demanda y además fomentar el juego responsable y evitar los problemas sociales relacionados con el juego patológico. Asimismo, este estudio busca aportar al desarrollo académico y científico del ámbito de la economía del comportamiento, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar las razones, las percepciones y las emociones de los jugadores.

Los juegos de azar son una actividad económica que genera ingresos, empleos e impuestos para el Estado. Sin embargo, también presentan riesgos sociales y legales que deben ser evaluados y regulados adecuadamente. Un estudio de la demanda de juegos de azar en Guayaquil permitiría conocer las características, preferencias y comportamientos de los consumidores de este tipo de entretenimiento, así como los factores que influyen en su decisión de jugar o no. Esto facilitaría el diseño de

estrategias de marketing, gestión y responsabilidad social por parte de las empresas que ofrecen estos servicios, así como el establecimiento de normas y controles por parte de las autoridades competentes. De esta manera, se podría contribuir al desarrollo de la industria del juego en Guayaquil, aprovechando su potencial económico y minimizando sus posibles efectos negativos.

Identificar cómo la falta de regulaciones adecuadas contribuye a la proliferación de establecimientos ilegales y la corrupción, lo que no solo impacta negativamente en la economía local, sino que también socava la confianza en las instituciones gubernamentales y el Estado de derecho. Esta investigación ayuda a sensibilizar a la población sobre los riesgos asociados con el juego irresponsable, como la adicción y el endeudamiento, especialmente entre los grupos más vulnerables, en efecto, al resaltar la importancia de implementar regulaciones efectivas, se aboga por la protección de los derechos y el bienestar de los ciudadanos, promoviendo así un ambiente más justo y equitativo, en última instancia, este estudio proporciona una base sólida para impulsar cambios políticos y sociales que beneficien a toda la sociedad, fomentando un desarrollo económico sostenible y una mayor cohesión social en Guayaquil.

1.3 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar de comportamiento de elección de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de juegos de azar en el país mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
3. Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de juegos de azar, así como los factores e influenciadores mediante la ejecución de un estudio cualitativo.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DE CONTEXTO

Los juegos de azar son una actividad que genera interés y controversia en la sociedad, especialmente en el ámbito económico. Para comprender mejor el comportamiento de los consumidores de este tipo de entretenimiento, se han desarrollado diversos modelos teóricos que intentan explicar los factores que influyen en la formación de hábitos y la demanda de los juegos de azar. En este trabajo, se hará una revisión crítica de los principales modelos económicos que se han aplicado al caso de la ciudad de Guayaquil, donde existe una amplia oferta y demanda de juegos de azar. Se analizarán las ventajas y limitaciones de cada modelo, así como su relación con las conclusiones que se obtendrán del presente estudio, que busca aportar evidencia empírica sobre el comportamiento del demandante del juego de azar en Guayaquil.

El juego puede ser una actividad lúdica y divertida, pero también puede convertirse en un problema de salud cuando se realiza de forma compulsiva y descontrolada. El jugador adicto experimenta una dependencia psicológica del juego, que le impide regular su conducta y le hace priorizar el juego sobre otras áreas de su vida. El juego adictivo se caracteriza por la búsqueda constante de la gratificación que produce el juego, la necesidad de aumentar la frecuencia y la intensidad del juego para obtener el mismo efecto, la incapacidad de dejar de jugar o reducir el tiempo dedicado al juego, y la aparición de síntomas de abstinencia cuando se intenta dejar el juego, como ansiedad, irritabilidad o insomnio. El juego adictivo afecta negativamente al bienestar del jugador y de su entorno, deteriorando sus relaciones familiares, sociales y laborales, y generando problemas económicos, legales y emocionales.

Un tema de interés en la economía es el análisis de las decisiones de consumo de los agentes que se enfrentan a los juegos de azar que provocan dependencia o adicción. Existe una amplia literatura al respecto que utiliza diferentes modelos y supuestos para explicar el comportamiento racional o limitado de estos individuos. No obstante, hay un vacío en el estudio de la adicción bajo condiciones de incertidumbre, es decir, cuando los agentes no conocen con certeza los efectos presentes y futuros de su consumo. Este enfoque podría ofrecer nuevas perspectivas y predicciones sobre las reacciones de los consumidores ante cambios en el entorno económico que afectan su consumo adictivo.

Antes que nada, se establecerán las principales características del consumo adictivo y sus implicaciones en el ámbito económico.

Marco referencial

Según (Villarroya, 2020) en la investigación titulada " Análisis económico de la demanda de juego de azar: una aplicación" realizada con el objetivo de indagar como el comportamiento de los demandantes del juego de azar quiniela reacciona frente a distintas variables como lo son las fluctuaciones en el nivel de actividad económica y precios en la provincia de Mendoza, con posibilidad de extender a cualquier otra jurisdicción.

La metodología de investigación fue el análisis estadístico sobre la evolución del consumo del juego en términos reales y una fundamentación cualitativa en base a rasgos distintivos de este tipo de jugadores. Se realizan tablas de contingencias y análisis de dependencia entre variables mediante la utilización del programa R Studio y análisis de gráficos.

Los resultados principales revelan que no existe relación entre las variaciones del consumo real de quiniela y las variaciones de actividad económica medidas en términos intermensuales, las variaciones en el precio real mínimo no afectan a la cantidad demandada y las variaciones en el precio real mínimo tienen relación con las variaciones en la apuesta real media.

Por otra parte, (Hernandez, 2023), en su estudio "Casinos: un análisis del encuentro de juego" plantea como objetivo reducir el tipo de organización llamada interaccional a patrones que pudiesen clasificar y describir los encuentros de juego.

La metodología utilizada fue la observación participante no sistemática, que constituye una técnica de investigación cualitativa en la cual el encargado de la investigación está integrado en el ambiente estudiado como un participante más, prescindiendo de seguir un rígido o predefinido esquema de observación.

Los resultados refieren que el jugador se encuentra con un estatus, una posición o incluso una identidad mermada en el ambiente del casino. Esto puede suponer que el jugador pierda su papel de jugador de éxito, con influencia o respeto.

Para (Salas et al, 2019) en su investigación "Impacto social de los tragamonedas en la ciudad de Tarapoto", el objetivo del estudio fue determinar el impacto social que generan los tragamonedas en la ciudad de Tarapoto.

La metodología utilizada fue la investigación aplicada, con diseño no experimental. El método aplicado en este trabajo ha permitido combinar enfoques cuantitativos y cualitativos para comprender mejor el impacto social de las máquinas tragamonedas en Tarapoto. Este planteamiento mixto ha permitido recoger los datos estadísticos necesarios para medir el

alcance del impacto, pero también las expectativas y percepciones que ofrecen un contexto más amplio y detallado sobre la forma en que estos juegos de azar repercuten en la sociedad.

Los resultados arrojaron la percepción de las personas, sobre que los casinos casi nunca participan en programas sociales en beneficio de la población de Tarapoto. Otro problema es la falta de motivación y satisfacción del personal, y el nivel de seguridad se evaluó negativamente.

Marco Teórico

Marketing

Ulquiango (2020) sostiene que el marketing se enfoca en comprender las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar, comunicar y ofrecer productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera rentable para la empresa. En la actualidad, el marketing ha evolucionado significativamente, con un énfasis cada vez mayor en la presencia en línea y en las redes sociales, las empresas reconocen la importancia de llegar a las nuevas generaciones de consumidores y por lo tanto buscan establecer una fuerte presencia en la web y en plataformas de redes sociales para conectar con su audiencia objetivo.

Por otro lado, Pedreschi y Nieto (2021) afirman que, el marketing abarca una amplia gama de actividades, desde la publicidad y las relaciones públicas hasta la gestión de la marca y el servicio al cliente, con el objetivo final de generar demanda y construir relaciones duraderas con los clientes. Por su parte, Cueva et al. (2021) señalan que, se trata de un proceso estratégico que implica la investigación de mercado para comprender el comportamiento del consumidor, el diseño de productos y servicios que

se ajusten a esas necesidades identificadas, la creación de estrategias de comunicación efectivas para promocionar esos productos y servicios, y la distribución y venta de estos de manera que lleguen al consumidor final de manera conveniente y accesible.

El marketing se ha convertido en un agente indispensable en un mundo globalizado, donde la tecnología desempeña un papel cada vez más importante en las actividades cotidianas de las personas, en este contexto, los autores argumentan que el marketing no puede funcionar de manera aislada de la tecnología, las redes sociales y los medios digitales, los cuales facilitan llegar a un segmento más amplio de la audiencia; en el caso de los juegos de azar, la presencia en las redes sociales y en plataformas digitales permite a las empresas alcanzar a posibles consumidores de manera más efectiva. La utilización estratégica de estas herramientas digitales no solo amplía el alcance de la promoción de los juegos de azar, sino que también proporciona una plataforma para interactuar con la audiencia, comprender sus necesidades y preferencias, y adaptar las estrategias de marketing de manera más precisa y efectiva.

Marketing estratégico

Para Flores et al. (2022) el marketing estratégico desempeña un papel crucial en el desarrollo de las empresas, ya que se orienta de manera efectiva hacia el mercado objetivo con el fin de satisfacer las demandas del consumidor, al mismo tiempo que colabora en la consecución de los objetivos corporativos. Parrales et al. (2022) están de acuerdo con el autor anterior al considerar que el marketing estratégico implica la creación de una propuesta que logre satisfacer las necesidades presentes, incorporando el concepto de marketing en el centro de la gestión organizativa. Mientras que, Silva (2021) confiere que, el marketing estratégico no se centra únicamente en satisfacer los

deseos actuales del consumidor, sino que también busca anticipar y crear necesidades futuras a través de un proceso de gestión que integre el concepto de creación de valor para el mercado y la alineación con los objetivos corporativos.

Es patente la relevancia de concebir una perspectiva holística para alcanzar resultados exitosos en una empresa, independientemente de su sector de actividad. Sin embargo, más que meramente facilitar transacciones comerciales, tal enfoque proporciona una visión prospectiva del comportamiento del consumidor. Al considerar el caso de los juegos de azar, el marketing estratégico posibilita anticipar el comportamiento del cliente en un horizonte temporal específico, permitiendo así una planificación más efectiva y una adaptación proactiva a las demandas del mercado.

Planificación estratégica de marketing

Pérez (2022) afirma que, la planificación estratégica de marketing es un proceso sistemático que implica el análisis, la formulación y la implementación de estrategias y acciones para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa a largo plazo. Aucejo (2023) agrega que, el plan estratégico de marketing resuelve las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir? y ¿Cómo llegaremos allí? Estas preguntas abarcan las etapas de análisis y estrategias, este enfoque integral permite no solo entender el panorama competitivo, sino también desarrollar planes de acción concretos que impulsen hacia un crecimiento sostenible y una mayor relevancia en el mercado.

En líneas generales, el plan estratégico de marketing se presenta como un documento formal que abarca una estructura organizada que comprende: 1) un análisis de la situación actual, 2) la fijación de los objetivos de marketing, 3) la definición del posicionamiento y la ventaja competitiva, 4) la identificación de los segmentos de

mercado a los cuales se dirigirán las estrategias de marketing, 5) el desarrollo de la combinación de marketing, y 6) la implementación de herramientas para la evaluación y el seguimiento continuo de cada acción planificada (Lambin, 2005 como se citó en Moncayo et al., 2020).

La planificación estratégica va más allá de simplemente establecer mecanismos que permitan desarrollar estrategias, implica analizar el entorno desde diferentes perspectivas, como el análisis FODA, PESTAL y las 5 fuerzas de Porter, ya que comprender el entorno es crucial para la toma de decisiones, también, es fundamental segmentar el mercado al cual se dirige el producto o servicio. Sin una comprensión clara del mercado objetivo, las estrategias carecerían de dirección y efectividad, por lo tanto, todas las empresas, ya sean de servicios o productos, deben definir claramente su público objetivo. Incluso en industrias específicas, como los juegos de azar requieren segmentación de mercado debido a la diversidad de preferencias y comportamientos entre los consumidores, puesto que, no todas las personas disfrutan de los juegos de azar de la misma manera, algunos pueden preferir juegos de mesa, mientras que otros se inclinan hacia las tragamonedas o las apuestas deportivas, por ello, segmentar el mercado permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing y ofrecer experiencias más relevantes y atractivas para diferentes segmentos de clientes.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al estudio de los clientes y cómo es su conducta al enfrentarse a una decisión de compra, este estudio no se limita al momento en el que un consumidor realiza el pago de un producto o servicio, el análisis de la conducta del consumidor inicia desde la identificación de una necesidad, el análisis de opciones, la comparación e incluso se incluye el estudio de las conductas después de que se ha realizado la compra. El comportamiento de compra del consumidor busca responder a diversos cuestionamientos como qué compran los consumidores, por qué compran, cuándo compran, con qué frecuencia, por qué razón, entre otros (Ortega, 2022).

Contreras y Vargas (2021) afirman que, la decisión de compra del consumidor se refiere al proceso mediante el cual un individuo evalúa alternativas y elige entre diferentes productos o servicios para satisfacer una necesidad específica, este proceso implica una serie de etapas, que pueden incluir la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la toma de decisión y la posterior evaluación postcompra. A su vez Gonzales (2021) añade que, en un entorno de mercado dinámico, marcado por la transformación digital y los efectos de la pandemia de COVID-19, el consumidor actual se caracteriza por su alto nivel de información y exigencia. Sus decisiones de compra están influenciadas no solo por sus propias preferencias, sino también por sus interacciones con otros consumidores y el uso de medios digitales para interactuar, por lo tanto, el comportamiento de compra del consumidor se refiere al estudio de cómo los individuos toman decisiones para adquirir bienes y servicios.

Factores que inciden en la decisión de compra

Espinel et al. (2019) menciona que, el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por una amplia gama de factores, tanto internos como externos. Entre los factores internos se encuentran los demográficos, psicológicos y económicos, que incluyen la edad, el género, la personalidad, los ingresos y la percepción del valor. Por otro lado, los factores sociales, como la influencia de grupos de referencia y la cultura, también desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra.

Calderón et al. (2022) confieren que, los factores que influyen en la decisión de compra son aquellos elementos internos y externos que afectan el proceso mediante el cual un consumidor elige entre diferentes productos o servicios, estos factores pueden incluir aspectos como el precio, la calidad del producto, la marca, las experiencias previas del consumidor, las opiniones de otros usuarios, las promociones, la disponibilidad del producto, entre otros, en efecto, la combinación y la importancia de estos factores pueden variar dependiendo del individuo y de la situación específica de compra. Moreno et al. (2021) señala que, ante la vasta oferta de productos y servicios en el mercado, las marcas se encuentran ante el desafío crucial de destacarse y establecer conexiones significativas con su audiencia objetivo. Para ello, resulta imprescindible comprender los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, dado que, determinan las motivaciones de compra de los clientes y las expectativas que tienen respecto a la interacción con la marca.

Es evidente que los autores coinciden con los factores que intervienen en la decisión de compra, estos factores abarcan desde la necesidad de comprender al cliente

en todas sus dimensiones, incluyendo sus motivaciones, preferencias y hasta la imperiosa tarea de segmentar el mercado para dirigir adecuadamente los productos o servicios, es así que, la comprensión detallada del consumidor permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera más precisa, lo que puede resultar en una mayor efectividad y rentabilidad en el mercado, permitiendo establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Proceso de decisión de compra

Moreno et al. (2021) confiere que, el proceso de decisión de compra se divide en 5 etapas que se detallan a continuación:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El proceso comienza cuando el consumidor identifica una discrepancia entre su situación actual y deseada, lo que genera una necesidad o un deseo de adquirir un producto o servicio.
- **Búsqueda de información:** Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor busca activamente información sobre las posibles soluciones disponibles en el mercado. Esta búsqueda puede incluir fuentes internas (experiencias pasadas) y externas (amigos, familia, internet, etc.). (Moreno, 2021).
- **Evaluación de alternativas:** En esta etapa, el consumidor compara las diferentes opciones disponibles en el mercado en función de criterios como precio, calidad, marca, etc. Se pueden considerar tanto marcas conocidas como nuevas alternativas.
- **Toma de decisión de compra:** Después de evaluar las alternativas, el consumidor elige la opción que considera más adecuada para satisfacer su necesidad o

deseo. En esta etapa, se puede decidir comprar, posponer la compra o incluso no comprar en absoluto. (Moreno, 2021).

- **Evaluación posterior a la compra:** Una vez que se realiza la compra, el consumidor evalúa su decisión en función de su experiencia con el producto o servicio adquirido. Esta evaluación puede influir en decisiones futuras de compra y en la lealtad a la marca. (Moreno, 2021).

Desde otra perspectiva, Solomon (2008) citado por Huamán (2020) expresa que, el proceso de decisión de compra del consumidor es un tema fundamental en el ámbito del marketing y la psicología del consumidor. Este proceso implica una serie de etapas que los consumidores atraviesan antes de realizar una compra. A continuación, se detallan las etapas comunes en el proceso de decisión de compra del consumidor:

- Reconocimiento de la necesidad
- Identificación de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post compra

En contraste con la perspectiva de Moreno, este autor introduce una fase adicional en el proceso de compra, conocida como el comportamiento post-compra, que se centra en la evaluación que realizan los consumidores después de completar una compra. En esta etapa, los consumidores analizan si su decisión de compra fue adecuada, buscando confirmar si el producto o servicio adquirido ha cumplido con sus expectativas iniciales; se examina críticamente la experiencia de compra en su

totalidad, evaluando aspectos como el servicio recibido, la calidad del producto y la satisfacción general con la transacción.

El proceso de decisión de compra va más allá de la simple percepción del cliente sobre el producto y su afinidad con este. Se trata de un proceso complejo que involucra una serie de etapas que van desde la identificación de una necesidad o deseo por ello, su importancia radica en su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor, así como en la determinación del éxito o fracaso de una empresa en el mercado, en efecto, entender y gestionar adecuadamente este proceso es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Mondino (2022) menciona que, el proceso de decisión de compra de un consumidor generalmente consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra, este proceso puede variar dependiendo del producto, la frecuencia de compra y la importancia de la decisión.

Teorías de necesidades de los consumidores

Existen varias teorías que intentan explicar las necesidades de los consumidores y cómo estas influyen en su comportamiento de compra. Según Maslow (1991) citado por Delgado (2022) señala que Maslow estableció una jerarquía de cinco necesidades que deben ser satisfechas en orden ascendente para que el individuo pueda experimentar las necesidades superiores. Esta jerarquía consta de los siguientes niveles:

- **Necesidades fisiológicas:** Estas son las necesidades más básicas para la supervivencia, como la alimentación, la sed y el refugio.

- **Necesidades de seguridad:** Una vez que se satisfacen las necesidades fisiológicas, el individuo busca seguridad física, estabilidad y protección contra amenazas externas.
- **Necesidades sociales o de pertenencia:** Después de satisfacer las necesidades de seguridad, el individuo busca conexiones sociales, relaciones y un sentido de pertenencia a grupos u organizaciones.
- **Necesidades de estatus y prestigio:** Una vez que se satisfacen las necesidades sociales, el individuo aspira a ser respetado, tener poder, admiración y prestigio dentro de su comunidad o sociedad.
- **Necesidades de autorrealización:** En la cima de la jerarquía se encuentran las necesidades de autorrealización, que se refieren a la búsqueda de la realización personal y el logro de metas individuales. (Delgado, 2022).

Figura 1.

Pirámide de Maslow



Nota: La pirámide de Maslow proporciona una estructura para comprender cómo las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente en función de su importancia y cómo

las personas aspiran a satisfacer estas necesidades en su búsqueda de bienestar y realización personal. Obtenido de: <https://www.psicologiamadrid.es/que-es-piramide-necesidades-maslow-definicion-concepto/>

McClelland (1989) citado por Balbuena (2020), menciona que, la teoría de McClelland sobre las necesidades de logro, afiliación y poder es una teoría de motivación que propone que las personas son impulsadas por tres necesidades psicológicas fundamentales:

- **Necesidad de logro:** Se refiere a la motivación para alcanzar la excelencia y cumplir con estándares establecidos, así como a la determinación por alcanzar el éxito. Implica trabajar hacia metas desafiantes y buscar la superación personal.
- **Necesidad de poder:** Consiste en el deseo de influir en el comportamiento de otros y en la capacidad de ejercer control sobre situaciones y personas. Esta necesidad puede manifestarse en la búsqueda de liderazgo, reconocimiento y dominio sobre los demás. (Balbuena, 2020).
- **Necesidad de afiliación:** Se relaciona con el anhelo de establecer y mantener relaciones sociales positivas y cercanas. Incluye el deseo de pertenecer a grupos, disfrutar de conexiones amistosas y evitar conflictos interpersonales.

Según Alderfer (1969) citado por Armas (2019) la teoría ERG (Existencia, Relación y Crecimiento) es una teoría propuesta por Clayton Alderfer como una revisión de la jerarquía de necesidades de Maslow. Esta teoría sugiere que las

necesidades humanas pueden agruparse en tres categorías principales en lugar de cinco como propuso Maslow:

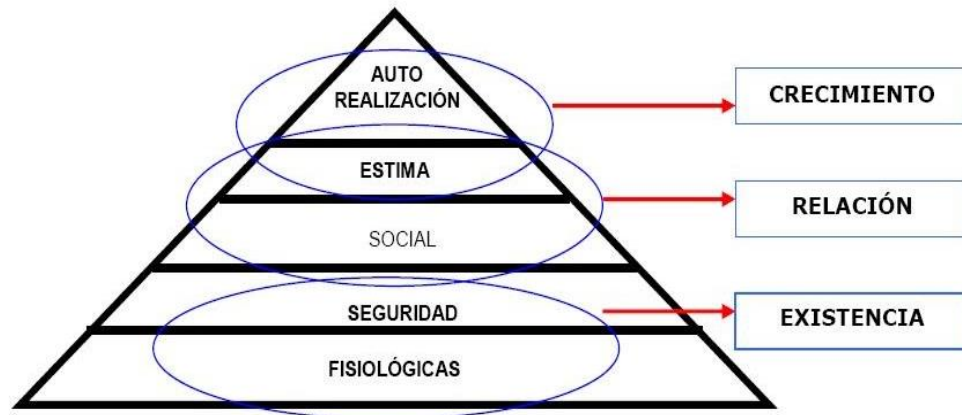
- **Existencia (E):** Comprende los requisitos básicos necesarios para la supervivencia y el bienestar. Incluye las necesidades de nivel más bajo identificadas por Maslow, como las necesidades fisiológicas y de seguridad. Esto abarca aspectos como el salario, la estabilidad laboral, las condiciones físicas del entorno laboral y los beneficios proporcionados. (Armas, 2019).

- **Relación (R):** Se refiere a la importancia de mantener relaciones interpersonales significativas y satisfactorias. Estas necesidades sociales implican el deseo de estatus y reconocimiento por parte de los demás, así como la búsqueda de comprensión y aceptación por parte de la comunidad. Estas necesidades se asemejan a los grupos de "amor" y "estima" en la jerarquía de Maslow. (Armas, 2019).

- **Crecimiento (G):** Representa la aspiración hacia el desarrollo personal y la realización de uno mismo. Este grupo abarca las necesidades de "estima" y "autorrealización" identificadas en la jerarquía de necesidades de Maslow. Incluye la búsqueda de logros personales, el crecimiento profesional y la satisfacción de alcanzar el potencial individual. (Armas, 2019).

Figura 2.

Teoría ERG



Nota: La Teoría ERG, propuesta por Alderfer como una reinterpretación de la jerarquía de necesidades de Maslow, toma las categorías esenciales y las presenta en una nueva forma. En contraposición a la idea de una jerarquía rígida, Alderfer sugiere que estas necesidades no siguen un orden estricto, en lugar de eso, las personas pueden perseguir diversas necesidades al mismo tiempo y pueden retroceder de una categoría a otra si no encuentran satisfacción en la superior.

Las teorías de necesidades de los consumidores, como las teorías de Maslow, McClelland y la teoría ERG, destacan en el estudio del comportamiento del consumidor y la motivación humana, cada una de estas teorías ofrece una perspectiva única sobre cómo las necesidades individuales influyen en las decisiones de compra y en el comportamiento de consumo, aunque todas estas teorías tienen valor en el estudio del comportamiento del consumidor, la de Maslow es la más utilizada y reconocida debido a su simplicidad y facilidad de aplicación en diversos contextos empresariales y de marketing.

Proceso de Investigación de mercados

Para Malhotra (2008) citado por Mita (s.f.) detalla los siguientes pasos para realizar una investigación de mercado:

Definición del problema: Esta etapa inicial de cualquier proyecto de investigación implica identificar claramente el propósito del estudio, así como la información básica requerida y aquella que falta para abordar eficazmente la cuestión en cuestión. Para lograrlo, se deben considerar las necesidades de los tomadores de decisiones y cómo utilizarán la información obtenida. Este proceso implica análisis con los responsables de la toma de decisiones, entrevistas, revisión de datos secundarios e investigación cualitativa.

Elaboración de un método para resolver el problema: Esta fase implica la formulación de un marco teórico y objetivo, la creación de modelos analíticos, la definición de preguntas de investigación e hipótesis, y la identificación de la información necesaria para abordar el problema planteado. Este proceso se guía mediante discusiones con directivos de empresas y expertos, así como la revisión de datos secundarios e investigación cualitativa.

Elaboración del diseño de investigación: En esta etapa, se desarrolla un plan detallado para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Se establecen los procedimientos para recopilar la información necesaria y se diseña un estudio que permita poner a prueba las hipótesis, responder a las preguntas de investigación y proporcionar datos para la toma de decisiones.

Trabajo de campo o acopio de datos: Esta fase implica la selección, capacitación, supervisión y evaluación de un equipo de campo o personal encargado de recopilar los datos necesarios. Esto puede implicar la realización de entrevistas personales, telefónicas, por correo electrónico o en línea, según sea apropiado. Una selección adecuada y una supervisión cuidadosa del equipo de campo ayudan a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Preparación y análisis de datos: En esta etapa, se revisan, codifican, transcriben y verifican los datos recopilados. Esto garantiza la calidad y precisión de los datos antes de proceder al análisis.

Preparación y presentación del informe: Finalmente, los resultados de la investigación se presentan en un informe escrito que aborda las preguntas específicas de la investigación, describe el método, el diseño y los procedimientos de recopilación y análisis de datos, así como los principales hallazgos. Este informe proporciona la información necesaria para tomar decisiones informadas.

Gaya (2020) menciona que, el proceso de investigación de mercados se caracteriza por ser un ciclo continuo. Esto se debe a que las empresas tienden a llevar a cabo investigaciones de forma periódica con el fin de mantenerse al día sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. En este sentido, es crucial seguir los siguientes pasos:

- Definición del problema
- Diseño de la investigación
- Recopilación de datos

- Análisis de datos
- Interpretación de resultados
- Presentación de informes

Gaya (2020) coincide con los pasos mencionados por el autor anterior, ya que proporciona cada fase del proceso de investigación de mercados, comienza con la definición precisa del problema, lo que permite seguir un enfoque sistemático para abordar y resolver esa problemática, además permite tomar decisiones informadas y encontrar soluciones efectivas a los desafíos identificados, en efecto, al aplicar todos estos pasos y obtener el informe final es propicio dar un seguimiento continuo del proceso para adaptarse a los cambios en el mercado y mantener la relevancia en un entorno empresarial en constante evolución.

Por otro lado, Soledispa (2021) menciona que la investigación de mercado es un proceso sistemático y organizado que tiene como objetivo recopilar, analizar y utilizar información relevante sobre un mercado específico, sus consumidores, competidores y factores ambientales, por lo tanto, implica seguir siete pasos para lograrlo, a continuación se detallan:

- Definición del problema
- Diseño de la investigación
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Interpretación de resultados
- Elaboración de informe
- Implementación de acciones

Este último autor incorpora un paso adicional en la investigación de mercado, que se centra en implementar acciones concretas para asegurar que la investigación se materialice efectivamente, esto implica llevar a cabo las recomendaciones derivadas del análisis de datos y la interpretación de resultados, poniendo en práctica estrategias y tácticas basadas en las conclusiones obtenidas. Aunque estos autores pueden agregar matices adicionales o enfatizar diferentes aspectos, en general, están de acuerdo en la importancia de definir claramente el problema, diseñar la investigación de manera adecuada, recopilar y analizar datos, interpretar resultados y presentar conclusiones, además, reconocen la relevancia de implementar acciones basadas en los hallazgos para lograr los objetivos de la investigación y mejorar la toma de decisiones empresariales.

Tipos/Generaciones de consumidores

Generación Silenciosa (también conocida como Tradicionalistas o Veteranos)

Orquera (2023) menciona que, esta generación son aquellos nacidos entre mediados de la década de 1920 y mediados de la década de 1940, este grupo tiene valores tradicionales, tiende a ser leal a las marcas y valora la estabilidad y la seguridad. Para Pérez (2022) la Generación Silenciosa, también llamada generación tradicionalista, es la más longeva en la clasificación generacional, este grupo demográfico exhibe particularidades únicas que lo distinguen de otras cohortes. Actualmente, constituyen el 3,5% de la población mundial, se les denomina "silenciosos" debido a su falta de expresión de opiniones sobre los eventos mundiales, especialmente los políticos, por temor a ser considerados como un grupo conflictivo por la historia.

Galván y Silva (2021) agrega que, las personas que muestran una fidelidad completa hacia su empleador, junto con una creencia sólida y confianza en las decisiones de sus superiores y la empresa en general, y mantienen una actitud de disciplina, respeto y conformidad con las normas y la autoridad, pueden identificarse como integrantes de la Generación Silenciosa. Además, tienden a practicar el ahorro para el futuro, probablemente como resultado de las vivencias durante la Segunda Guerra Mundial. Esta generación, como lo señala Pérez, es básicamente la más antigua y se caracteriza por ser la más conservadora, los individuos pertenecientes a esta cohorte tienden a mostrar una mentalidad tradicional y apegada a los valores establecidos, lo que influye en su actitud hacia el trabajo y en su relación con la autoridad y las normas organizacionales.

Baby Boomers

Galván y Silva (2021) confiere que, los Baby boomers se refiere a la generación conformada por personas nacidas entre 1946 y 1960, quienes, en contraposición a los tradicionalistas, crecieron en un contexto de mayor prosperidad y se distinguen por su enfoque en el individualismo y un alto grado de optimismo. Buscan progresar gradualmente en sus carreras profesionales y suelen dedicar largas horas de trabajo, priorizando su carrera por encima de su vida familiar. Larripa (s.f.) concuerda con el autor anterior. Los Baby Boomers se destacan por su alta productividad laboral, su valoración de la familia y su propensión a invertir en productos y experiencias de alta calidad. Lippo (2022) agrega que, a pesar de que esta generación tiene una menor actividad de compra en línea, es relevante destacar que los Baby Boomers tienden a adquirir productos de gama alta o costosos cuando realizan transacciones por internet. Además, muestran una preferencia por las tiendas físicas.

Es notable que esta generación muestra una resistencia más marcada o, en otras palabras, enfrenta mayores dificultades para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, como las compras en línea, que ofrecen ahorro de tiempo y dinero. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta reticencia no necesariamente indica una falta de disposición al cambio, sino más bien una preferencia arraigada por los métodos tradicionales de compra y una mayor confianza en las interacciones cara a cara.

Generación X

Lippo (2022) menciona que, la Generación X, compuesta por individuos nacidos entre 1965 y 1980, se caracteriza por haber experimentado una transición hacia lo digital a lo largo de su vida. A pesar de no haber crecido completamente inmersos en el entorno digital, lograron adaptarse a él. Como resultado de vivir períodos de crisis económicas, exhiben un comportamiento de compra más cauteloso. Orquera (2023) afirma que, la Generación X valora la independencia, la flexibilidad y la autenticidad. Son consumidores pragmáticos y suelen ser críticos con la publicidad. Alvarado y González (2021) afirman que, la Generación X a menudo basa sus decisiones de compra en la influencia de otras personas, y su principal preocupación radica en la accesibilidad de los productos, especialmente aquellos que solo están disponibles en determinados países y no en el suyo.

La Generación X, en el proceso de compra, tiende a basar sus decisiones en una combinación de influencias externas y consideraciones prácticas, por un lado, pueden verse influenciados por la opinión de otras personas, como amigos, familiares o reseñas

en línea, pero, también suelen priorizar la conveniencia y la accesibilidad de los productos, especialmente en lo que respecta a la disponibilidad geográfica, puesto que, esta generación valora la comodidad y la eficiencia en sus experiencias de compra, buscando opciones que se ajusten a sus necesidades y preferencias individuales.

Millennials (Generación Y)

Larripa (s.f.) confiere que, esta generación son los nacidos entre principios de la década de 1980 y mediados de la década de 1990, los Millennials son conocidos por su dominio de la tecnología, su interés en la sostenibilidad y su preferencia por la autenticidad y la transparencia en las marcas. Cervetti (2014) citado por Alvarado y González (2021) considera que, tienen la mentalidad de conseguir lo que quieren cuando quieren. Para ellos la tecnología es ubicua en la sociedad actual, y muestran una preferencia por el equilibrio entre la vida personal y laboral, priorizando el disfrute y el entretenimiento. Galván y Silva (2021) señala que, las necesidades y metas de la Generación Y están intrínsecamente ligadas a una perspectiva global. Independientemente del lugar donde residan, comparten expectativas similares en cuanto a sus decisiones de compra.

La Generación Y está inmersa en la tecnología, lo que se refleja en su preferencia por realizar compras en línea, para ellos, la conveniencia y una experiencia de compra sin contratiempos son prioritarias, además, valoran la transparencia y autenticidad de las marcas, basándose en las reseñas y recomendaciones de otros consumidores para tomar decisiones de compra informadas, esta generación busca

productos y servicios que se ajusten a sus necesidades específicas, y la personalización juega un papel importante en su proceso de toma de decisiones.

Generación Z (Centennials o Post-Millennials)

Galván y Silva (2021) sostienen que, la Generación Z (Centennials o Post-Millennials) son aquellos que nacieron a partir de mediados de la década de 1990 hasta principios de la década de 2010, la Generación Z es la primera generación verdaderamente digital. Son expertos en tecnología, valoran la diversidad y la inclusión, y tienden a ser emprendedores y preocupados por el impacto social. En relación con los comportamientos y elecciones de consumo, según Grupo ACIR (2014) y Lostalé (2019) citado por Alvarado y González (2021) los Centennials tienden a favorecer el consumo rápido y transitorio. Mientras tanto, de acuerdo con esta generación muestra poco interés en las marcas, prefiriendo productos intangibles y siendo propensos a comprar de forma impulsiva. Lima, et al. (2023) agrega que, los individuos pertenecientes a esta generación tienen una inclinación hacia las experiencias, lo que resalta la importancia de la personalización como un elemento crucial en sus decisiones de consumo.

Tanto la Generación Z como la Generación Y comparten algunas características comunes, ya que ambas están arraigadas en la tecnología y muestran una inclinación hacia un proceso de compra personalizado, ambas generaciones buscan productos y servicios que se ajusten a sus gustos y preferencias individuales. Pero, la Generación Z se destaca por ser fuertemente influenciada por las redes sociales y las tendencias virales, lo que puede tener un impacto significativo en sus decisiones de compra.

Segmentación de mercados

Silva (2022) afirma que, la segmentación de mercado es una técnica que busca categorizar a todos los posibles clientes según su comportamiento o atributos relevantes para la toma de decisiones de compra, el objetivo principal de esta metodología es identificar al cliente ideal, permitiendo así la ejecución de campañas de marketing y ventas más efectivas y exitosas. Para Huamán (2020) la segmentación de mercado es un proceso clave en marketing que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características o necesidades similares. Algunas de las bases comunes para la segmentación de mercado incluyen; demográfica, geográfica, psicográfica, comportamental.

Por consiguiente, Moreno et al. (2021) aseveran que, la segmentación de mercado se basa en la idea de que no todos los consumidores son iguales y que las empresas pueden obtener mejores resultados al enfocarse en segmentos específicos en lugar de tratar de llegar a todo el mercado de manera homogénea. Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar oportunidades de nicho, personalizar sus mensajes y productos, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la eficacia de sus acciones de marketing.

Con base a la proporcionada por los autores previos, se desprende que la segmentación de mercado implica la identificación de un grupo específico de posibles clientes y la creación de una base sólida sobre a quién va dirigido el producto o servicio, permitiendo a las empresas comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les facilita adaptar sus estrategias de marketing para satisfacerlas de forma más eficaz. Tomando como ejemplo los juegos de azar, un casino puede aplicar la

segmentación de mercado enfocándose en aspectos como la edad, nivel de ingresos, preferencias de juegos, así como el comportamiento de los jugadores (frecuencia y monto de las apuestas), entre otros criterios.

Matrices/modelos de segmentación de mercados

Segmentación geográfica

Fontalvo (s.f.) afirma que, la segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios, también ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo con la ubicación física de las personas. Para Ríos (2022) la segmentación geográfica busca focalizar el mensaje hacia un grupo específico de personas que comparten un territorio común, ya sea por intereses afines o ubicación geográfica. Su objetivo es dirigir de manera más precisa y efectiva las estrategias de comunicación hacia estos segmentos poblacionales, con el fin de satisfacer mejor sus necesidades y preferencias.

Espinosa (2020) argumenta que, la segmentación geográfica es una técnica utilizada en diferentes campos, como la mercadotecnia, el procesamiento de imágenes, la sociología y la demografía, entre otros. Consiste en dividir un área geográfica en segmentos más pequeños con características similares, ya sea en términos de ubicación, clima, cultura o cualquier otro factor relevante, esto permite a las empresas y organizaciones adaptar sus estrategias y mensajes de manera más precisa a las

necesidades y preferencias de cada segmento, así como facilita el análisis y la comprensión de fenómenos sociales o espaciales.

Si bien es cierto, la segmentación es importante para iniciar un negocio, ya que permite comprender las características y necesidades específicas del público objetivo, también es importante destacar que la segmentación geográfica juega un papel fundamental en este proceso al delimitar áreas geográficas específicas, puesto que, se puede identificar con mayor precisión dónde se encuentra concentrado el público objetivo y dónde es necesario dirigir los esfuerzos de marketing y ventas, permitiendo optimizar los recursos y estrategias, maximizando así el impacto de la empresa en su mercado objetivo.

Segmentación demográfica

Delgado (2020) señala que, esta segmentación posibilita el entendimiento de características particulares de la audiencia, lo que facilita la adquisición de clientes potenciales, cuanto más detallada sea esta segmentación, más sencillo resultará identificar y llegar a los potenciales clientes. Silva (2021) agrega que, la segmentación demográfica no solo te permite personalizar tus mensajes, sino que también aumenta la probabilidad de interacción y de que el cliente potencial realice la acción deseada, como comprar tu producto o servicio. Por otro lado, Algado (s.f.) confiere que, los consumidores en este segmento son categorizados teniendo en cuenta una serie de variables, tales como la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos, el estado civil, la religión, la profesión, entre otros aspectos relevantes.

Segmentación psicográfica

Algado (s.f.) sostiene que, esta segmentación se realiza según los estilos de vida, que se definen en términos de actividades, intereses y opiniones. Además, se consideran variables como los valores personales, así como los productos comprados y consumidos. Delgado (2020) enfatiza en que esta es la segmentación con mayor relevancia, ya que analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores. Cada vez más, las audiencias buscan productos que les regalen experiencias o que se alineen con sus ideales. Sus variables son: la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses. Caranqui (2022) asevera que, la segmentación psicográfica implica la capacidad de las empresas y los expertos en marketing para agrupar a los consumidores según sus características psicológicas, las cuales tienen un impacto en sus patrones de compra.

La segmentación psicográfica es pertinente para las empresas porque les permite identificar las necesidades, valores, creencias, estilos de vida y personalidades de los clientes. Por ejemplo, en el mercado de juegos de azar, esta técnica puede ser especialmente útil para entender los diferentes perfiles de jugadores, como los que buscan emociones fuertes y la adrenalina de la apuesta, los que lo hacen por entretenimiento ocasional, o aquellos que buscan una forma de escapar del estrés diario.

Segmentación conductual

Delgado (2020) confiere que, esta segmentación muestra la conducta y patrones de consumo de los usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia

u ocasión de compra y los beneficios que buscan al elegir un producto. Con estos datos es más sencillo perfilar el bien o servicio antes de lanzarse al mercado.

Caranqui (2022) indica que, la segmentación conductual es una estrategia de marketing que consiste en dividir a los consumidores en grupos según su comportamiento de compra, como sus hábitos de compra, frecuencia de compra, lealtad a la marca, nivel de uso del producto, entre otros aspectos relacionados con su conducta como consumidores.

Bazan (2024) menciona que, la segmentación conductual consiste en dividir a los consumidores en grupos según su comportamiento de compra, utilizando cinco criterios principales. Estos criterios incluyen ocasiones de compra, beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de uso y situación de lealtad. Por ejemplo, los consumidores pueden agruparse según la ocasión en que realizan la compra, los beneficios que buscan en un producto, su nivel de lealtad a una marca o la frecuencia con la que utilizan un producto.

Según la información proporcionada por los autores, se deduce que la segmentación conductual permite entender las diversas formas en que los consumidores interactúan con los productos y servicios, así como sus preferencias y comportamientos de compra, es evidente que con esta segmentación se puede identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la eficacia de las campañas publicitarias al dirigirse a segmentos específicos con mensajes más relevantes y personalizados.

Juegos de azar

Según la Superintendencia de casinos de juegos (s.f.) señala que los juegos de azar son aquellos juegos cuyos resultados no dependen exclusivamente de la habilidad o destreza de los jugadores o jugadoras, sino esencialmente del acaso o de la suerte. Por

su parte Buil et al. (2015) citado por Maldonado (2020) menciona que, los juegos de azar constituyen una actividad en la cual las posibilidades de ganar están completamente determinadas por el azar, y no por la habilidad individual al participar en ellos. Estos juegos se consideran altamente riesgosos debido a la falta de predictibilidad inherente a ellos, lo que los convierte en una actividad potencialmente perjudicial para la salud mental. De hecho, en países como Estados Unidos y Chile, se les reconoce como una enfermedad que puede acarrear serios problemas de salud mental.

El Concejo General de la Psicología de España (2023) indicó que, el juego de azar es una actividad poco común en varios países debido a los problemas de salud que generan. Este tipo de juegos se caracteriza por depender completamente del azar y no de la habilidad del jugador, lo que lo convierte en una actividad de alto riesgo, pero la falta de control sobre los resultados y la posibilidad de pérdida económica significativa pueden tener efectos adversos en la salud mental y emocional de los participantes. Por esta razón, en muchos lugares se regulan estrictamente o incluso se prohíben ciertos tipos de juegos de azar para proteger a la población de los posibles daños asociados con su práctica.

Desde una perspectiva macroeconómica, las actividades de juego de azar pueden generar ingresos significativos y contribuir al empleo en diversas industrias, como la del entretenimiento, el turismo y la hostelería. Sin embargo, es esencial analizar los riesgos asociados con estas actividades, uno de los principales riesgos radica en las posibles pérdidas financieras que pueden experimentar los participantes, estas pérdidas pueden tener un impacto devastador en las familias, llevando a situaciones de estrés financiero, endeudamiento e incluso bancarrota, en efecto, el juego problemático puede conducir a problemas de salud mental, adicciones y conflictos familiares.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de elección de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil del consumidor de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar los factores que inciden en la elección de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil.
3. Identificar los principales influenciadores en la elección de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil.

3.1 Diseño investigativo

Para Ruiz (2019) el diseño de investigación es el plan estratégico que guía la realización de un estudio científico, determinando cómo se recolectarán, analizarán e interpretarán los datos para responder a una pregunta de investigación o probar una hipótesis. Este diseño incluye decisiones sobre el tipo de estudio, la muestra, los métodos de recolección de datos y el análisis estadístico, entre otros aspectos, con el objetivo de asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. En este proyecto, se utiliza un diseño de tipo no experimental.

3.2 Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Guevara et al. (2020) mencionan que, una investigación descriptiva es un tipo de estudio que se centra en la descripción de características, comportamientos o fenómenos específicos tal como se presentan en un momento dado, su objetivo principal es brindar una representación detallada y precisa de la situación o realidad estudiada, sin necesariamente buscar explicar o establecer relaciones causales entre variables.

La investigación descriptiva se empleará en el análisis de comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil para describir detalladamente cómo se comportan los individuos en relación con los juegos de azar, identificar los factores que influyen en su demanda y caracterizar la oferta de juegos disponibles en la ciudad.

Investigación Transversal

Según Corona y Fonseca (2023) un estudio transversal es un diseño de investigación que recopila datos de una muestra en un solo punto en el tiempo. En este tipo de estudio, se examinan las relaciones entre variables o se describen características de interés en un momento específico, sin seguimiento de los mismos sujetos a lo largo del tiempo. Es decir, se obtiene una instantánea de la población o fenómeno estudiado en un momento determinado, sin considerar cambios o evolución a lo largo del tiempo.

Se optó por un estudio transversal para este proyecto, ya que se identificó que la naturaleza de la investigación no requería seguimiento a lo largo del tiempo, sino más bien la captura de una instantánea específica del comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil en un periodo definido.

Investigación exploratoria

Según Ramos (2020) la investigación exploratoria es un tipo de estudio que tiene como objetivo principal familiarizarse con un tema, fenómeno o área de estudio poco conocida o poco investigada, su propósito es generar una comprensión inicial y exploratoria del tema, identificar preguntas de investigación relevantes, y desarrollar hipótesis o teorías preliminares que puedan ser objeto de investigaciones más detalladas en el futuro, este tipo de investigación suele ser flexible en su enfoque y metodología, utilizando métodos cualitativos como entrevistas.

En la presente investigación, se lleva a cabo un análisis completo e integral, lo cual implica explorar diversos aspectos relacionados con la demanda de juegos de azar, para lograrlo, se utiliza una metodología que incluye la realización de entrevistas. Este enfoque se considera fundamental para involucrar a los actores relevantes en el contexto de la demanda de juegos de azar, permitiendo así obtener una comprensión más amplia y detallada de este fenómeno.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica implica explorar, recopilar, organizar, evaluar y criticar datos bibliográficos relevantes. Entre las principales tareas de una investigación bibliográfica se encuentran: a) Identificar y examinar todas las fuentes potencialmente útiles. b) Leer todas las fuentes disponibles de modo discriminatorio, destacando los aspectos esenciales. c) Proceder a la recolección de los datos (UNIR, 2022).

Una de las fases de la presente investigación es indagar sobre los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de examinar aspectos significativos relacionados con el marketing, el comportamiento del consumidor y otros temas relevantes asociados; esta

exploración se llevará a cabo mediante la consulta de fuentes secundarias de información, enfocándose en fuentes confiables como Scielo, Redalyc, artículos científicos, repositorios institucionales, legislación, entre otros recursos pertinentes para el tema en cuestión.

3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información en una investigación son los recursos utilizados para obtener datos, evidencia o conocimientos relevantes para el estudio en cuestión, estas fuentes pueden ser primarias, como entrevistas, encuestas, observaciones directas o experimentos; secundarias, como libros, artículos académicos, informes técnicos, bases de datos y estadísticas; o terciarias, como índices, catálogos y bibliotecas digitales que facilitan el acceso a las fuentes primarias y secundarias (Suárez, 2024). La elección de las fuentes de información adecuadas es crucial para garantizar la validez, fiabilidad y relevancia de los datos recopilados en la investigación.

Fuentes primarias

Este tipo de fuentes contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital (Medina, 2024).

En la presente investigación se utilizará una encuesta para recabar información cuantitativa de una muestra representativa de la población de Guayaquil, con el propósito de analizar diversos aspectos relacionados con los juegos de azar. Este análisis sistemático permitirá identificar patrones y tendencias, además de determinar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de juegos de azar, así como los factores que influyen en sus comportamientos y decisiones.

También es necesario aplicar una entrevista para obtener perspectivas detalladas y profundas de los participantes sobre sus experiencias, motivaciones y percepciones relacionadas con los juegos de azar. Este método cualitativo permitirá explorar en profundidad temas complejos y capturar matices que pueden no ser evidentes a través de otras técnicas de recolección de datos; además, la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado facilitará la clarificación de puntos ambiguos y la profundización en áreas de interés específicas, enriqueciendo así la comprensión global del comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad.

Fuentes Secundarias

Según Medina (2024) estas fuentes, en cuanto a su contenido, presentan datos de primera mano que han sido resumidos y estructurados de nuevo. Su propósito es simplificar y optimizar el acceso a las fuentes primarias o a la información que contienen, conforman el conjunto de materiales de referencia disponibles en una biblioteca y se recurre a ellas cuando no es posible acceder directamente a la fuente primaria por diversas razones, cuando los recursos son escasos o cuando la credibilidad de la fuente original está en duda.

En este escenario, cabe destacar que se emplearon fuentes secundarias de información, como artículos científicos, publicaciones de instituciones relevantes, trabajos de titulación y artículos de prensa local significativos, en la elaboración del marco teórico y referencial. Esta información también se utilizó para abordar inicialmente la problemática, lo que resulta esencial para comprender la importancia y pertinencia del estudio propuesto.

3.4 Tipos de datos

En este proyecto de investigación, el objetivo es recopilar tanto datos cualitativos como cuantitativos con el propósito de obtener una información integral y relevante que no se limite

únicamente a un aspecto específico, sino que abarque una perspectiva amplia y detallada de la temática en cuestión.

Analítico-sintético

Asanza (2019) menciona que, el método analítico-sintético es una aproximación investigativa que combina dos enfoques complementarios: el análisis, que descompone un fenómeno en sus componentes básicos para un examen detallado de cada uno de ellos, y la síntesis, que integra la información analizada para formular una imagen completa y coherente del fenómeno estudiado, este método busca comprender las relaciones entre los elementos analizados y generar conclusiones que abarquen la totalidad del fenómeno, facilitando una comprensión más profunda del mismo.

Para analizar la información obtenida de fuentes diversas, como encuestas, entrevistas y datos recopilados de fuentes en línea. Este enfoque permitirá descomponer la información en componentes específicos para un análisis detallado, identificar patrones y tendencias relevantes, y sintetizar estos hallazgos para obtener una comprensión del comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad.

Método deductivo

Labajo (2017) confiere que, el método deductivo es un proceso de razonamiento lógico que parte de premisas generales o teorías amplias para llegar a conclusiones específicas o predicciones sobre situaciones concretas. Es decir, se sigue un camino desde lo general hacia lo particular, aplicando principios generales a casos específicos.

Al definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de juegos de azar en el país, se empleará el método deductivo. Se partirá de premisas generales vinculadas al

comportamiento del consumidor, el marketing y otros aspectos pertinentes, con el fin de derivar conclusiones específicas sobre la situación del mercado en Guayaquil. Para este propósito, se realizará una encuesta que permitirá obtener datos precisos y relevantes sobre el tema en cuestión.

Método inductivo

Rodríguez y Pérez (2017) señalan que, el método inductivo es un enfoque de investigación que implica la inferencia de patrones generales o leyes a partir de observaciones específicas o casos particulares. En otras palabras, se parte de datos específicos para llegar a conclusiones generales o universales sobre un fenómeno.

Se aplicará el método inductivo al llevar a cabo la revisión bibliográfica y al realizar entrevistas como parte del proceso de investigación, estas entrevistas permitirán obtener una visión amplia y generalizada del tema objeto de estudio, lo que facilitará la recopilación de datos específicos provenientes de fuentes primarias y secundarias confiables. El objetivo es identificar patrones y tendencias generales en el comportamiento de los consumidores de juegos de azar. A través de las entrevistas, también se obtendrá información sobre la percepción de los entrevistados en relación con el mercado de juegos de azar.

Enfoque Mixto

Sánchez (2019) menciona que, el enfoque mixto en la investigación se refiere a la combinación deliberada de métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, reconoce que tanto los datos cuantitativos como cualitativos pueden proporcionar perspectivas únicas y complementarias sobre un fenómeno de estudio. Esto puede implicar el uso de encuestas, análisis estadístico, entrevistas en profundidad, análisis de contenido, observación participante u otras técnicas, según sea necesario.

Es evidente que este enfoque se ajusta a la investigación objeto de estudio, dado que combina herramientas como encuestas y entrevistas. Su aplicación en este contexto busca generar resultados que puedan ser contrastados o comparados, lo cual resulta fundamental para obtener una comprensión más completa y profunda del comportamiento de la demanda de juegos de azar en Guayaquil. De esta manera, se podrán capturar tanto los aspectos numéricos como las percepciones, motivaciones y actitudes subyacentes de los individuos, proporcionando así una visión más amplia y enriquecedora del fenómeno estudiado.

Herramientas Investigativas

Desde la perspectiva de Ferrer (2018) las herramientas de investigación son instrumentos, técnicas o métodos utilizados para recopilar, analizar y obtener información relevante en el proceso de investigación, estas herramientas pueden clasificarse en dos categorías principales: cuantitativas y cualitativas. La elección entre herramientas cuantitativas y cualitativas depende de los objetivos de investigación, la naturaleza del fenómeno estudiado y las preguntas de investigación planteadas, en muchos casos, los investigadores utilizan un enfoque mixto, combinando tanto herramientas cuantitativas como cualitativas para obtener una comprensión más completa del tema en estudio.

Herramientas Cuantitativas

Torres (2022) afirma que, las herramientas de investigación cuantitativas se basan en datos numéricos y se utilizan para medir variables, establecer relaciones causales y realizar análisis estadísticos. Ejemplos de herramientas cuantitativas incluyen encuestas estructuradas, experimentos controlados, análisis de datos estadísticos y cuestionarios estandarizados, estas herramientas son adecuadas para investigaciones que buscan generalizar resultados y buscar patrones numéricos o tendencias.

Una de las herramientas cuantitativas que se aplicará en la investigación es la encuesta que tendrá como instrumento el cuestionario, que consiste en una serie de preguntas estructuradas diseñadas para ser aplicadas durante la encuesta, su propósito es recopilar información específica sobre los temas de interés de la investigación, además de detallar las preguntas a formular, el cuestionario también define el formato de las respuestas y la secuencia

en la que se presentarán, esto garantiza que se recolecte la información de manera sistemática y coherente, permitiendo así obtener datos precisos y relevantes para el estudio.

Herramientas Cualitativas

Por otro lado, las herramientas de investigación cualitativas se centran en la comprensión profunda de fenómenos sociales y humanos a través de la recolección y análisis de datos no numéricos. Estas herramientas son ideales para explorar percepciones, opiniones, experiencias y contextos sociales, algunas herramientas cualitativas comunes incluyen entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación participante, análisis de contenido y análisis de narrativas. Estas herramientas son útiles cuando se busca comprender en profundidad los procesos sociales, las experiencias individuales y los significados subjetivos (Atlasti, 2024).

Se empleará una entrevista estructurada que tendrá como instrumento una guía de entrevista como factor clave para dirigir las conversaciones de manera efectiva, asegurando un enfoque preciso y claro en la transmisión de la información y los objetivos deseados, esta guía servirá como un marco estructurado que dirigirá al entrevistador y al entrevistado a través de los temas relevantes, permitiendo así una exploración profunda y detallada de los aspectos relacionados con el análisis del comportamiento de la demanda de juegos de azar en Guayaquil.

3.5 Definición de la población

Target de aplicación

Según Condori (2022), la población se refiere al grupo completo de individuos, elementos, eventos o fenómenos que comparten una característica común y que son objeto de estudio o interés para el investigador, esta característica común puede ser cualquier atributo o cualidad que sea relevante para los objetivos de investigación, como la edad, el género, la ubicación geográfica, la condición de salud, las actitudes, entre otros.

La población objeto de estudio para la presente investigación estará restringida al cantón Guayaquil, ubicado en la provincia de Guayas, Ecuador. Esta delimitación se justifica debido a que la investigación se enfoca en un estudio en Guayaquil, una ciudad reconocida por su densa población y donde los juegos de azar tienen una notable prevalencia, según fuentes bibliográficas.

Tabla 1. Población

Descripción	Cantidad	%
Personas residentes en Ecuador	16,938,986.00	100%
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12	66.26%
Cantón Guayas	4,300,000	25.39%
Ciudad Guayaquil	2,698,077	15.93%
Parroquia Tarqui	1,050,826	6.20%

Como se evidencia en la Tabla 1, la población objeto de estudio estará constituida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, la cual ostenta actualmente el título de la urbe más poblada de Ecuador, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según las cifras del año 2022, la población de Guayaquil asciende a 2,698,077 habitantes, mientras que en la parroquia Tarqui se registra un total de 1,050,826 habitantes. Dado que el número de participantes supera la marca de los 100,000 individuos, se considera que la población es prácticamente infinita dentro del ámbito de este estudio (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Definición de la muestra

Shuttleworth (2020) señala que, el muestreo es el proceso de seleccionar una muestra representativa de una población más amplia con el objetivo de realizar inferencias sobre dicha población. Consiste en elegir un subconjunto de individuos, elementos o unidades de una

población mayor de manera sistemática o aleatoria, con el fin de obtener información precisa y válida sobre características específicas de interés, sin tener que estudiar a todos los miembros de la población.

En el marco de esta investigación, se utilizará un enfoque de muestreo probabilístico, el cual asegura que todos los individuos tengan igual probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Esta metodología garantiza la representatividad de la muestra, proporcionando una base sólida para la extrapolación de los resultados a la población más amplia.

En el contexto de la investigación, el muestreo por conveniencia implica la selección de participantes basada en su disponibilidad y accesibilidad para el investigador. Se ha optado por este método para seleccionar a 60 individuos que serán encuestados. Además, se han escogido deliberadamente a 5 personas para participar en la entrevista. Este enfoque permite maximizar la eficiencia en la recopilación de datos. A continuación, se detalla el perfil de las personas que serán parte del presente estudio:

Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 en Adelante
Ocupación	Estudiantes, trabajadores o ambos.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

Además, se ha establecido el siguiente perfil para la realización de la entrevista:

Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 en Adelante
Ocupación	Individuos con experiencia en la gestión o participación en actividades relacionadas con los juegos de azar.
Psicográfica	Personas con interés en juegos de azar, aficionados a actividades de entretenimiento relacionadas con apuestas y juegos de azar
Conductual	Individuos que frecuentan casinos, salas de juego o participan en actividades de apuestas en línea, así como aquellos que muestran un comportamiento recurrente de juego.
Geográfica	Residente de Guayaquil

Formato de encuesta

1.- Seleccione el rango de edad al que pertenece:

- a) 18- 28 años
- b) 29 – 38 años
- c) 39 – 48
- d) Más de 48 años

2.- Seleccione el género al que pertenece:

- a) Masculino
- b) Femenino

3.- Selección su nivel de educación:

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Bachillerato
- e) 3er nivel
- f) 4to nivel

4.- Seleccione su estado civil:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Viudo/a
- d) Divorciado/a

5.- Seleccione su ingreso mensual aproximado:

- a) Menos de \$250
- b) \$251-\$500
- c) \$501-\$750
- d) \$751-1000
- e) Más de \$1000

6.- Usted participa en juegos de azar

- a) Sí
- b) No

7.- ¿Con qué frecuencia participa en juegos de azar (lotería, bingo, apuestas deportivas, etc.)?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

8.- ¿Cuáles son sus juegos de azar favoritos? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Lotería
- b) Tragamonedas
- c) Bingo
- d) Póker
- e) Apuestas deportivas
- f) Otros

9.- ¿Qué factores influyen en su decisión de participar en juegos de azar? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Entretenimiento
- b) Emoción
- c) Socialización
- d) Ganar dinero
- e) Estrés / escapismo
- f) Otros

10.- ¿Recibe influencias externas para participar en juegos de azar? (Por ejemplo: publicidad, amigos, familiares)

- a) Sí
- b) No

11.- ¿Qué medidas cree que son necesarias para fomentar el juego responsable en la ciudad de Guayaquil? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Mayor educación sobre los riesgos del juego.
- b) Restricciones en la publicidad de juegos de azar.
- c) Límites en la cantidad de dinero que se puede gastar en juegos de azar.
- d) Programas de concientización y prevención en escuelas y comunidades.
- e) Otras

12.- ¿Conoce los recursos disponibles para la ayuda en caso de problemas con el juego en Guayaquil? (Por ejemplo: líneas de ayuda, centros de tratamiento)

- a) Sí
- b) No

13.- ¿Ha experimentado algún impacto negativo en su vida personal debido al juego de azar? (Por ejemplo: problemas financieros, relaciones personales afectadas)

- a) Sí
- b) No

14.- ¿Está a favor de una mayor regulación de los juegos de azar en Guayaquil?

- a) Sí

b) No

**15.- ¿Cuáles son las principales fuentes de información sobre juegos de azar que utiliza?
(Puede seleccionar más de una opción)**

- a) Medios de comunicación
- b) Internet
- c) Amigos / familiares
- d) Publicidad
- e) Otros

Formato de entrevista

- 1) ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?
- 2) ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?
- 3) ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?
- 4) ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?
- 5) ¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?
- 6) ¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?
- 7) Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?
- 8) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?
- 9) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?
- 10) ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?
- 11) ¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?
- 12) ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas realizadas a los consumidores de juegos de azar. El análisis descriptivo y cualitativo nos ayudará a conocer el perfil socioeconómico y demográfico de los jugadores, así como sus motivaciones y comportamientos de consumo. Este enfoque podría ofrecer nuevas perspectivas y predicciones sobre las reacciones de los consumidores ante cambios en el entorno económico que afectan a su consumo.

4.1. Resultados cualitativos

Se presentarán los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a 5 personas involucradas dentro del sector de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil. Cada uno desde su punto de vista, nos proporcionará información necesaria sobre la regulación actual, la influencia de la tecnología en la accesibilidad y su popularidad en medios digitales, y las medidas que debe considerar el gobierno para la prevención de problemas relacionados con el juego.

Tabla 4. Perfil de entrevistados

Número de entrevistado	Nombre
#1	Enzo Vega
#2	Néstor Gómez
#3	Nelson Almeida
#4	Alejandro Murillo
#5	Franklin Ramos

Nota: Elaboración propia.

ENTREVISTA #1.

Nombre: Enzo Vega

1) ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?

En la actualidad el Ecuador ha experimentado un crecimiento de establecimientos de pronósticos deportivos y salas de juegos con casinos online. Escenario positivo en el que se puede volver a plantear el retorno de la industria del juego como son los operadores de casinos. Medida que puede ayudar en parte a contrarrestar la ilegalidad que se ha apoderado hoy en día.

2) ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?

Si, especialmente por redes sociales, propagandas y anuncios en internet.

3) ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?

La regulación actual no protege a los consumidores porque no existen medidas de prevención del acceso a menores de edad, la promoción del juego responsable y la implementación de centros u organismos gubernamentales de ayuda cuando el juego se convierte en ludopatía.

4) ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?

Es una apuesta muy importante porque brinda una experiencia de juego cómoda, la conexión a internet nos ha permitido acceder desde cualquier dispositivo independientemente del lugar en que nos encontremos.

5) ¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?

Considero que se debe dar charlas a nivel de bachillerato para que la nueva generación que tiene un mayor acceso a la tecnología conozca sobre los riesgos del juego, y que dicho entretenimiento sea manejado de manera responsable y que no afecte a su salud mental, familiar y financiera a futuro.

6) ¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?

Aquellos problemas en los que el juego se vuelve una adicción, considero que el Estado debe proporcionar información sobre los centros clínicos, organizaciones o herramientas de ayuda necesaria de forma gratuita para las personas que presentan ese tipo de inconvenientes.

7) Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?

El perfil del consumidor es variado, su comportamiento y preferencias se ven influenciadas por su edad, entorno y nivel socioeconómico.

8) ¿Cuáles considera usted podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?

En el ámbito de los pronósticos deportivos la elección está influenciada por factores económicos como las bonificaciones, bonos de bienvenida y ofertas especiales, estrategias de marketing ejecutadas por los operadores que buscan captar la atención y retener a los consumidores finales.

De igual manera, si la experiencia de usuario brindada por el operador es de calidad y segura en sus transacciones, el usuario generará una lealtad con el operador.

9) ¿Cuáles considera usted podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?

Considero que sería la cantidad de dinero que me podría ganar con una pequeña inversión en un juego específico.

10) ¿Cuáles considera son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?

El internet, correos, y vallas publicitarias, pero depende a que tipo de juego de azar porque he visto que las casas de apuestas deportivas lo hacen a través de correos, publicidad de internet y hasta en los mismos partidos de fútbol en transmisión en vivo.

11) ¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Su principal reto sería volver a reactivar este tipo de negocios ya que es un riesgo para el lavado de activos, por la cantidad de dinero en efectivo que se maneja.

12) ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Si se mantiene y no se regula correctamente, seguirán proliferando los juegos de azar clandestinos que están a la vista de todo mundo, pero siguen operativos porque en muchas ocasiones abunda la corrupción en las altas esferas políticas, algo muy difícil de controlar.

ENTREVISTA #2.

Nombre: Néstor Gómez

1) ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?

Es una enfermedad tecnológica que no le han dado la importancia necesaria y el control que tiene el usuario sobre estos juegos de azar que pueden causar daños psicológicos como materiales; ya que el usuario es vulnerable a su conciencia de poder detener un juego y de sentirse seguro de sus posibles resultados que el costo económico de sentirse bien en un juego es muy alto.

2) ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?

En efecto, desde que las casas de pronósticos deportivos mencionaron que no son un juego de azar porque no depende de la suerte, sino de las habilidades y conocimientos del cliente, dichas publicidades se han incrementado desde propagandas televisivas hasta sus anuncios en internet, redes sociales y vallas publicitarias, etc.

3) ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?

No, porque no están hechos para el usuario sino para la empresa que realiza tales juegos.

4) ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?

Hace vulnerable al usuario por la facilidad que da la tecnología para hacer uso de los juegos de azar provocando adicciones ocultas no percibidos en el mundo real. Tiene un mayor alcance, pero si no está no está correctamente direccionada lo único que ocasionará es el involucramiento de menores de edad a dicha actividad empeorando el panorama actual.

5) ¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?

La educación debe ir por enseñar la teoría de la probabilidad a todos, algo que no va pasar y ser consciente que los resultados de éxito obtenidos son menores a los fallidos por ende la probabilidad de que tenga algún rédito atractivo es muy baja, por eso existe tal negocio.

6) ¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?

Brindar ayuda informativa a las personas que han desarrollado un comportamiento ludópata, dentro de la misma plataforma debe existir esta herramienta en que el usuario se pueda autoexcluir, que se vea reflejado la cantidad de dinero gastado y el tiempo que le ha invertido al ocio para de alguna manera tome conciencia hacia donde lo está llevando dicha actividad.

7) Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?

El perfil del cliente es variado según su edad y gustos en cuanto a los juegos de azar disponibles.

8) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?

Podrían ser factores individuales, sociales o relacionados con la conducta del juego mismo.

9) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?

En este caso creería que pueden ser aquellos que generen un tipo de emoción, o que llame mucho la atención en el caso de las publicidades o los premios mismos, que te puedes ser acreedor en el caso de participar en ellos.

10) ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?

Medios de comunicación hay un sin número, pero todo depende de identificar quienes son tus clientes, por citar un ejemplo, nosotros realizamos comunicados a través de WhatsApp.

11) ¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Que exista una regulación, en la actualidad esta actividad está prohibida en el Ecuador.

12) ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Por la falta de conciencia social e interés de los entes reguladores, crecerán.

ENTREVISTA #3.

Nombre: Nelson Almeida

1) ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?

Durante los últimos años se ha producido un importante incremento en el sector de los juegos de azar. Se han multiplicado las casas de apuestas y los casinos, y cada vez es más frecuente ver a gente realizando estas actividades

2) ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?

Sí, definitivamente. La propaganda del juego está presente en todos los medios, desde la televisión hasta las redes sociales. Especialmente durante los eventos deportivos, en los que se promueven intensamente las apuestas deportivas.

3) ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?

En mi opinión, la regulación actual no es suficiente. Si bien existen leyes que tratan de proteger a los consumidores, a frecuencia no se aplican con eficacia.

4) ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?

Precisamente la tecnología ha contribuido de forma decisiva al aumento de la accesibilidad y la popularidad de los juegos de azar. Actualmente es posible jugar en todo momento y desde cualquier lugar, lo que ha impulsado a un mayor número de personas a dedicarse a estas actividades.

5) ¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?

Sí, es fundamental educar y concienciar. Si se informa a la gente de los riesgos asociados al juego y se fomentan hábitos de juego responsables, se pueden evitar muchos problemas.

6) ¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?

Pienso que es urgente fortalecer la regulación y supervisión de las actividades de juego. Esto incluye aplicar sanciones más severas a las empresas que no cumplan con las normativas y establecer límites claros para la publicidad de juegos de azar.

7) Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?

El consumidor de juegos de azar suele ser una persona joven, de entre 18 y 35 años, que busca entretenimiento y emoción. La mayoría son hombres, aunque cada vez hay más mujeres que participan en estas actividades.

8) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?

La publicidad y las promociones son factores clave. Los bonos de bienvenida y las ofertas especiales pueden influir significativamente en la decisión de los jugadores a la hora de elegir una plataforma o tipo de juego.

9) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?

Los amigos y familiares pueden tener una gran influencia en la decisión. Muchas veces, las personas se inician en los juegos de azar porque alguien cercano se los recomendó o porque ven que otros se divierten con ellos.

10) ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?

Las redes sociales son uno de los medios más efectivos para promocionar juegos de azar debido a su amplio alcance y la capacidad de segmentar audiencias específicas.

11) ¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

El principal reto es la falta de regulación adecuada. Aunque hay normativas en vigor, muchas veces no se aplican de manera efectiva. Esto permite que operen establecimientos ilegales que no cumplen con los estándares necesarios para proteger a los consumidores.

12) ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

El futuro de los juegos de azar en Guayaquil parece prometedor, siempre y cuando se implementen regulaciones más estrictas y se realicen esfuerzos para educar a la población sobre el juego responsable. Con el crecimiento de la tecnología, las oportunidades para innovar y expandir este mercado son enormes.

ENTREVISTA #4.

Nombre: Alejandro Murillo

1) ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?

Mi percepción es que el mercado de juegos de azar está muy saturado y, en cierta medida, descontrolado. Hay una gran cantidad de opciones y promociones que atraen a los jugadores, pero a veces parece que hay poca regulación efectiva para controlar esta expansión. Esto puede llevar a problemas de adicción y otros inconvenientes.

2) ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?

Sin duda, la publicidad de juegos de azar ha crecido exponencialmente. Es casi imposible no ver anuncios sobre casas de apuestas y casinos en internet, en la radio y hasta en carteles en la calle. A veces me preocupa la falta de control sobre estos anuncios y su impacto en la gente joven.

3) ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?

Creo que la regulación ha mejorado en los últimos años, pero todavía hay mucho por hacer. Es necesario reforzar las medidas para garantizar que los operadores de juegos de azar cumplan con las normativas y para proteger a los consumidores de prácticas abusivas.

4) ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?

La influencia de la tecnología es indiscutible. Las aplicaciones móviles y los sitios web de apuestas permiten un acceso fácil y rápido, lo que ha incrementado considerablemente la base de usuarios. Sin embargo, esta accesibilidad también puede conducir a un mayor riesgo de adicción.

5) ¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?

Definitivamente, la educación y la concienciación pública son esenciales. Si las personas son conscientes de los peligros y saben cómo jugar de manera responsable, es menos probable que caigan en la adicción o enfrenten problemas financieros graves.

6) ¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?

Una medida urgente sería implementar programas de apoyo y tratamiento para personas con adicción al juego. Además, aumentar la inversión en campañas de concienciación pública y educación sobre los riesgos del juego es crucial.

7) Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?

Diría que el perfil del consumidor de juegos de azar es muy variado, pero generalmente incluye personas con ingresos medios a altos que buscan una forma de ocio. Muchos son aficionados a los deportes y utilizan las apuestas como una extensión de su pasión deportiva.

8) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?

La facilidad de uso y accesibilidad de la plataforma son factores importantes. Los jugadores prefieren sitios web y aplicaciones que sean fáciles de navegar y que ofrezcan una experiencia de usuario fluida y agradable.

9) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?

Las celebridades y los influencers que promocionan juegos de azar en redes sociales también tienen un impacto considerable. La gente tiende a seguir las recomendaciones de figuras públicas a las que admira o en las que confía.

10) ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?

La televisión sigue siendo un medio poderoso, especialmente durante eventos deportivos importantes. Los anuncios en televisión pueden llegar a una audiencia masiva y diversa.

11) ¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

El mayor desafío es combatir la percepción negativa que muchos ciudadanos tienen sobre los juegos de azar. A menudo, esta actividad se asocia con problemas sociales como la adicción y la delincuencia, lo cual dificulta su aceptación y expansión en la ciudad.

12) ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Pienso que el futuro será complicado si no se aborda la cuestión de la regulación y la percepción pública. Sin embargo, con el apoyo adecuado y una estrategia clara para fomentar un entorno de juego seguro y responsable, es posible que el mercado de juegos de azar en Guayaquil prospere.

ENTREVISTA #5.

Nombre: Franklin Ramos

1) ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?

Considero que el mercado ha evolucionado mucho, especialmente con la incorporación de tecnologías avanzadas. La digitalización ha permitido que los juegos de azar estén al alcance de cualquiera con un dispositivo móvil. Aunque esto ha dinamizado el mercado, también presenta desafíos importantes en términos de control y prevención de problemas de juego.

2) ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?

He observado un aumento considerable en la publicidad de juegos de azar, particularmente en los medios digitales. Las plataformas de streaming y redes sociales están llenas de anuncios y promociones, lo que indica una estrategia agresiva de marketing por parte de las empresas del sector.

3) ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?

En mi opinión, la regulación actual es insuficiente. Es necesario implementar políticas más estrictas y supervisar de manera más eficaz a las empresas del sector para garantizar que los consumidores estén protegidos contra la explotación y los problemas de adicción.

4) ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?

La tecnología ha transformado el mercado de juegos de azar, haciéndolo más accesible y atractivo para una amplia audiencia. Las innovaciones como la realidad virtual y las aplicaciones interactivas han llevado el juego a otro nivel, aunque esto también plantea nuevos desafíos en términos de regulación y protección del consumidor.

5) ¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?

Estoy de acuerdo en que la educación y la concienciación pública son cruciales. Programas educativos que enseñen sobre los riesgos del juego y campañas de concienciación pueden ser herramientas efectivas para reducir los problemas relacionados con el juego de azar.

6) ¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?

Considero que es necesario mejorar las políticas de protección al consumidor, como establecer límites de gasto y autoexclusión más estrictos. También es importante desarrollar programas preventivos y de intervención temprana para aquellos en riesgo de desarrollar problemas de juego.

7) Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?

El consumidor típico de juegos de azar puede definirse como alguien que tiene fácil acceso a internet y está familiarizado con la tecnología. Esta persona busca emociones rápidas y la posibilidad de obtener ganancias fáciles, aunque esto no siempre sea la realidad.

8) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?

La reputación y la confianza en la marca también son cruciales. Los jugadores tienden a elegir juegos de azar ofrecidos por empresas con buena reputación y que les ofrezcan seguridad y transparencia en las transacciones.

9) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?

Los eventos deportivos y las competiciones son influenciadores importantes. Durante grandes eventos como el fútbol o el baloncesto, las apuestas deportivas aumentan significativamente debido a la emoción y la cobertura mediática.

10) ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?

El marketing digital, incluyendo anuncios en sitios web y campañas de email marketing, es muy adecuado para este tipo de servicios. Permite una segmentación precisa y el seguimiento de la efectividad de las campañas en tiempo real.

11) ¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Creo que el principal reto es la competencia desleal de plataformas de juegos en línea extranjeras. Estas plataformas, que no están sujetas a la regulación local, atraen a muchos jugadores de Guayaquil, lo que afecta a los operadores locales y la economía de la ciudad.

12) ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Veo un futuro muy dinámico para los juegos de azar en Guayaquil, impulsado por la tecnología y la creciente aceptación social. La digitalización y la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad virtual y las aplicaciones móviles, transformarán la manera en que la gente juega y hará que el mercado sea más accesible y atractivo.

4.2. Análisis matricial de resultados.

En la siguiente tabla, se presenta el análisis matricial de los resultados de la investigación cualitativa realizada a 5 expertos dentro del área las encuestas realizadas a 5 personas involucradas dentro del sector de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil. Se organiza la información de manera que se tomen en consideración los aspectos en común más relevantes que se obtuvieron dentro de la investigación.

Tabla 5. Análisis matricial de resultados cualitativos.

Preguntas	Conclusiones
<p>1. ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?</p>	<p>El mercado de juegos de azar en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, especialmente en establecimientos de pronósticos deportivos y casinos en línea. Sin embargo, se percibe una falta de regulación efectiva que permita un control adecuado del sector, lo que podría ayudar a combatir la ilegalidad y la adicción.</p>
<p>2. ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?</p>	<p>La publicidad de juegos de azar ha aumentado considerablemente, especialmente en redes sociales e internet. Este incremento puede influir en la popularización de estas actividades, pero también plantea riesgos adicionales de adicción, especialmente entre los jóvenes.</p>
<p>3. ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?</p>	<p>La regulación actual es insuficiente para proteger a los consumidores, ya que no aborda adecuadamente la prevención del acceso de menores, la promoción del juego responsable, ni la creación de centros de ayuda para la ludopatía. Es necesario un marco regulatorio más robusto y eficaz.</p>
<p>4. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?</p>	<p>La tecnología ha incrementado significativamente la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar, facilitando el acceso desde cualquier dispositivo y lugar. Si bien esto ofrece una experiencia de juego más cómoda, también aumenta el riesgo de adicción.</p>

5. **¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?**
- La educación y la concienciación pública son esenciales para prevenir los problemas relacionados con el juego de azar. Programas educativos y charlas desde niveles escolares pueden ayudar a las nuevas generaciones a manejar de manera responsable esta forma de entretenimiento.
6. **¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?**
- Es urgente implementar medidas que incluyan información accesible sobre centros de ayuda para la adicción al juego, herramientas de autoexclusión y transparencia en el gasto y el tiempo invertido por los usuarios en estas actividades.
7. **Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?**
- El perfil del consumidor de juegos de azar es variado y depende de factores como la edad, el entorno y el nivel socioeconómico. Generalmente, incluye personas jóvenes y de mediana edad que buscan entretenimiento y emoción.
8. **¿Cuáles considera usted que podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?**
- Los factores económicos, como bonificaciones y promociones, junto con una experiencia de usuario segura y de calidad, influyen significativamente en la decisión de elección de un juego de azar.
9. **¿Cuáles considera usted que podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?**
- La posible ganancia económica con una inversión mínima y las promociones son los principales influenciadores en la elección de un juego de azar.
10. **¿Cuáles considera que son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?**
- Internet, correos electrónicos y vallas publicitarias son los medios más utilizados para promocionar juegos de azar. La efectividad de estos medios depende del tipo específico de juego que se quiera promover.
11. **¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la**
- El principal reto es reactivar el negocio de los juegos de azar sin fomentar el lavado de activos, debido a la

categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?	gran cantidad de dinero en efectivo manejado en estos establecimientos.
---	---

12. ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?

Si no se regula correctamente, los juegos de azar clandestinos seguirán proliferando, influenciados por la corrupción en las esferas políticas. Sin embargo, con una regulación adecuada y esfuerzo por controlar la corrupción, el sector podría desarrollarse de manera más segura y controlada.

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis de aspectos positivos y negativos obtenidos dentro de la investigación cualitativa, información dada desde la perspectiva de cada uno e los entrevistados, con el fin de obtener información sobre las fortalezas y debilidades de a las que están expuestos en el día a día.

Tabla 6. Aspectos positivos y negativos.

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos.
1. ¿Podría describir su experiencia o percepción general sobre el mercado de juegos de azar en el país?	<p>Notable crecimiento del mercado, especialmente en pronósticos deportivos y casinos en línea.</p> <p>Aumento de opciones de entretenimiento y recreación para los consumidores.</p>	<p>Falta de regulación efectiva.</p> <p>Riesgo de ilegalidad y adicción sin control adecuado.</p>
2. ¿Ha notado un aumento en la publicidad relacionada con los juegos de azar en los medios de comunicación?	<p>Mayor visibilidad y popularización de las actividades de juego de azar.</p>	<p>Riesgos adicionales de adicción, especialmente entre los jóvenes.</p> <p>Posible aumento en problemas sociales relacionados con el juego compulsivo.</p>

Potencial incremento en la base de clientes y en los ingresos para la industria.

3. ¿Cree que la regulación actual de los juegos de azar es suficiente para proteger a los consumidores? ¿Por qué?

Conciencia sobre la necesidad de un marco regulatorio más robusto.

Oportunidad de mejorar las políticas y protección al consumidor.

Regulación actual insuficiente.

Falta de prevención del acceso de menores y promoción del juego responsable.

Carencia de centros de ayuda para la ludopatía.

4. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología en la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar en la actualidad?

Incremento significativo en la accesibilidad y comodidad para los usuarios.

Ampliación del mercado y mayor facilidad para acceder a diversas plataformas de juego.

Aumento del riesgo de adicción.

Posibles problemas de seguridad y privacidad en plataformas en línea.

5. ¿Cree que la educación y la concienciación pública pueden desempeñar un papel importante en la prevención de problemas relacionados con el juego de azar?

Educación y concienciación pública son esenciales para prevenir problemas de juego.

Programas educativos y charlas pueden promover el manejo responsable del entretenimiento.

Implementación y efectividad de estos programas pueden variar.

Necesidad de recursos y apoyo continuo para mantener la educación y concienciación.

<p>6. ¿Qué medidas considera más urgentes para abordar los problemas asociados con los juegos de azar en el país?</p>	<p>Implementación de medidas urgentes como información accesible sobre centros de ayuda y herramientas de autoexclusión.</p> <p>Promoción de la transparencia en el gasto y tiempo invertido por los usuarios.</p>	<p>Retos en la implementación efectiva de estas medidas.</p> <p>Posibles resistencias por parte de la industria del juego.</p>
<p>7. Considerando el perfil del consumidor de juegos de azar, ¿cómo lo definiría?</p>	<p>Perfil del consumidor variado, lo que sugiere una amplia base de mercado.</p> <p>Inclusión de personas jóvenes y de mediana edad que buscan entretenimiento.</p>	<p>Dificultad para segmentar y dirigir estrategias de marketing específicas.</p> <p>Riesgo de que grupos vulnerables, como los jóvenes, se vean afectados negativamente.</p>
<p>8. ¿Cuáles considera usted que podrían ser los principales factores que inciden en la decisión de elección de un juego de azar?</p>	<p>Factores económicos, bonificaciones y promociones influyen positivamente en la elección.</p> <p>Experiencia de usuario segura y de calidad es un factor crucial.</p>	<p>Dependencia excesiva en bonificaciones y promociones puede afectar la percepción del valor real del juego.</p> <p>Desafíos en mantener una experiencia de usuario consistente y segura.</p>
<p>9. ¿Cuáles considera usted que podrían ser los influenciadores en la decisión de elección de un juego de azar?</p>	<p>Potencial ganancia económica con una</p>	<p>La posible ganancia puede llevar a expectativas poco realistas y problemas financieros.</p> <p>Promociones agresivas pueden incentivar el juego irresponsable.</p>

	<p>inversión mínima es un atractivo fuerte.</p> <p>Promociones efectivas pueden aumentar la participación del usuario.</p>	
<p>10. ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación adecuados para promover este tipo de servicio?</p>	<p>Internet, correos electrónicos y vallas publicitarias son medios efectivos y de amplio alcance.</p> <p>Flexibilidad en la promoción según el tipo específico de juego.</p>	<p>Riesgos de sobreexposición y saturación publicitaria.</p> <p>Necesidad de asegurar que la publicidad sea responsable y ética.</p>
<p>11. ¿Cuál considera usted es el principal reto al momento para la categoría de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?</p>	<p>Reconocimiento del desafío de reactivar el negocio sin fomentar el lavado de activos.</p> <p>Oportunidad de implementar medidas efectivas para un control financiero adecuado.</p>	<p>Gran cantidad de dinero en efectivo manejado en estos establecimientos puede complicar la regulación.</p> <p>Riesgo de actividades ilegales si no se toman medidas adecuadas.</p>
<p>12. ¿Cómo definiría usted el futuro de los juegos de azar en la ciudad de Guayaquil?</p>	<p>Potencial de desarrollo seguro y controlado con una regulación adecuada.</p> <p>Esfuerzo por controlar la corrupción puede mejorar el entorno del mercado.</p>	<p>Proliferación de juegos de azar clandestinos si no se regula correctamente.</p> <p>Influencia negativa de la corrupción en el desarrollo del sector.</p>

Nota: Elaboración propia.

Conclusión de los resultados cualitativos.

El mercado de juegos de azar en Ecuador ha crecido considerablemente, especialmente en locales de apuestas deportivas y casinos en línea. No obstante, se observa una carencia de regulación efectiva que permita un control adecuado del sector, lo cual podría ayudar a combatir la ilegalidad y la adicción. La publicidad relacionada con juegos de azar ha aumentado notablemente, particularmente en redes sociales e internet. Este aumento puede fomentar la popularidad de estas actividades, pero también presenta riesgos adicionales de adicción, especialmente entre los jóvenes.

La regulación actual es insuficiente para proteger a los consumidores, ya que no aborda adecuadamente la prevención del acceso de menores, la promoción del juego responsable, ni la creación de centros de ayuda para la ludopatía. Se necesita un marco regulatorio más sólido y efectivo. La tecnología ha aumentado significativamente la accesibilidad y popularidad de los juegos de azar, permitiendo el acceso desde cualquier dispositivo y lugar. Aunque esto ofrece una experiencia de juego más conveniente, también incrementa el riesgo de adicción.

La educación y la concienciación pública son cruciales para prevenir los problemas relacionados con el juego de azar. Programas educativos y charlas desde niveles escolares pueden ayudar a las nuevas generaciones a manejar de manera responsable esta forma de entretenimiento. Es urgente implementar medidas que incluyan información accesible sobre centros de ayuda para la adicción al juego, herramientas de autoexclusión y transparencia en el gasto y tiempo invertido por los usuarios en estas actividades.

El perfil del consumidor de juegos de azar es diverso y depende de factores como la edad, el entorno y el nivel socioeconómico. Generalmente, incluye personas jóvenes y de mediana edad que buscan entretenimiento y emoción. Los factores económicos, como bonificaciones y promociones, junto con una experiencia de usuario segura y de calidad, tienen una influencia significativa en la elección de un juego de azar.

La posible ganancia económica con una inversión mínima y las promociones son los principales factores que influyen en la elección de un juego de azar. Internet, correos electrónicos y vallas publicitarias

son los medios más utilizados para promover juegos de azar. La efectividad de estos medios depende del tipo específico de juego que se quiera promocionar. El principal desafío es reactivar el negocio de los juegos de azar sin fomentar el lavado de dinero, debido a la gran cantidad de efectivo manejado en estos establecimientos.

Si no se regula adecuadamente, los juegos de azar clandestinos continuarán proliferando, influenciados por la corrupción en las esferas políticas. Sin embargo, con una regulación adecuada y esfuerzos para controlar la corrupción, el sector podría desarrollarse de manera más segura y controlada.

4.2 Resultados cuantitativos (Encuestas)

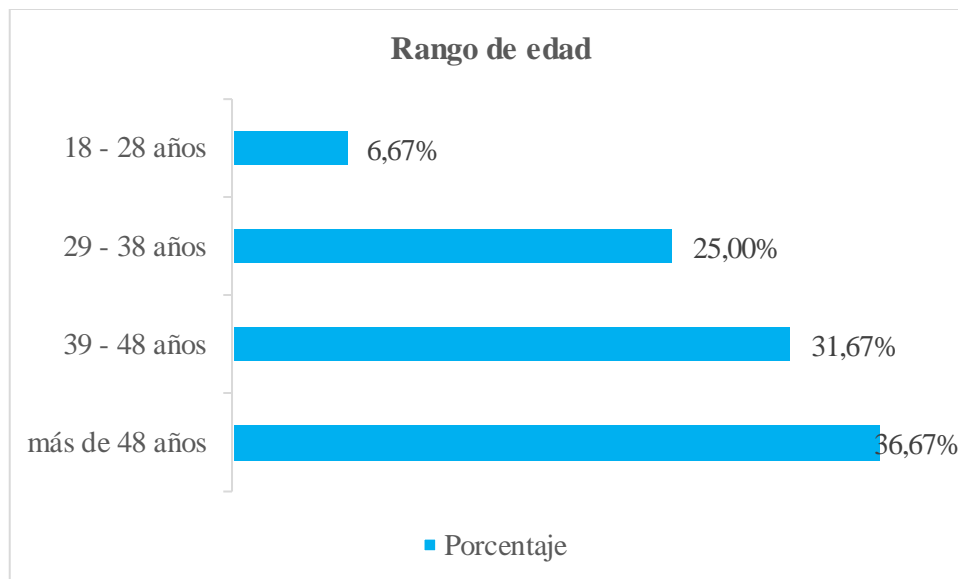
A partir del levantamiento de información realizado a 60 individuos de la ciudad de Guayaquil entre 18 a 68 años, los resultados proporcionaron una visión general sobre el comportamiento y tendencias de los consumidores de juegos de azar.

1. Selecciones el rango de edad al que pertenece

Tabla 7. Edad de los encuestados

Rango Edad	Conteo	Porcentaje
<i>más de 48 años</i>	22	36.67%
<i>39 - 48 años</i>	19	31.67%
<i>29 - 38 años</i>	15	25.00%
<i>18 - 28 años</i>	4	6.67%
Total general	60	100.00%

Ilustración 1. Rango de edad de los encuestados



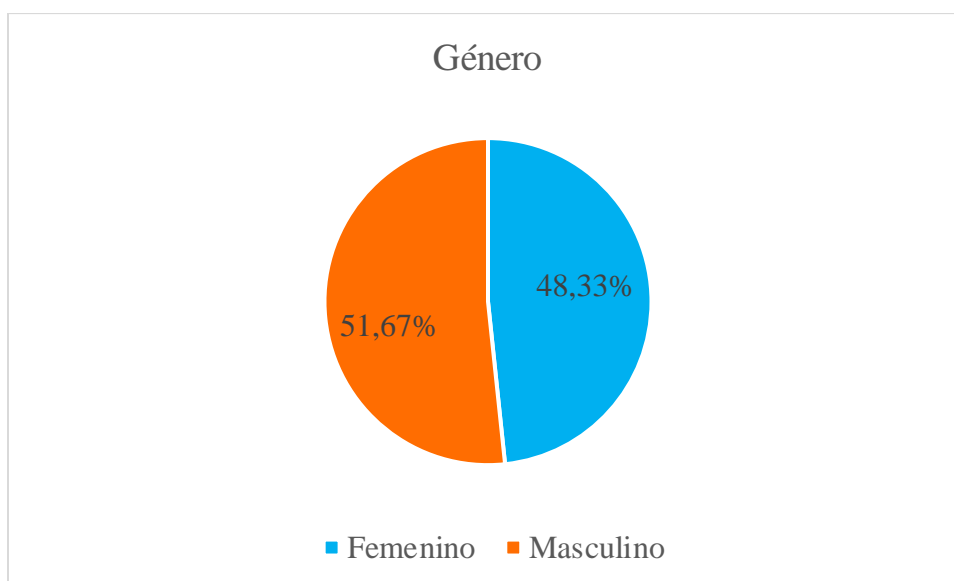
A partir de los datos obtenidos en la (Ilustración 1), se tiene que el 6.67% están dentro del rango de edad de “18 -28 años”, el 25% tienen entre “29 – 38 años”, seguido de aquellos entre “39 – 48 años” con un 31.67%. Los usuarios que destinan un mayor consumo hacia los juegos de azar se encuentran en el rango de edad de más de 48 años con un 36.67%.

2. Seleccione el género al que pertenece

Tabla 8. Género

<i>Género</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Masculino</i>	31	51.67%
<i>Femenino</i>	29	48.33%
<i>Total general</i>	60	100.00%

Ilustración 2 Género de los encuestados



Como se observa en la (Ilustración) 2, el 51.67% de los encuestados son masculinos, presentándose una mayor dominancia en el consumo de juegos de azar y el 48.33% pertenecen al género femenino.

3. Seleccione su Nivel de educación

Tabla 9. Nivel de educación

<i>Educación</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Bachillerato</i>	26	43.33%
<i>Secundaria</i>	17	28.33%
<i>3er nivel</i>	11	18.33%
<i>Primaria</i>	5	8.33%
<i>4to nivel</i>	1	1.67%
<i>Total general</i>	60	100.00%

Con relación al grado de educación el 43.33% de usuarios cuentan con un nivel de estudios de Bachillerato, seguido del 28.33% con estudios de Secundaria, el 18.33% cuenta con un título de Tercer nivel y el 8.33% tienen estudios de Primaria, a diferencia del 1.67% que tienen estudios de Cuarto nivel.

4. Seleccione su estado civil

Tabla 10. Estado Civil

<i>Estado civil</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Casado</i>	33	55.00%
<i>Soltero</i>	17	28.33%
<i>Divorciado</i>	9	15.00%
<i>Viudo</i>	1	1.67%
<i>Total general</i>	60	100.00%

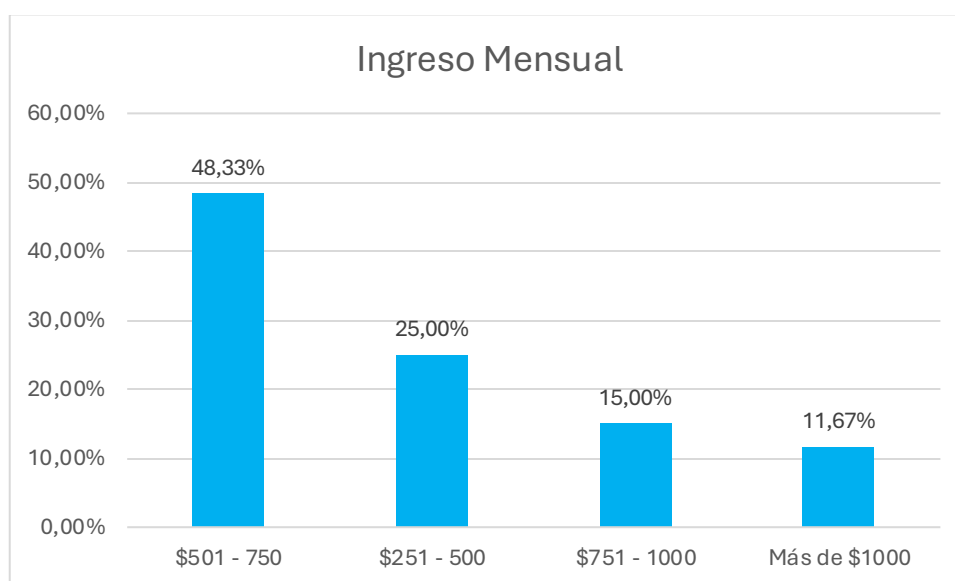
El 55% de usuarios de juegos de azar indicaron estar “Casados”, el 28.33% se encuentran “Solteros”, el 15% mencionaron estar “Divorciados” y el 1.67% manifestó estar “Viudos”

5. Selecciones su ingreso mensual aproximado

Tabla 11. Ingreso mensual

<i>Ingreso mensual</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>\$501 - 750</i>	29	48.33%
<i>\$251 - 500</i>	15	25.00%
<i>\$751 - 1000</i>	9	15.00%
<i>Más de \$1000</i>	7	11.67%
<i>Total general</i>	60	100.00%

Ilustración 3 Ingreso mensual



Con respecto al Ingreso mensual aproximado por los consumidores de juegos de azar se evidencia que el 48.33% de los usuarios perciben entre \$501 – 750, el 25% mencionó que tenían un ingreso entre \$251 – 500, el 15% entre \$751 – 1000, y por último el 11.67% tienen un ingreso superior a los \$1000. (Ilustración 3)

6. ¿Con que frecuencia participa en juegos de azar (lotería, bingo, apuestas deportivas, etc.)?

Tabla 12. Frecuencia de participación

<i>Frecuencia</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Semanalmente</i>	26	43.33%
<i>Diariamente</i>	17	28.33%
<i>Ocasionalmente</i>	13	21.67%
<i>Mensualmente</i>	4	6.67%
Total general	60	100.00%

La frecuencia de los usuarios por participar en los juegos de azar va de la mano de la cantidad de ingresos que perciben mensualmente o que disponen en ese momento para gastar, teniendo como resultado que el 43.33% realiza dicha actividad “Semanalmente”, el 28.33% lo realiza “Diariamente”, seguido del 21.67% que lo realiza “Ocasionalmente” y finalmente el 6.67% que juega “Mensualmente”.

7. ¿Cuáles son sus juegos de azar favoritos?

Tabla 13. Juegos de azar

<i>Juegos de azar</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Tragamonedas</i>	27	45.00%
<i>Bingo</i>	18	30.00%
<i>Lotería</i>	9	15.00%
<i>Apuestas deportivas</i>	5	8.33%
<i>Póker</i>	1	1.67%
<i>Total general</i>	60	100.00%

Las “tragamonedas” son la forma de juego más popular con un 45% de usuarios, se observa que prefieren estas máquinas por su simplicidad y tabla de pagos de cada juego, el 30% manifestó que les gusta el juego del “Bingo” por los diferentes premios que se paguen dentro de una misma partida siendo estos: “línea, falta uno, bingo o el pago del gran acumulado”, el 15% mencionó que compra boletos de lotería o rascaditas, el 8.33% son aficionados a las apuestas deportivas y sólo el 1.67% indicó que jugaban póker.

8. ¿Qué factores influyen en su decisión de participar en juegos de azar? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 14. Factores influyentes

<i>Factores</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Entretenimiento</i>	36	60.00%
<i>Ganar dinero</i>	11	18.33%
<i>Emoción</i>	6	10.00%
<i>Estrés/escapismo</i>	5	8.33%
<i>Socialización</i>	2	3.33%
<i>Total general</i>	60	100.00%

El 60% de los encuestados que gustan de los juegos de azar por “Entretenimiento”, el 18.33% menciona que lo realiza por “Ganar dinero”, el 10% indicó que sienten “emoción” al jugar, el 8.33% sienten que es por “Estrés/escapismo” y el 3.33% juega por socialización en las salas de juego.

9. **¿Recibe influencias externas para participar en juegos de azar?**

Tabla 15. *Influencias externas*

<i>Recibe influencias externas</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>No</i>	35	58.33%
<i>Si</i>	25	41.67%
<i>Total general</i>	60	100.00%

El 58.33% mencionó que recibe influencias externas como publicidad, amigos y familiares; el 41.67% dijo que era por decisión propia.

10. **¿Qué medidas cree que son necesarias para fomentar el juego responsable en la ciudad de Guayaquil?**

Tabla 16. *Medidas para fomentar un juego responsable*

<i>Medidas</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Límites en la cantidad de dinero que se puede gastar en juegos de azar</i>	23	38.33%
<i>Mayor educación sobre los riesgos del juego</i>	20	33.33%
<i>Programas de concientización y prevención en escuelas y comunidades</i>	13	21.67%
<i>Restricciones en la publicidad de juegos de azar</i>	3	5.00%
<i>Otras</i>	1	1.67%
<i>Total general</i>	60	100.00%

El 38.33% de los encuestados mencionó que para fomentar un juego responsable deben de existir “Límites en la cantidad de dinero que se puede gastar en juegos de azar, el 33.33% manifestó que debería haber una “Mayor educación sobre los riesgos del juego”, seguido del 21.67% que se refirió a que deben de existir “Programas de concientización y prevención en escuelas y comunidades”, el 5% que debe existir Restricciones en la publicidad de juegos de azar y el 1.67% “Otros” citó que deberían de existir de manera informativa las políticas de juego responsable en las páginas web, con los números de teléfono de las organizaciones u organismos de gobierno donde pedir ayuda cuando el juego se convierta en una adicción.

11. ¿Conoce los recursos disponibles para la ayuda en caso de problemas con el juego en Guayaquil?

Tabla 17. Recursos de ayuda

<i>Recursos de ayuda disponibles</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>No</i>	51	85.00%
<i>Si</i>	9	15.00%
<i>Total general</i>	60	100.00%

El 85% de usuarios de juegos de azar desconoce que existan recursos disponibles para la ayuda en que el juego se convierta en un problema, a diferencia del 15% que mencionó que si lo conocen.

12. ¿Ha experimentado algún impacto relativo en su vida personal debido al juego de azar? (Por ejemplo: problemas financieros, relaciones personales afectas)

Tabla 18. Impacto relativo

<i>Impacto en su vida personal</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>No</i>	43	71.67%
<i>Si</i>	17	28.33%
<i>Total general</i>	60	100.00%

El 71.67% de los encuestados mencionaron que no haber presentado un impacto negativo en el ámbito financiero o personal producto del consumo del juego de azar y solo el 28.33% mencionó que si había sido un motivo que había impactado en sus vidas.

13. ¿Está a favor de una mayor regulación de los juegos de azar en Guayaquil?

Tabla 19. Regulación del juego

<i>A favor de una regulación del juego</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	38	63.33%
<i>No</i>	22	36.67%
<i>Total general</i>	60	36.67%

Se observa que el 63.33% de los encuestados mencionaron que debe existir una mayor regulación, puesto que en la actualidad no se ha establecido regulación alguna para

ciertos juegos online, el 36.67% no está a favor que de una mayor regulación ya que se vería afectada su actividad en las diferentes redes sociales.

14. ¿Cuáles son las principales fuentes de información sobre juegos de azar que utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 20. Fuentes de información

<i>Principales fuentes de informacion</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Amigos/familiares</i>	19	31.67%
<i>Publicidad</i>	18	30.00%
<i>Internet</i>	11	18.33%
<i>Medios de comunicación</i>	8	13.33%
<i>Otros</i>	4	6.67%
<i>Total general</i>	60	6.67%

En la tabla 18, se observa que el 31.67% reciben influencia de Amigos / familiares, el 30% a través de la publicidad, el 18.33% por anuncios en el internet, seguido del 13.33% por medios de comunicación y otros con el 6.67% difundidas por monitores o pantallas de las máquinas tragamonedas.

Conclusiones de resultados cuantitativos

Dentro de la investigación se pudo observar que, dependiendo del juego de azar e ingreso económico mensual, la edad y el género influyen en la elección de consumo de este. En donde se evidencia que el 36.67% de los consumidores son mayores a 48 años.

De igual manera, se encontró que aquellos que percibían un ingreso mensual de \$501 – 750 destinaban parte de su sueldo para el consumo de los juegos.

Uno de los factores que se encontró para que el cliente participe en los juegos de azar fue el “Entretenimiento” con un 60% y, además, se evidenció que el 58.33% de los encuestados jugaban por decisión propia y no por influencias externas como la publicidad, amigos o familiares.

El 38.33% manifestó que debería existir una Mayor educación sobre los riesgos del juego. Estos son desafíos que se deben implementar en el marco legal y regulatorio para garantizar un entorno seguro y promoviendo un comportamiento de juego saludable.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

Con base al estudio realizado, se identificó el problema de la investigación sustentado en fuentes de información confiables. En la actualidad existen negocios que funcionan de forma clandestina, pero los propietarios los reabren repetidamente, aprovechando el respaldo de jueces corruptos. El vacío legal relacionado con los juegos de azar que se llevan a cabo a través de plataformas digitales carece de control, al permitir que los usuarios participen en actividades en las que sus derechos como consumidores se pueden ver afectados, no solo por su seguridad financiera, salud y bienestar.

La utilización estratégica de las herramientas digitales ha permitido que la promoción de los juegos de azar tenga un mayor alcance, permitiendo comprender sus preferencias de consumo y adaptando sus estrategias de marketing más eficientemente. Los operadores reconocen la importancia de llegar a nuevas generaciones de consumidores y, por lo tanto, buscan establecer una mayor presencia en la web para conectar con su audiencia objetivo.

El determinar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores nos ha permitido evidenciar que existe una correlación entre los ingresos económicos y la participación en juegos de azar; de igual manera, se constató que las personas con niveles educativos más bajos eran las que estaban propensas a desarrollar problemas con el juego. Las diferentes estrategias marketing que se realicen a través de medios digitales, influirán en la percepción del consumidor, generando emoción y atrayendo a otros a ser partícipes de esta actividad. A menudo los consumidores de juegos de azar evalúan el riesgo y la recompensa monetaria previo a la apuesta a realizar, variables que influyen en su decisión de continuar jugando.

Recomendaciones

A partir del análisis del comportamiento del consumidor se presenta las siguientes recomendaciones:

1. Se debe analizar el vacío legal existente ya que la legislación ecuatoriana no prohíbe las apuestas en línea, los únicos que se benefician son a los sitios de apuestas en línea radicados fuera del país, generando una pérdida económica para el fisco ecuatoriano.

2. La tecnología ha permitido que los usuarios cambien sus hábitos de entretenimiento y consumo, trasladándolos a las apuestas en línea. Pero es aquí donde se debe prestar más atención puesto que los jóvenes son los que tienen un mayor riesgo de caer fácilmente en problemas relacionados al juego. Los operadores deben evitar una promoción excesiva en medios digitales, para garantizar que la publicidad no sea engañosa o que esté dirigida a menores.

3. Es necesario que se garantice que todos los operadores de juego en línea y pronósticos deportivos promuevan las prácticas responsables, es decir, que se centren en la prevención de la ludopatía, proporcionando herramientas de ayuda que garanticen un entretenimiento seguro y saludable, para todos los participantes.

BIBLIOGRAFÍA

Alessie, y Kapteyn. (2021). Formación de hábitos, preferencias interdependientes y efectos. *The Economic Journal*.

Algado, J. (s.f.). Investigación de mercados. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/5/T-ESPE-014520-3.pdf>

Alvarado, P., y González, A. (2021). Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10768/3/16315.pdf>

Armas, M. (2019). Hacer fluir el aprendizaje. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3498/349860126029/html/index.html>

Asanza, L. (2019). Auditoría de la seguridad informática a la empresa contable cuentas claras de la ciudad de Machala. [*Tesis de maestría. UTMACH*]. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14633/1/E-11246_ASANZA%20LEON%20JESSICA%20CRISTINA.pdf

Atlasti. (2024). Guía fundamental de la investigación cualitativa - Parte 1: Conceptos básicos. Obtenido de Herramientas cualitativas de investigación: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-cualitativa>

- Aucejo, E. (2023). Qué es la planificación estratégica del marketing. Obtenido de Técnicas de marketing: <https://sell.emprendepyme.net/que-es-la-planificacion-estrategica-de-l-marketing.html>
- Balbuena, F. (2029 de Junio de 2020). Teoría de McClelland. Obtenido de Cluster Mexicano de Comercio: <https://www.cmdc.com.mx/post/teor%C3%ADa-de-mcclelland>
- Bazan, C. (03 de Enero de 2024). ¿Qué es la segmentación conductual? Obtenido de Marketeros Latam: <https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-conductual/>
- Becker, y Murphy. (1988). Una teoría de la adicción racional. Revista de economía política.
- Bellvehí. (2018). Visión jurídica del mercado del juego online en España. España.
- Buil, Moratilla, y Ruiz. (2020). psicométricas de la escala GES para ser aplicada en la Educación Física y el Deporte online en España. España.
- Burgués, Llanes, y Guiu. (2019). Juegos deportivos y emociones. Propiedades psicométricas de la escala GES para ser aplicada en la Educación Física y el Deporte. Revista investigación educativa.
- Calderón, K., Vinuesa , D., y Consuegra, R. (2022). Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor post covid 19 en los puntos de venta retailing. Revista Caribeña De Ciencias Sociales, 11(2). Obtenido de <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2104>
- Caranqui, J. (2022). Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba. [*Tesis de grado,*

Universidad Técnica De Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34134/1/819%20MKT.pdf>

Concejo General de la Psicología de España. (09 de Mayo de 2023). Características del juego de azar en menores de edad. Obtenido de <https://www.infocop.es/caracteristicas-del-juego-de-azar-en-menores-de-edad/>

Condori, P. (2022). Universo, población y muestra. Obtenido de Curso taller : <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo* (Asunción), 8(1). Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015

Corona, L., y Fonseca, M. (2023). ¿Mi estudio es transversal o longitudinal? *MediSur*, 21(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000400931

Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>

Delgado, A. (17 de Febrero de 2020). Tipos de Segmentación de Mercado. Obtenido de *El economista*: <https://www.economista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

Delgado, E. (2022). Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Sinapsis*, 2(21).

- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación*, 16(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espinosa, J. (2020). Aplicación de metodología CRISP-DM para segmentación geográfica de una base de datos pública. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 21(1). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&id=S1405-77432020000100008
- Ferrer, I. (10 de Diciembre de 2018). *Métodos De Investigación Customer Experience*. Obtenido de [customer experience/design thinking/research: https://ireneferrer.com/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/](https://ireneferrer.com/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/)
- Flores, G., Briones , M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1). Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Fontalvo, M. (s.f.). La importancia de la segmentación geográfica y demográfica para el éxito de las estrategias de marketing. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/461356048/Articulo-segmentacion-de-mercados-pdf>
- Galván, C., y Silva, M. (2021). La Diversidad Generacional sobre el Compromiso Organizacional del Personal Docente de una IES. *Conciencia Tecnológica*(62). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94469878005/html/>

- Gaya, F. (2020). Desarrollo de un plan de marketing de Sototec. Tesis de maestría. Universidad Jaume I. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/189758/TFM_2020_Gaya_Gasco_Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). doi:10.15381/gtm.v24i48.21823
- Huamán, H. (2020). Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el ofertó eirl. - chiclayo 2018. [*Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán*]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%C3%A1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kek, W. (2023). Juegos de azar en China. Obtenido de La opinión: <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/short-reads/article/3241080/chinese-will-gamble-almost-anything-chess-card-games-fights-between-animals-its-why-beheading-was>
- Labajo, E. (2017). El Método Científico (I) Generalidades. Obtenido de el método pericial: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>
- Larripa, S. (s.f.). Generación X, Y, Z, Boomers... características de las generaciones de consumidores en España. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/generacion-x-y-z-boomers/>

- Lima, A., Cervantes, F., & Lima, S. (2023). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67(4). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422022000400072
- Lippo, F. (03 de 06 de 2022). El consumo según cada generación. Obtenido de Trade y retail: https://www.tradeyretail.com/industria/el-consumo-segun-cada-generacion_2832
- Lotería Nacional. (10 de 01 de 2024). Loteria Nacional. Obtenido de <https://www.loteria.com.ec/>
- Maldonado, I. (2020). Juegos de azar, casa de apuestas y salas de juegos por medio de plataformas virtuales en relación a los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado en la legislación ecuatoriana. *[Tesis de grado. Universidad Católica del Ecuador]*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3043/1/77215.pdf>
- Medina, J. (4 de Abril de 2024). Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual. Obtenido de Clasificación general de las fuentes de información: <http://biblioteca.udgvirtual.g.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Meléndez, Á. (11 de Julio de 2022). ¿Por qué en Ecuador no hay casinos ni se puede apostar?, al menos legalmente. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2022/07/11/por-que-en-ecuador-no-hay-casinos-ni-se-puede-apostar-al-menos-legalmente/>
- Mita, E. (s.f.). Investigación de mercados. Obtenido de https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf

- Moliner, M. (2020). Juego online : tratamiento de un caso de adicción a apuestas deportivas. *Liberabit*, 26(2). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272020000200004&script=sci_arttext
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Carrillo , E. (2020). El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento. caso dirección de vinculación ESPOCH. *Conciencia digital*, 3(3), 93-114.
- Mondino, I. (2022). Evaluación de alternativas de un producto en proceso de compra utilizando web scraping y análisis de sentimientos. [*Tesis de grado, Universidad Católica Argentina*]. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15200/1/evaluaci%C3%B3n-alternativas-producto.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). doi:10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14216
- Noticias Jurídicas . (2023). Juegos de azar y licencias: las diferencias en la regulación de cada país. Obtenido de <https://noticias.juridicas.com/actualidad/noticias/18628-juegos-de-azar-y-licencias:-las-diferencias-en-la-regulacion-de-cada-pais/>
- Orquera, M. (6 de Septiembre de 2023). Generaciones en el ámbito laboral: un mosaico de experiencias y perspectivas. Obtenido de [https://logistica.enfasis.com/management/generaciones-en-el-ambito-laboral-un-mosaico-de-experiencias-y-perspectivas/#:~:text=Generaci%C3%B3n%20Silenciosa%20\(1925%2D1945\),vivi%C3%B3%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial.](https://logistica.enfasis.com/management/generaciones-en-el-ambito-laboral-un-mosaico-de-experiencias-y-perspectivas/#:~:text=Generaci%C3%B3n%20Silenciosa%20(1925%2D1945),vivi%C3%B3%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial.)

Ortega, K. (2022). ¿Qué es la conducta del consumidor? Obtenido de Saint Leo university:
<https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-conducta-del-consumidor>

Parrales, J., Jandry, C., & Chele, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *Recimundo*, 6(1), 132-142. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1636>

Pedreschi, R., y Nieto, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120–139. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>

Pérez, A. (2022). Planificación y programación: las claves para el éxito empresarial. Obtenido de *Mercadotecnia y planeación estratégica* : <https://www.puromarketing.com/44/36979/mercadotecnia-planeacion-estrategica>

Pérez, I. (23 de 02 de 2022). Generación silenciosa: características y diferencias con otros tipos de generaciones (X, Y, Z, baby boomers...). Obtenido de *Cinconoticias*: <https://www.cinconoticias.com/generacion-silenciosa/>

Pérez, O. (2011). Ecuador: Adiós a los casinos. *Proceso*.

Pérez, S., Revilla, B., y Pérez, G. (2019). Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes. Obtenido de Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social: https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/06/juventud_y_juegos_de_azar.pdf

- Primicias . (2024). Consulta popular: la pregunta sobre los casinos prende alertas por el lavado de activos. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/consulta-popular-casinos-empleos-lavado-dinero/>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). doi:10.33210/ca.v9i3.336
- Ríos, I. (02 de Abril de 2022). ¿Qué es segmentación geográfica en marketing digital? Obtenido de *El economista*: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Que-es-segmentacion-geografica-en-marketing-digital-20220402-0001.html>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Romero, Salazar, y Velásquez. (2019). Juego y cultura digital...¿ Qué se traen los juegos en línea? *Signo y Pensamiento*.
- Ruiz, L. (15 de Septiembre de 2019). ¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza? Obtenido de *Análisis del conjunto de herramientas, técnicas y métodos idóneos para realizar una investigación.*: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoco%20cualitativo%20se%20entiende,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en

Shuttleworth, M. (3 de Febrero de 2020). ¿Qué es el muestreo? Obtenido de Muestreo en la investigación: <https://explorable.com/es/que-es-el-muestreo>

Silva, D. (05 de Agosto de 2022). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. Obtenido de <https://www.zendesk.com.m/segmentacion-de-mercado/>

Silva, L. (2021). ¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias. Obtenido de Unir.

Soledispa, X., Moran, J., y Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 7(1), 79-94. doi:10.23857/dc.v7i1.1692

Soloazar. (2023). Análisis de las regulaciones asiáticas de juegos y apuestas. Obtenido de <https://www.soloazar.com/es/categoria/analysis/analisis-de-las-regulaciones-asiaticas-de-juegos-y-apuestas-por-uplatform>

Suárez, E. (2 de Febrero de 2024). Experto Universitario. Obtenido de Guía práctica sobre los distintos tipos de fuentes de información: <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-de-informacion/>

Superintendencia de casinos de juegos . (s.f.). SCJ. Obtenido de <https://www.scj.gob.cl/atencion-ciudadana/preguntas-frecuentes/juegos-de-azar-0>

Torres, B. (6 de Junio de 2022). Investigación cuantitativa: qué es, técnicas, beneficios e inconvenientes. Obtenido de Investigación UX: <https://torresburriel.com/weblog/investigacion-cuantitativa-ux/>

Ulquiango, E. (2020). Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector tumbaco y cumbayá, años 2019 y 2020. *[Tesis de grado, Universidad Politecnica Salesiana]*
.Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21191/1/TTQ479.pdf>

UNIR. (6 de 12 de 2022). Investigación bibliográfica. Obtenido de CESSIS:
<https://seciss.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2022/12/12.pdf>

Uquillas, A. (s.f.). Diagnóstico y análisis del impacto de los casinos en el ecuador. Obtenido de Observatorio de la economía latinoamericana:
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2011/au.html>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bolaños Vinces, Ana Carolina** con C.C: # **0923657621** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil**", previo a la obtención del título de **Magister en Mercadotecnia** 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 se integre 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, **15 de agosto** del **2024**

Nombre: **Bolaños Vinces, Ana Carolina**

C.C: **0923657621**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACION

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de la demanda de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES)	Bolaños Vinces Ana Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Posgrado		
CARRERA:	Magister en Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ing. Comercial y empresarial		
FECHA PUBLICACIÓN:	DE 15 de agosto del 2024	No. PÁGINAS:	DE 99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, marketing y estrategias, juegos de azar.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Palabras clave: Consumidor, juegos de azar, Preferencias, Necesidades, Comportamiento, Guayaquil. / Keywords: Consumer, Gambling, Preferences, Needs, Behavior, Guayaquil.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Resumen: El presente estudio se enfoca en el análisis del comportamiento del consumidor de juegos de azar en la ciudad de Guayaquil. A través de una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, se identificarán los factores socioeconómicos que influyen en la decisión de los consumidores de participar en dichas actividades que hoy en día se han transformado en una forma de alternativa de ocio y entretenimiento. La falta de un marco normativo específico ha creado un entorno en el que los casinos en línea pueden operar sin estar sujetos a regulaciones, el conocer estos elementos nos ayudará por medio de los resultados obtenidos a tener una visión del panorama del juego, permitiéndonos ofrecer recomendaciones y promover un juego responsable.

Abstract: The present study focuses on the analysis of gambling consumer behavior in the city of Guayaquil. Through a combination of quantitative and qualitative methods, the socioeconomic factors that influence consumers' decision to participate in these activities will be identified, which today have become a form of alternative leisure and entertainment. The lack of a specific regulatory framework has created an environment in which online casinos can operate without being subject to regulations. Knowing these elements will help us, through the results obtained, to have a vision of the gaming landscape, allowing us to offer recommendations. and promote responsible gaming.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593983818077	E-mail: ana.bolanos02@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	