

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMO DE LOS
VIDEOJUEGOS RETRO EN EL MERCADO DE JÓVENES
ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

Escandón Vizueta, Natalia María

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Msc.

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Escandón Vizqueta Natalia María**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Natalia María Escandón Vizuela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMO DE LOS VIDEOJUEGOS RETRO EN EL MERCADO DE JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Escandón Vizuela Natalia María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Escandón Vizqueta Natalia María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMO DE LOS VIDEOJUEGOS RETRO EN EL MERCADO DE JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Escandón Vizqueta Natalia María

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/25692360-142159-129427#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMiMTsxLTIWyMqgFAA==>. The user is identified as Juan Arturo Moreira García (moreira05).

Documento: Borrador Final.doc (025914014)
Presentado: 2017-02-20 17:22 (-05:00)
Recibido: juan.moreira02@ucsg@analisis.orkund.com
Mensaje: RV: videojuegos retro. [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de esta aprox. 1189 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

- <http://www.netlife.ec/2015/08/ecuador-busca-a-sus-mejores-cyber-atletas-y-gamers/>
- <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/05/15/nota-5578590/videojuegos-retro-c>
- <http://www.elmercurio.com.ec/438291-freaky-creations-mete-a-ecuador-en-las-grand>
- <http://www.lanacion.com.ar/1524935-el-regreso-de-las-consolas-de-videojuegos-retro>
- <http://expreso.ec/vivir/nostalgia-2-0-lo-retro-tambien-seduca-a-la-tecnologia-YC455274>
- <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2015/10/17/1051789>

TEMA:
ANÁLISIS DE CONSUMO DE LOS VIDEOJUEGOS RETRO EN EL MERCADO DE JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR (ES):
Escandón Vizuela, Natalia Maria

Trabajo de titulación:
previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing

TUTOR:
Ing.
Moreira García, Juan Arturo, Msc.
Guayaquil, Ecuador
2016

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por todas las fuerzas que me ha dado para siempre seguir adelante.

A mi familia por siempre estar a mi lado, en especial a mis padres por darme consejos y siempre ser una guía.

Al Ing. Juan Arturo por ser un guía en el desarrollo de la tesis y ayudarme a despejar las dudas que tenía.

Al grupo de Cultura Gamers por brindarme su apoyo en el desarrollo investigativo, en especial a Jonathan Díaz por siempre estar dispuesto a dar una mano.

DEDICATORIA

Le dedico esto a mi familia,
pero en especial a mi hermano Samuel
por haberme enseñado sobre los videojuegos
y recordar los viejos tiempos en donde
los dos jugábamos Mario Kart o Smash Bros
en la computadora.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Msc.

TUTOR

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivo General	6
Objetivo Específicos.....	6
ALCANCE DEL ESTUDIO	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
CAPITULO 1: MARCO CONTEXTUAL.....	8
1.1 Marco Referencial.....	8
1.1.1 Adulto Joven.....	8
1.1.2 Desarrollo Físico.....	8
1.1.3 Desarrollo Cognitivo	9
1.1.4 Desarrollo Psicosocial	10
1.1.5 Aprendizaje en la edad adulta	11
1.1.6 Adulto joven en la actualidad	13
1.1.7 ¿Qué son los videojuegos?	14
1.1.8 ¿Qué es un gamer?.....	15
1.1.9 La Industria de los videojuegos	15
1.1.10 Tendencia retro en la industria de los videojuegos	18
1.1.11 Ecuador y la industria de los videojuegos.....	20

1.2	Marco Teórico	21
1.2.1	Comportamiento del Consumidor	21
1.2.2	Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	21
1.2.3	Modelo del Comportamiento del Consumidor	22
1.2.4	Retro Marketing	24
1.2.5	La Nostalgia en el comportamiento del consumidor.....	24
1.2.6	Retro Branding	25
1.2.7	Motivos de Compra de Productos Retro	27
	Capítulo 2: Metodología de Investigación	28
2.1	Diseño Investigativo.....	28
2.1.1	Tipo de investigación.....	28
2.1.2	Fuentes de información	29
2.1.3	Tipos de datos.....	29
2.1.4	Herramientas investigativas	29
2.1.5	Herramientas Cuantitativas	30
2.1.6	Herramientas Cualitativas	30
2.2	Target de aplicación.....	31
2.2.1	Definición de la población.....	31
2.2.2	Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo	31
2.2.3	Perfil de aplicación para la investigación cualitativa	32
2.3	Guía de preguntas para las herramientas de investigación.....	33
	Capítulo 3: Resultados de la Investigación	39

Resultados de la Investigación Descriptiva.....	39
3.1 Resultados Cuantitativos	39
3.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas	39
3.1.2 Conclusiones de los Resultados Cuantitativos	50
3.2 Resultados Cualitativos	51
3.3 Resultados de cada herramienta cualitativa.....	51
3.3.1 Análisis del Focus Group.....	51
3.3.2 Análisis de las Técnicas Proyectivas	57
3.3.3 Análisis de las Entrevistas a Profundidad	61
3.3.4 Análisis del Mystery Shopper	65
3.4 Conclusiones de los Resultados Cualitativos	68
3.5 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).....	78
Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	82
4.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	82
4.2 Desarrollo de propuesta o modelo	87
4.3 Recomendaciones	91
4.4 Futuras líneas de investigación	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ranking de las mejores compañías de videojuegos en el 2015	18
Tabla 2 Comparación de Revitalización y Retro Branding	26
Tabla 3 División de las encuestas.....	32
Tabla 4 Resumen del Diseño Investigativo	28
Tabla 5 Primera Plataforma que jugaron videojuegos.....	41
Tabla 6 Top Mind de videojuegos retro.....	42
Tabla 7 Motivaciones.....	44
Tabla 8 Plataforma que más usan para jugar videojuegos retro	45
Tabla 9 Cuanto invierten en los videojuegos retro	47
Tabla 10 Adquisición de videojuegos retro	48
Tabla 11 Participantes del Focus Group	51
Tabla 12 Personajes de videojuegos retro	58
Tabla 13 Controles de la Consolas Retro	59
Tabla 14 Canciones de videojuegos retro.....	60
Tabla 15 Respuestas de las Preguntas Generales	62
Tabla 16 Análisis de resultados del Focus Group	63
Tabla 17 Análisis de los jugadores	63
Tabla 18 Análisis de los organizadores.....	63
Tabla 19 Análisis de los vendedores	63
Tabla 20 Motivos	79
Tabla 21: Plataformas actuales.....	80
Tabla 22 Motivos	82

Tabla 23 Primera Plataforma	84
Tabla 24 Plataforma que más usan	85
Tabla 25 Adquisición de videojuegos retro	86
Tabla 26 Matriz de Perfiles	90

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los países que consumen más videojuegos en el mundo	17
Figura 2: Los países de Latinoamérica que más consumen videojuegos.....	17
Figura 3: Modelo del estímulo-respuesta	23
Figura 4: Estado Civil.....	39
Figura 5: Nivel de Educación	39
Figura 6: Edad promedio que comenzaron a jugar videojuegos	40
Figura 7: Primera plataforma que jugaron videojuegos	40
Figura 8: Han jugado un videojuego retro en el último año	43
Figura 9: Motivaciones.....	44
Figura 10 Plataforma que más usan para jugar videojuegos retro	45
Figura 11: Horas de juego a la semana	46
Figura 12: Cuanto invierten en los videojuegos retro	47
Figura 13: Adquisición de videojuegos retro	48
Figura 14: Dispuesto a comprar un videojuego retro o consola retro	49
Figura 15: Relanzamiento de videojuegos retro.....	49
Figura 16: Edad promedio que comenzaron a jugar	78
Figura 17: Primera Plataforma	78
Figura 18: Ha jugado un videojuego retro en el último año	79
Figura 19: Horas para jugar	81
Figura 20: Relanzamientos de videojuegos retro	81
Figura 21: Estado Civil.....	83
Figura 22: Nivel de Educación	83

Figura 23: Edad Promedio	84
Figura 24: Horas de juegos a la semana	85
Figura 25: cuanto invierten en los videojuegos retro	86

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló para conocer el consumo de los videojuegos retro en los jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil, además de determinar cuáles son sus motivos de consumo y las percepciones que existen ante los relanzamientos que se están realizando en el mercado.

En la primera etapa del proyecto se levantó información de tipo primaria y secundaria. Para la información secundaria se procedió a buscar artículos periodísticos, libros y trabajos ya realizados con anterioridad que sirvieron como base para la identificación y planteamiento de la problemática y el desarrollo del marco contextual respectivo.

La información primaria se la obtuvo a partir de la investigación de mercado que consistió en la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron definir comportamientos, perfiles y motivaciones del consumidor joven adulto de videojuegos retro.

Los hallazgos más relevantes nos permitieron apreciar diferentes características que tiene el consumo de los jóvenes adultos ante los videojuegos retro, existe una relación ligada a la edad del individuo y su percepción hacia los relanzamientos que permitió definir perfiles objetivos que pueden llegar a significar un avance en materia de mercado retro.

La estructuración de este trabajo consiste en tres partes: el levantamiento de la información secundaria, el desarrollo de la investigación realizada y la propuesta de los perfiles identificados en la investigación.

Palabras Claves: videojuegos, retro, jóvenes, adultos, consumo, Guayaquil, nostalgia, Retro Branding, motivaciones, Retro Marketing

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

A pesar de que la nostalgia es un concepto antiguo, descrito por primera vez en 1688 en el campo de la medicina por Hofer (1688) citado por Kessous (2015), su uso en la comercialización es relativamente nuevo y solo data a finales del siglo XX menciona Holbrook y Schindler (1989) citado por Kessous (2015).

Según Lasaleta, Sedikides, y Vohs (2014) citado por Kessous (2015) la nostalgia es fuertemente persuasiva durante los períodos de crisis económica, y se ve como una tendencia superior en el desarrollo de productos. Por lo tanto, la nostalgia se convierte en una herramienta para las marcas, dándoles un aire de autenticidad y calidad indicaron Sierra y Mc Quitty (2007) citado por Kessous (2015).

Ante el uso de esta herramienta Marconi (1996) citado por Clemente, Buitrago y Sendra (2011) menciona que cada vez más, las empresas utilizan el concepto retro para llegar a los consumidores con mensajes de libertad y juventud. Como señaló Brown (2001) citado por Clemente et al.,(2011), este tipo de productos es “el resurgimiento o relanzamiento de un producto o servicio de un periodo histórico previo, generalmente una década más temprana o época identificable, el cual puede o no estar actualizado a estándares contemporáneos en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor”.

Una muestra de esto son los relanzamientos o resurgimientos que hay a nivel mundial, un ejemplo de esto se vio con la película “Volver al Futuro”, en la trama de dicha película el protagonista viaja al futuro en la fecha 21 de octubre del 2015, ante esto numerosos fans hicieron diferentes homenajes, uno de estos se realizó en Los Ángeles donde según el periódico País (2015) se podía visitar las localizaciones de la saga en los Estudios Universal, realizándose todo tipo de actos: utilizar los aeropatines íconos de la película, encuentros con los actores, proyecciones de la trilogía, una subasta con objetos de los filmes. Ante estos homenajes la marca Pepsi saco “Pepsi Perfect”, el refresco

que aparece en la película, en una edición limitada de 6.500 botellas, a 20 dólares cada una, según en un artículo del periódico País (2015).

En diferentes industrias se ha visto una tendencia hacia lo retro, lo cual ha significado un incentivo para las compañías que han buscado relanzar productos clásicos de sus marcas, una de esas industrias fue la de los videojuegos, la compañía Nintendo va a relanzar la consola NES la cual estuvo en el mercado originalmente en la década de los 80 menciona el periódico País (2016).

Según el periódico The New York Times (2016) Reggie Fils-Aime, presidente de "Nintendo of America", mediante un comunicado dijo "Queríamos darle a los fans de todas las edades la oportunidad de regresar al sistema original de Nintendo y volver a descubrir por qué se enamoraron de Nintendo". Haciendo referencia al relanzamiento de la consola NES. El mismo artículo indicaba que la compañía Nintendo también espera aprovechar la nostalgia que ayudó a que la aplicación de Pokémon Go se convirtiera en un gigante de los videojuegos en cuestión de días, incluso superando las cifras de usuarios de Twitter, según la firma SimilarWeb.

Según el autor Facenda (2004) citado por Clemente et al., (2011) la fascinación hacia lo retro ha sido grande durante los últimos años, lo que se traduce en un comportamiento positivo hacia esta tendencia, además Clemente et al., (2011) menciona que en la actualidad, se está produciendo una tendencia retro en el comportamiento de los consumidores.

En el sector automovilístico se han descubiertos hallazgos que apuntan a que los fabricantes desarrollen un estilo y diseño del pasado a sus vehículos para ganar el interés de los consumidores mencionan Mermelstein y Abu-Shalback (2006) citado por Clemente et al., (2011).

Según el periódico Expreso (2016) la tendencia de lo vintage o retro va en aumento, al punto de que el case (protector) favorito para los smartphones tiene forma de casete y la cámara con más 'likes' en Instagram es una Polaroid análoga.

El crecimiento de esta nueva tendencia a nivel mundial, se ha visto reflejada también en la ciudad de Guayaquil en los últimos meses se llevó a cabo en el Centro de Convenciones de Guayaquil el “Cómic Con Ecuador”. Al cual según datos extraídos del diario El Universo (2016) 20.500 personas asistieron, con lo que se superó las expectativas de asistencia.

En dicho evento menciona el periódico El Comercio (2016) hubo diferentes áreas de entretenimiento interactivo, de exhibición de figuras de colección, de ilustradores, gamers, cómics, una zona comercial y un área para artistas extranjeros. En dichas áreas se podían ver a los estadounidenses David Yost y Walter Jones, recordados por sus papeles de Billy y Zach, respectivamente, en la famosa serie televisiva de los noventa The Mighty Morphin Power Rangers. Ambos con amplias sonrisas recibieron a los emocionados fanáticos que se acercan para obtener un recuerdo con sus héroes de infancia menciona el periódico El Telégrafo (2016).

De acuerdo a la distinta información recopilada existe una afinidad actual hacia las cosas retro, factores como la nostalgia influyen en el comportamiento de compra de los individuos lo que fomenta las bases del proyecto a realizar.

PROBLEMÁTICA

El consumo del pasado se ha convertido en una experiencia común, muchas categorías de productos, incluidas aquellas que suelen centrarse en la innovación o la creatividad, se han visto afectadas por la proliferación de los llamados productos retro, es decir, los productos que los consumidores asocian con el pasado menciona Hallegatte (2014).

Ante esto, cada vez más, las empresas utilizan el concepto retro para llegar a los consumidores con mensajes de libertad y juventud menciona Marconi (1996) citado por Clemente et al (2011). Según Brown, Kozinets y Sherry (2003b) citado por Clemente et al (2011) este mercado representa oportunidades comerciales. Por ejemplo la asociación americana de productores (RIAA) dio a conocer las ganancias por la venta de disco de vinilo que superaba al *streaming* gratuito: 222 millones de dólares en lo que fue el 2015, en este sentido, el informe de la IFPI, la asociación que agrupa a los

distribuidores internacionales, refleja un aumento de las ventas del 55% según el periódico EL PAÍS (2015).

Otro ejemplo fue el reestreno especial de la trilogía Volver al Futuro, registró una recaudación mundial de 4,8 millones de dólares a. Según informó el portal Variety, la nueva proyección de las aventuras del Doctor Emmett Brown y Marty McFly recaudaron un total de 1.650.000 dólares sólo en EE UU, donde se mostró en 1.815 cines. En las salas internacionales la trilogía logró reunir 3,2 millones de dólares menciona el periódico El Nacional (2015)

Lo que demuestra que existe un mercado de estos productos, Brown, Kozinets y Sherry, (2003b) citado por Clemente et al (2011) mencionaron que este mercado tiene un menor riesgo y costo que el lanzamiento de auténticos nuevos productos. Pero según Hamilton (2004) citado por Clemente et al (2011) si el producto sufre una excesiva alteración con respecto del original puede ser rechazado.

Un ejemplo sobre una alteración fue el remake que tuvo la película Ghostbusters dirigida por Ivan Reitman. Del cual el periódico Peruano El Comercio (2016) menciona que el encargado de este remake fue Paul Feig, el director de "Damas en guerra", fue el elegido para reflotar la franquicia, pero no funciono como se esperaba, mencionan que el problema del filme es que todo parece haber ido mal. Como una mala imitación, sin todas las virtudes que tenía la película de Reitman: la frescura, los diálogos o el uso de los efectos especiales al servicio de las situaciones y de la creatividad que estas suponían.

Ante estos datos, se quiere ver cuál es la percepción que tiene el consumidor guayaquileño ante los relanzamientos de los productos retro y ver si están teniendo un efecto positivo o negativo. Por eso frente a la gran variedad de productos retro que hay en el mercado, en este proyecto solo nos enfocaríamos en una categoría de producto que sería el de los videojuegos retro.

El presente proyecto investigativo, busca identificar cuáles son los factores que motivan al joven adulto jugar los videojuegos retro y determinar el perfil de las personas que juegan videojuegos retro en el mercado guayaquileño.

Según el periódico El Universo (2016) en la red social Facebook, se pueden encontrar grupos de compraventa de cartuchos y consolas de videojuegos retro, como Retro Games Store Ecuador, Club Nintendo Ecuador y Gamers Market Ecuador. De las cuales las ciudades de Guayaquil y Quito son donde existe mayor oferta de estos artículos.

Esto depende de la escasez y estado del título a comercializar, de lo popular que sea la historia por su jugabilidad y personajes. También se venden consolas. Un clon de un Atari puede costar unos \$ 40, la consola original (lanzada en 1977) entre \$ 60 y \$ 100, de acuerdo con su estado. Los casetes de Game Boy y Game Boy Color (1998) rondan los \$ 10, \$ 15 y \$ 30 menciona El Universo (2016).

Además según un análisis de la firma de investigación de mercados de videojuegos Newzoo, Ecuador está en el puesto 61 de entre 100 naciones que más consumen este tipo de entretenimiento menciona el periódico Excelsior (2015).

JUSTIFICACIÓN

Es de gran importancia realizar una investigación de este tipo para poder conocer las ventajas y desventajas que existen en este mercado de videojuegos retro en la ciudad de Guayaquil. Por eso el presente proyecto tendrá como uno de sus objetivos aportar diferentes tipos de información que permitan entender mejor el consumo que hay de los videojuegos retro en la ciudad. El aporte de este proyecto tendrá repercusión en tres áreas que son empresarial, social y académico.

Aporte Empresarial

El resultado de este proyecto generará diversos conocimientos sobre el perfil de consumo que hay en el mercado guayaquileño sobre los videojuegos retro

con el cual las empresas podrán realizar mejores estrategias para llegar a este mercado que está aumentando.

Aporte social

El estudio además de recaudar información sobre el perfil de consumo sobre los videojuegos retro en la ciudad de Guayaquil, también servirá como base para futuros proyectos que sigan una línea de investigación similar o para futuros planes de Marketing relacionado a este tipo de mercado.

Aporte Académico

Con este proyecto se implementarán todos los conocimientos adquiridos en la carrera, con lo cual se contribuirá a las futuras consultas e investigaciones o proyectos de líneas de investigación similares.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Análisis del perfil del consumo de los videojuegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil

Objetivo Específicos

- Identificar cuáles son los motivos de compra de los jóvenes adultos que juegan videojuegos retro
- Determinar el perfil de consumo de los jóvenes adultos que juega videojuegos retro
- Conocer los hábitos de consumo de los jóvenes adultos que juegan los videojuegos retro

ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente proyecto se encuentra enfocado en el análisis de consumo de los productos retro, pero debido a la gran cantidad de categorías que existen en el mercado, solo se tomará en cuenta una, que será la categoría de los videojuegos retro para el estudio de este proyecto.

El presente estudio se realizará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que tengan entre 18 a 40 años. Según el INEC (2010) en la ciudad de Guayaquil hay 2.350.915 habitantes, del cual los que están dentro del rango de edad de 18 a 40 año son 891.912 menciona el INEC (2010).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la edad promedio de consumo de videojuegos del joven adulto?

¿Cuáles son los principales motivos de compra de los productos retro?

¿Cuál es el perfil de consumo de los jóvenes adultos que juegan videojuegos retro de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes adultos antes los relanzamientos de juegos y consolas retro?

CAPÍTULO 1:
MARCO CONTEXTUAL

CAPITULO 1: MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Referencial

1.1.1 Adulto Joven

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) un adulto joven es una persona que está entre los 18 a 40 años de edad. Además, en esta etapa las personas por primera vez son auto suficientes, se hacen cargo de la casa que habitan y cada día toman decisiones que ayudan a determinar su salud, su profesión y su estilo de vida menciona Caudillo (2011).

1.1.2 Desarrollo Físico

Las personas en el periodo de adultez temprana presentan características muy favorables en su desarrollo físico, donde su cuerpo se encuentra con la mayor resistencia y fuerza. Para la mayoría es el mejor estado menciona Caudillo (2011). Según Papalia y Feldman (2012) durante este periodo se establece el cimiento del funcionamiento físico de por vida es decir la salud puede verse influida por los factores conductuales como la alimentación, las actividades físicas que realiza, si duerme lo suficiente esto contribuye de manera importante a que el adulto joven pueda alcanzar un buen estado de salud y de bienestar.

Después de todos los cambios físicos que se desarrollan en la adolescencia, los jóvenes adultos tendrán un cuerpo con mayor resistencia y fuerza, pero esto comienza a tener una decaída cuanto más años tenga la persona, las funciones sensoriales, la agudeza visual empieza a disminuir aproximadamente alrededor de los 40 años, en tanto que en el oído, la capacidad para percibir los tonos más agudos presenta una pérdida gradual a partir de los 25 años según Sánchez (2012).

Mientras que en las funciones psicomotor, el adulto joven entre los 25 a 30 años se encuentra en el punto máximo de su fortaleza muscular y destreza manual, por lo que sus habilidades laborales, artísticas y deportivas son utilizadas para la adquisición y beneficio de un trabajo, oficio o arte, la fuerza muscular, rapidez de movimiento, flexión, movimiento de las manos y

extensión de los dedos alcanza su punto máximo, lo que permite la realización y ejecución eficiente de deportes o actividades lúdicas menciona Sánchez (2012).

1.1.3 Desarrollo Cognitivo

Según Fuentes, Gamboa, Morales y Retalmal (2012) en el desarrollo cognitivo, Piaget identificó cuatro etapas o períodos que posee un ser humano durante su crecimiento:

- Etapa sensoriomotor, correspondiente a los primeros dos años de vida.
- Etapa preoperacional, desde los dos a siete años.
- Etapa de las operaciones concretas, desde los siete a los doce años.
- Etapa de operaciones formales, desde los doce años hasta la adultez.

El período de las operaciones formales constituye el último paso del desarrollo intelectual, y de adquisición de las habilidades cognitivas y sociales menciona Piaget (1975) citado por Batanero (2013).

Según Batanero (2013) las características del pensamiento formal son: (a) se contempla lo real como parte de lo posible; (b) se acentúa lo hipotético-deductivo frente a lo empírico-inductivo; (c) se depura el pensamiento proposicional; (d) se acentúa la diferencia entre inteligencia práctica y especulativa; (e) se incrementa la cantidad y calidad de las estrategias de procesamiento de la información; (f) se potencia y acentúa el análisis crítico frente a las percepciones globales; (g) se depura y da carácter sistemático al método de análisis; (h) se desarrollan y amplía el razonamiento combinatorio.

Inhelder y Piaget (1955) citado por Batanero (2013) mencionan que la adquisición de las operaciones formales viene caracterizada por el razonamiento combinatorio, la lógica de proposiciones, la proporcionalidad, la comprensión de la relatividad de dos movimientos o velocidades, la comprensión del equilibrio mecánico (toda acción le corresponde una reacción de la misma intensidad pero en sentido contrario), la probabilidad y la correlación.

1.1.4 Desarrollo Psicosocial

Erik Erikson (1950) citado por Orduña y Iglesias-Parro (2015) formuló un modelo psicosocial de desarrollo de las personas que abarca todo el ciclo vital, de este modo, integra un modelo de desarrollo continuo de todas las etapas de la vida.

El modelo psicosocial de Erikson, fue organizar una visión del desarrollo del ciclo completo de la vida de la persona humana, -extendiéndolo en el tiempo, de la infancia a la vejez, y en los contenidos, el psicosexual y el psicosocial-, organizados en ocho etapas menciona Bordignon (2012).

En cada una de las etapas el individuo se enfrenta a un reto psicosocial específico, la resolución adecuada de cada uno de estos retos permite que las personas se adapten exitosamente a las demandas de cada periodo de la vida, pudiendo acceder así a un nivel superior de desarrollo y crecimiento psicosocial menciona Orduña y Iglesias-Parro (2015)

Según Bordignon (2012) las etapas del modelo psicosocial de Erikson son las siguientes:

Etapa 1: confianza versus desconfianza – esperanza

Etapa 2: autonomía versus vergüenza y duda – Autonomía

Etapa 3: iniciativa versus culpa y miedo – propósito

Etapa 4: industria versus inferioridad – competencia

Etapa 5: identidad versus confusión de roles – fidelidad y fe

Etapa 6: intimidad versus aislamiento – amor

Etapa 7: generatividad versus estancamiento – cuidado y celo

Etapa 8: integridad versus desespero – sabiduría.

Según Papalia y Feldman (2012) durante la sexta etapa del desarrollo psicosocial de Erikson, el adulto joven comienza estableciendo vínculos

sólidos y duraderos con amigos, parejas románticas o encaran un posible sentido de aislamiento y ensimismamiento.

Mientras el adulto joven transita por esta etapa no pueden establecer compromisos personales profundos con los demás, corren el riesgo de aislarse y ensimismarse, sin embargo, necesitan algún grado de aislamiento para reflexionar sobre su vida, al tiempo que resuelven las exigencias contradictorias de intimidad, competitividad y distancia, desarrolla un sentido ético que Erikson consideraba la nota distintiva del adulto menciona Papalia y Feldman (2012).

1.1.5 Aprendizaje en la edad adulta

Según Gabarda (2015) lo primero que hay que tener en cuenta es que las necesidades que llevan a un adulto a estudiar son diferentes a las de una persona más joven, y lo mismo ocurre con los intereses y expectativas.

Necesidades

Entre las principales necesidades de las personas adultas es posible destacar: sentirse actores de los procesos de aprendizaje, superar las metas y objetivos que se ponen a sí mismos, crecer e incorporar cambios positivos en sus vidas, integrar aprendizajes de los que se han sentido excluidos y marginados, Elevar su autoestima y su autoconcepto, disfrutar de la cultura y del arte, y en general de todos los estímulos que brinda la existencia, cualificarse académica y/o profesionalmente y satisfacer sus ansias de saber, su curiosidad y la consideración de sentirse útiles, activos e integrados socialmente menciona Gabarda (2015).

Intereses

Mientras en los intereses el autor destaca lo siguiente: obtener titulaciones del sistema educativo y/o certificaciones laborales, insertarse del mejor modo posible en el mercado laboral, mantener un grado satisfactorio de integración social, recorrer caminos que saben van a enriquecerles, dominar recursos de tipo comunicativo, relacional, cultural, etc., con una clara repercusión sobre la propia vida menciona Gabarda (2015).

Expectativas

A nivel de las expectativas, el autor subraya lo siguiente: obtener reconocimiento formal de sus procesos formativos, a través de las correspondientes certificaciones o titulaciones que les avalan y les capacitan, buscan poder compaginar un mundo real de obligaciones y responsabilidades, con otro mundo que les ofrece oportunidades de desarrollo personal y comunitario, persiguen disfrutar de la riqueza que proporciona el contacto con las manifestaciones culturales y artísticas según Gabarda (2015).

Según la European Commission (2001) citado por Gabarda (2015) el aprendizaje en la edad adulta se puede producir en tres contextos diferentes: aprendizaje formal, aprendizaje no formal, aprendizaje informal.

Aprendizaje formal

El aprendizaje formal está vinculado a instituciones legalmente establecidas y reguladas, de carácter cerrado (accesible sólo para los inscritos), que ofrecen formación sectorizada (universitaria, profesional, permanente, etc.), con una estructura jerárquica que establece unas metas y persigue la consecución de objetivos globales (sociales, institucionales, etc., y que pueden coincidir o no con los específicos del alumno) menciona Capdet (2011).

Aprendizaje no formal

Según Gabarda (2015) el aprendizaje no formal se caracteriza por no ser ofrecido por una institución de educación o formación y porque generalmente no conduce a una certificación, No obstante, sí que se trata de un aprendizaje estructurado en lo que se refiere a objetivos, horarios y apoyo, también es intencional desde el punto de vista del educando.

Aprendizaje informal

Según Capdet (2011) el aprendizaje informal está vinculado a la esfera estrictamente personal, es decir puede producirse en cualquier momento, de una forma natural y espontánea, no está normativizado ni regulado, no siempre está estructurado ni tiene una temporalización estricta, este tipo de

aprendizaje está concebido en función de una decisión personal sobre qué, cómo, por qué, dónde y cuándo aprender.

1.1.6 Adulto joven en la actualidad

A diferencia de los adultos jóvenes de otros tiempos, estos adultos jóvenes en su infancia- juventud vivieron diferentes eventos que lograron que sus objetivos sean diferentes a otras generaciones de adultos jóvenes previos a ellos.

Según Graciela Martínez (1999) citado por Cárdenas y Galo (2015), comienzan a entender que la promoción de su carrera empresarial no es muy prometedora a largo plazo y comienzan a tratar de buscar un balance entre su vida personal y laboral. Por eso si se consideran emprendedores, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de la generación previa y a la rebeldía que muestra hacia modelos anteriores de negocio según Villanueva y Baca (2016).

Estos adultos en su juventud fueron testigos de grandes cambios, ofreciendo un modelo social totalmente distinto menciona Barandica (2014), fue por una serie de variantes y movimientos que se dieron durante la época de los 70's y 80's, cambios idealistas, revueltas y no revoluciones provocaban cambios sociales, culturales, de trabajo, de consumo y de socialización en las juventudes principalmente la cual encaminaba hacia la sociedad postindustrial según Ibarra y Carolina (2016).

Uno de estos cambios que sufre esta generación a nivel mundial es el surgir de los primeros divorcios de las familias. Consecuentemente, se empieza a creer en que la figura del matrimonio no es para siempre, además se produce un fenómeno que cambia radicalmente el modelo familia tradicional, consisten en la incorporación de la mujer al mercado laboral menciona Barandica (2014).

Los adultos jóvenes son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos según Villanueva y Baca (2016). Además, se puede generalizar y establecer que son colectivo de individuos

que ha vivido todo: desde la TV en blanco y negro a la pantalla de plasma más modernos. Por ello, asumen los cambios tecnológicos de forma natural menciona Barandica (2014).

Según Barandica (2014) se trata de una persona algo escéptico, caracterizada por ser la más preparada académicamente y con una perspectiva internacional del mundo, además esta generación tiende más a apreciar su independencia y demoran mucho más que sus padres en casarse y tener hijos.

Son consumidores más educados, se informan antes de hacer una compra, quieren una mejor calidad de vida y están más interesados en que su trabajo les de satisfacciones, que en sacrificar su felicidad y desarrollo personal mencionan William Strauss y Neil Howe (1991) citado Cruz et al (2015).

A estos adultos jóvenes le gustan la publicidad y las marcas que les hablan directamente y los involucran en su comunicación, son generadores de contenido, comentan en las redes sociales acerca de los productos que consumen, sus rituales de consumo, lo que les gusta y lo que no, menciona William Strauss y Neil Howe (1991) citado por Cruz et al (2015)

Según El Universo (2015) los adultos jóvenes del Ecuador tienen la particularidad de que aún son de casa; o sea, todavía les gusta estar con su familia. No es de los que abandonan su hogar apenas tienen empleo. A resumidas cuentas, le cuesta todavía ser independiente en ese único aspecto, aunque la mayoría, aporta a la economía doméstica.

1.1.7 ¿Qué son los videojuegos?

Según la Real Academia Española (RAE) los videojuegos son:

1. Juego electrónico que se visualiza en una pantalla.
2. Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de una computadora.

Por otro lado, Jiménez y Araya (2012) mencionan que un videojuego es un programa informático en el que el jugador mantiene una interacción a través de imágenes que aparecen en un dispositivo que posee una pantalla que

puede variar de tamaño, en un videojuego se puede competir contra la propia máquina (i.e., software o programa de la máquina) o contra otros adversarios.

1.1.8 ¿Qué es un gamer?

Un 'gamer' es un aficionado a los videojuegos, que estudia las tácticas, intercambia juegos, colecciona consolas y ha llegado hasta el final de más de un videojuego en su vida menciona El Comercio (2016).

Según El Telégrafo (2014) un gamer siempre demandará una máquina más potente; se interesará por entender cómo mejorar el desempeño de la computadora para alcanzar un mejor nivel de juego, es decir, el gamer es un experto en tecnología.

1.1.9 La Industria de los videojuegos

Según Casalis y Santiago (2013) la industria de los videojuegos ha mantenido en los últimos años su posición como principal industria de ocio audiovisual e interactivo, con una cuota de mercado muy superior a la del cine y la música, en el cual, el sector de los videojuegos ha mantenido su apuesta por la innovación, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo y encontrando nuevos segmentos de mercado para favorecer el crecimiento del negocio.

Los primeros videojuegos se podría considera que fueron el *Tennis for Two* y *Spacewar* que nacieron en un contexto universitario y su aceptación por el público despertó un gran interés por estudiar sus consecuencias sociales menciona Albajes, Gómez y Espinosa (2013), lo que llevo al interés de los educadores en aprovechar sus características, especialmente las relacionadas con la motivación, con el fin de ser integradas en el diseño instruccional según Bowman (1982) citado por Albajes et al (2013).

Durante la década de los 80 Atari, Mattel, Nintendo y Sega protagonizaron una guerra en la industria de los videojuegos que generó consolas como la Mattel Intellivision 1980, la Atari 5200, la Coleco Colecovision, la Sega SG-1000, la Nintendo NES, la Sega Master System, la Atari 7800 y la NEC Turbografx-16. De estas consolas la más exitosa fue la Nintendo

Entertainment System de 8 bits, que gracias a su juego Mario Bros alcanzó el liderazgo menciona Casalis y Santiago (2013)

Según la revista Expansión (2014) en 1994, Sony decide sacar su primera consola de videojuegos, el PlayStation. A diferencia de sus predecesores la consola fue de la primera en utilizar un formato de CD y no cartuchos para los juegos. En el 2000, Sony lanzó la siguiente versión de la consola, el PlayStation 2 que a la fecha permanece como la consola casera más vendida de la historia con 155 millones de unidades en todo el mundo.

En la actualidad, se puede ver un mercado mucho más competitivo, tenemos por un lado la “nueva” generación de consolas, Sony con PlayStation 4, Microsoft con XBOX ONE y Nintendo con Wii U, por otro lado los teléfonos inteligentes y tabletas, tanto de Android como de Apple y Microsoft, que se están convirtiendo en una opción muy popular en cuanto a dispositivos portátiles menciona Casalis y Santiago (2013).

El medio digital TICBeat (2016) menciona que en el 2015, la industria de los videojuegos movió unos 90.000 millones de dólares y, para 2018, podría superar los 113.300 millones, según datos de la firma Newzoo. Además al cierre de 2013 se registró que en el mundo había más de 1,200 millones de personas que entraban dentro de la categoría de video jugador o gamer, tan sólo en América Latina se estima que hay más de 115 millones de personas que dedican parte de su tiempo libre a esta actividad, de acuerdo con datos de la consultora especializada en el sector New Zoo según la revista Expansión (2014).

Un estudio que realizó la firma de investigación de mercados de videojuegos, Newzoo, en el 2015, reveló una tabla con los 100 países que consumen más videojuegos en el mundo, de acuerdo con las cifras de Newzoo, China aportó 22.2 millones de dólares a la industria, mientras que Estados Unidos generó 21.9 millones y Japón 12.3 millones de dólares, según Excelsior (2015).

Figura 1: Los países que consumen más videojuegos en el mundo

REVENUE RANK	COUNTRY	REGION	POPULATION	INTERNET POPULATION	TOTAL REVENUES IN US DOLLARS
Totals:			6,406,296,000	3,077,857,000	\$91,252,478,000
% of Global:			(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)
1	China	Asia	1,401,587,000	740,038,000	22,227,194,000
2	United States of America	North America	325,128,000	290,534,000	21,962,491,000
3	Japan	Asia	126,818,000	115,975,000	12,328,860,000
4	South Korea	Asia	49,750,000	41,735,000	4,022,366,000
5	Germany	Western Europe	82,562,000	72,828,000	3,654,669,000
6	United Kingdom	Western Europe	63,844,000	59,126,000	3,533,493,000
7	France	Western Europe	64,983,000	55,723,000	2,460,172,000
8	Canada	North America	35,871,000	31,610,000	1,811,271,000
9	Spain	Western Europe	47,199,000	37,377,000	1,564,223,000
10	Italy	Western Europe	61,142,000	40,024,000	1,505,800,000

Nota: tomado del periódico Excelsior (2015)

En tanto, en Latinoamérica, los países que más dinero aportan a la industria de los videojuegos son Brasil, con 1.45 millones de dólares y México con 1.19 millones, además según el estudio, Ecuador está en el puesto 61 de entre 100 naciones que más consumen este tipo de entretenimiento menciona el periódico Excelsior (2015).

Figura 2: Los países de Latinoamérica que más consumen videojuegos

REVENUE RANK	COUNTRY	REGION	POPULATION	INTERNET POPULATION	TOTAL REVENUES IN US DOLLARS
Totals:			595,921,000	325,640,000	\$3,972,265,000
% of Global:			(9.30%)	(10.58%)	(4.35%)
11	Brazil	Latin America	203,657,000	125,453,000	1,458,902,000
13	Mexico	Latin America	125,236,000	56,757,000	1,195,456,000
22	Argentina	Latin America	42,155,000	28,960,000	338,192,000
31	Colombia	Latin America	49,529,000	28,019,000	234,837,000
40	Chile	Latin America	17,924,000	14,017,000	170,081,000
41	Venezuela	Latin America	31,293,000	18,494,000	169,910,000
52	Peru	Latin America	31,161,000	12,838,000	99,137,000
61	Ecuador	Latin America	16,226,000	7,406,000	54,607,000
62	Dominican Republic	Latin America	10,652,000	5,673,000	49,680,000
74	Guatemala	Latin America	16,255,000	4,405,000	26,645,000

Nota: tomado del periódico Excelsior (2015)

Metacritic elabora cada año, una lista de las mejores compañías de videojuegos, Para crear este ranking y determinar cuál ha sido lo peor y lo mejor, ha tenido en cuenta la calidad de los lanzamientos y las notas recibidas

por los medios especializados menciona la revista HOBBYCONSOLAS (2015).

Tabla 1

Ranking de las mejores compañías de videojuegos en el 2015

Publisher	Metascore		Good Games		Bad Games		Great Games		
	Avg.	Pts.	%	Pts.	%	Pts.	#	Pts.	Total Pts
1 Nintendo	76,5	114,8	56%	55,9	3%	97,1	2	10	277,7
2 Ubisoft	74,1	111,1	54%	53,7	0%	100,0	1	5	268,8
3 Electronic Arts	74,5	111,7	52%	51,7	0%	100,0	0	0	263,4
4 Sony	72,5	108,7	39%	39,0	5%	95,1	1	5	247,9
5 Square Enix	71,7	107,6	44%	44,0	4%	96,0	0	0	247,6
6 Microsoft	68,9	103,4	30%	30,4	0%	100,0	0	0	233,8
7Bandai Games	68	102	34%	34,0	8%	92,0	1	5	233,0
8Activision Blizzard	67,1	100,7	44%	44,1	24%	76,5	1	5	226,3

Nota: Tomado de la Revista HOBBYCONSOLAS (Cosano, 2015).

En la tabla 1, se puede apreciar que la Compañía Nintendo esta en primer lugar del ranking, mientras que Sony en cuarto lugar y Microsoft en el sexto lugar. Con esta tabla se puede apreciar cual es la compañía que más fuerza tiene en la industria de los videojuegos.

1.1.10 Tendencia retro en la industria de los videojuegos

El consumo del pasado se ha convertido en una experiencia común, muchas categorías de productos, incluidas aquellas que suelen centrarse en la innovación o la creatividad, se han visto afectadas por la proliferación de los llamados productos retro, es decir, los productos que los consumidores asocian con el pasado mencionan Hallegatte (2014).

Según el periódico Expreso (2016) la tendencia de lo retro va en aumento, al punto de que el protector favorito para los smartphones es un casete y la cámara con más 'likes' en Instagram es una Polaroid análoga. Ante esto, cada vez es más notorio que las empresas utilizan el concepto retro para llegar a

los consumidores con mensajes de libertad y juventud menciona Marconi (1996) citado por Clemente et al., (2011).

Una muestra de estos relanzamientos o resurgimientos que está afectando la industria de los videojuegos, es la consola Atari Flashback que desde 2004, han sacado varias versiones de esta consola retro, inspirada en la clásica Atari 2600 de 1977, esta última versión es la Atari Flashback 6 que incluye 100 juegos en su interior, lo que elimina la necesidad de los cartuchos menciona el periódico El Comercio (2016).

Otro producto de la industria de los videojuegos que está regresando es la consola ZX Spectrum, el responsable de este proyecto es la compañía inglesa Retro Computers, respaldada por el creador de la consola, lord Clive Sinclair, esta nueva versión modernizada, fue bautizada como ZX Vega, la máquina, que alberga 1 000 juegos en sus circuitos, parece un mando rectangular negro, con una cruceta roja y ocho botones, que se conecta a la televisión menciona El Comercio (2015).

Una de las mejores compañías de videojuegos que está explorando el mercado retro, es Nintendo, uno de sus productos a relanzar es la consola NES, que estuvo en el mercado en la década de los 80 menciona el periódico País (2016). Reggie Fils-Aime, presidente de Nintendo of America, mediante un comunicado dijo “Queríamos darles a los fans de todas las edades la oportunidad de regresar al sistema original de Nintendo y volver a descubrir por qué se enamoraron de Nintendo”, según The New York Times (2016).

Además, Sega, una de las compañías que peleaba con Nintendo en la década de los 80, anunció el relanzamiento de su consola Megadrive en dos versiones, una convencional y otra portátil con pantalla de 3.2” que incluye 80 juegos preinstalados, por motivo del 25° aniversario de Sonic , Sega ve esto como una nueva posibilidad para que la consola Megadrive vuelva a brillar en el mercado menciona el periódico colombiano EL TIEMPO (2016).

La Compañía Sony, otra de las mejores compañías de videojuegos, demostró que para disfrutar de juegos clásicos no hace falta adquirir un nuevo equipo, con una consola de nueva generación como la Playstation 4 se puede recurrir

a la opción PS2 en PS4 que ofrece Sony de manera nativa y oficial según el periódico LA NACIÓN (2016).

Incluso GameStop, una de las tiendas de videojuegos más grande que existe en esta industria, se vio afectado con la tendencia de los productos retro, en el cual, en su página web se puede apreciar que tiene una sección dedicado a todas las consolas y videojuegos retro.

1.1.11 Ecuador y la industria de los videojuegos

En Ecuador, los adeptos a los videojuegos, conocidos como Gamers, van en aumento, “Cada vez hay más adeptos y consumidores de videojuegos... el mercado ecuatoriano está entrando en una fase de expansión”, afirma el Product Manager de Playstation del Ecuador, Andrés Mantilla menciona el diario La Hora (2011).

Según el diario El Mercurio (2014) doce jóvenes de Guayaquil integran la empresa Freaky Creations, un emprendimiento que busca meter al Ecuador en las grandes ligas del videojuegos con “To leave”, desarrollado para las plataformas existentes en el mercado y auspiciado por Sony, “Ecuador es un país que tiene muchísimo potencial en el ámbito del desarrollo de programas de computación”, aseguró a Jorge Blacio, directivo de Freaky Creations, un emprendimiento apoyado desde 2012 por la Escuela Politécnica del Litoral (Espol).

Además de Freaky Creations existen otros proyectos ecuatorianos que buscan llegar a las grandes empresas de entretenimiento, el ecuatoriano David Eguiguren creó en Loja el videojuego ‘Samsa y los caballeros de la luz’, que se lanzó oficialmente en Quito en el año 2014 menciona el periódico El Comercio (2014).

Por otro lado, el periódico Excelsior (2015) indica que el Ecuador está en el puesto 61 de entre 100 naciones que más consumen este tipo de entretenimiento. Según la página oficial de Netlife Ecuador (2015) se calcula que en el país, hay unas 300 mil consolas de todo tipo para jugar.

Los amantes de los videojuegos de la ciudad de Guayaquil participaron en el GameFest 2016, evento que se realizó en el Centro de Convenciones de

Guayaquil y que da la oportunidad de conocer más de las comunidades gamer que existen en la ciudad menciona el periódico El Telégrafo (2016). Los organizadores calculan que más de 500 jugadores individuales acudieron en este primer día del GameFest según El Comercio (2016).

Además, en el Ecuador también se puede apreciar el consumo de los videojuegos retro. Según el periódico El Universo (2016) en la red social Facebook, se pueden encontrar grupos de compraventa de cartuchos y consolas de videojuegos retro, como Retro Games Store Ecuador, Club Nintendo Ecuador y Gamers Market Ecuador, de las cuales las ciudades de Guayaquil y Quito, hay mayor oferta de estos artículos.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comportamiento del Consumidor

Según J. Paul Peter citado por Vázquez (2012), “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo”.

Sin embargo Solomon (2013) define que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos y los grupos seleccionan, comprar, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos(p.7).

1.2.2 Teorías del Comportamiento del Consumidor

Según Camino, Cueva y Ayala (2009) la complejidad que supone conocer todo lo relacionado al comportamiento del consumidor, ha logrado que diferentes autores hayan elaborado varias teorías para su estudio.

Teoría racional – económica

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe como se forma

las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia menciona Camino et al (2009).

Teoría de psicoanálisis

Según Camino et al (2009) la teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional, en esta teoría se propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano.

La teoría psicoanalítica de la personalidad es la piedra angular de la psicología moderna, y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana menciona Según Schiffman & Lazar (2005) citado por Whaibe, García y Castillo (2013).

Teoría de aprendizaje

La teoría de aprendizaje demuestra que el comportamiento del consumidor no es totalmente racional, porque cuando el consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio ya no se arriesga a probar otros, aunque pueda partir de principios económicos menciona Camino et al (2009).

Teoría Socio-psicológica

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros según Camino et al., (2009).

1.2.3 Modelo del Comportamiento del Consumidor

Según Camino et al., (2009) los modelos del comportamiento del consumidor se han elaborado con los siguientes objetivos :

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor
- Identificar áreas y variable clave que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales

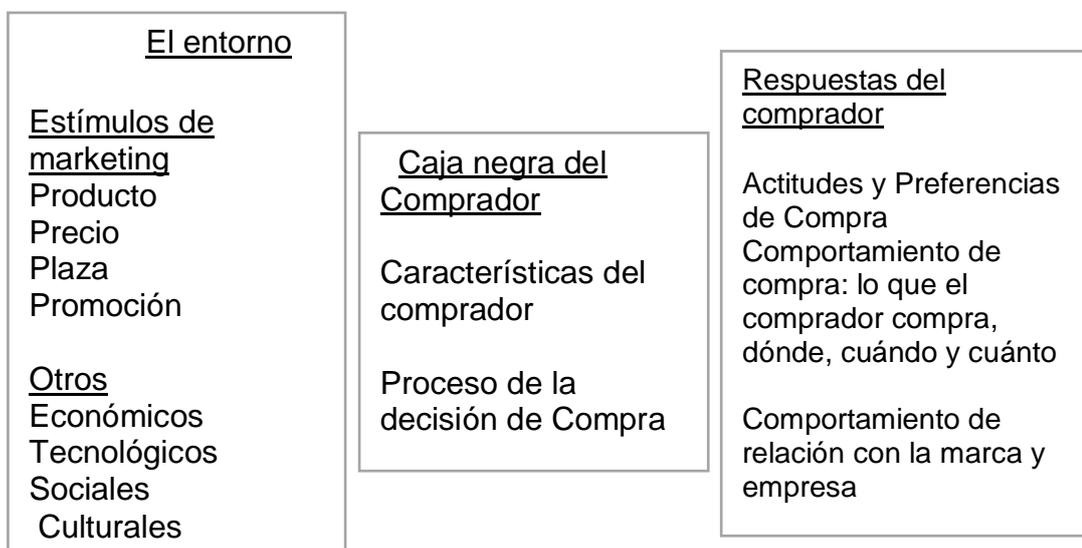
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing

Modelo de estímulo-respuesta

Esta figura muestra que los estímulos de marketing y otros entran en la *caja negra* del consumidor y producen determinadas respuestas.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la relación del comprador con la marca y con la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto.

Figura 3: Modelo del estímulo-respuesta



Nota: tomado del libro de Fundamentos de Marketing. Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2013)

En la figura se muestra que los estímulos de marketing y otros entran en la *caja negra* del consumidor y producen determinadas respuestas, todas estas entradas ingresan en la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la relación del comprador con la marca y con la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto, menciona Kotler y Armstrong (2013)

1.2.4 Retro Marketing

Brown [2001, págs. 303-307] citado por Magdalena y Jean-Marc (2015) menciona que el Marketing está en la agonía de una revolución del retro marketing, el cambio del siglo XXI ha resultado ser un tiempo de "retro shock", de avivamientos, réplicas, remakes, recreaciones, reproducciones y consecuentemente de mirar atrás para ver adelante.

Según Lears (1995) citado por Brown (2015) el retro marketing no es nuevo, la tradición de dar nuevos productos Antecedentes - "newstalgia" es el último neologismo - ha existido desde el inicio del branding. Por otro lado Magdaliena y Jean-Marc (2015) mencionan que el concepto de retro marketing se basa en actitudes nostálgicas de los consumidores.

Hallegatte (2014) define al retro marketing como la gestión de un producto asociado con el pasado, donde permite a los consumidores vivir o revivir un pasado reciente o idealizado, pero actualizado diariamente.

1.2.5 La Nostalgia en el comportamiento del consumidor

Según Dubois y Rovira (1998) citado por Clement et al., (2011) "cuando un estímulo es capaz de evocar, incluso años después, un acontecimiento personal, a menudo sigue un sentimiento dulce-amargo conocido con el nombre de nostalgia".

La nostalgia es un concepto antiguo, descrito por primera vez en 1688 en el campo de la medicina por Hofer (1688) citado por Kessous (2015). Su uso en la comercialización es relativamente nuevo y sólo data a finales del siglo XX menciona Holbrook y Schindler (1989) citado por Kessous (2015). La nostalgia como construcción teórica en el contexto psicológico del consumidor fue impulsada por Davis (1979) citado por Magdaliena y Jean-Marc (2015).

Según Davis (1979, pág. 18) citado por Magdalena y Jean-Marc (2015) es una "evocación positiva de un pasado vivido en el contexto de algún sentimiento negativo hacia el presente o circunstancia inminente", hace referencia a la fuente de la emoción positiva evocada por el pasado y explicó que "el

sentimiento nostálgico está infundido con imputaciones de la belleza, el placer, la alegría, la satisfacción, la bondad, la felicidad, el amor, etc.

Holbrook y Schindler (1991, pp. 330–333) citado por Magdalena y Jean-Marc (2015) describieron la nostalgia como una preferencia basada en el tiempo, más específicamente, como "una preferencia (simpatía general, actitud positiva o afecto favorable) hacia los objetos (personas, lugares o cosas) que eran comunes (populares, de moda o ampliamente difundidos) cuando uno era más joven (en la adultez temprana, en la adolescencia, en la infancia o incluso antes del nacimiento)".

Por otra lado, Kessous (2015) menciona que los autores proporcionan una clasificación con tres tipos de nostalgia: a) nostalgia real basada en la experiencia personal y provocada por estímulos "genuinos"; b) nostalgia estimulada, relacionada con un tiempo previo al nacimiento y transmitida a través de historias de nuestros familiares; Y c) la nostalgia colectiva, basada en los símbolos de una cultura particular.

Según *Dutta* (2014) los consumidores tienden a ser receptivos a las cosas familiares a las que han experimentado en algún momento en el pasado, se sienten nostálgicos cuando las viejas marcas se renuevan y por lo tanto son más receptivos y más propensos a comprar tales marcas revividas.

1.2.6 Retro Branding

Brown, Stephen, Robert V. Kozinets y John F. Sherry Jr. (2003) citado por *Dutta* (2014) define al retro branding, como el renacimiento o el relanzamiento de una marca de un producto o servicio de un período histórico anterior, que por lo general, pero no siempre se actualiza a los estándares contemporáneos de rendimiento, funcionamiento o sabor. Con el cual destacaron cuatro temas en el contexto del retro branding que son: a) Historia de la Marca - Historias simbólicas, narrativas o metáforas extendidas, b) Idealized Brand Community - Evocando un sentido utópico de mundos y comunidades pasadas, c) Brand Essence - Presencia de un poderoso sentido de autenticidad, d) Paradoja de la marca - Deseos contradictorios de la mente humana, que pueden

satisfacerse simultáneamente mencionan Brown et.al. (2003) citado por Dutta (2014).

Según Hallegatte (2014) menciona que el retro branding se confunde a menudo con el concepto de la revitalización de la marca. De lo cual la definición de Brown, Stephen, Robert V. kozinets y John F. Sherry Jr. (2003) no separa claramente al retro branding de la revitalización de la marca menciona Hallegatte (2014).

Aunque ambas estrategias toman una marca del pasado y la revitalizan o relanzan, hay una diferencia fundamental entre ellas: la revitalización de la marca trae la marca al presente mientras que el retro branding mantiene, o refuerza ocasionalmente, la asociación con el pasado según Hallegatte (2014). Para tener un mejor entendimiento sobre que es revitalización de marca y el retro branding, Hallegatte (2014) desarrolló una tabla, en el cual se pueden apreciar las diferencias que existen entre ambos significados.

Tabla 2

Comparación de Revitalización y Retro Branding

	Revitalización de marca	Retro Branding
Principio	Traer una marca al presente	Preservar la asociación de una marca con el pasado
Referencia histórica	Historia de la marca	Un período específico en la historia
Enlace al pasado	Continuo	Discontinuo
Desafío perceptivo	Credibilidad	Autenticidad
Marcas típicas	Marcas en declive	Marcas icónicas del pasado
Emoción dirigida	Ninguna	Nostalgia
Ejemplos	Burberry, Lacoste, rocío de montaña, Old Spice	Volkswagen Beetle, Star Wars, Quisp, Los Beatles

Nota: tomado del artículo “Retrobranding: Selling the Past”. Hallegatte (2014).

En la tabla 2, se puede apreciar cuáles son las otras diferencias que hay entre la revitalización de marca y el retro branding, mientras que en la primera no da ninguna emoción dirigida, la segunda dirige una emoción de nostalgia. Además, otra diferencia que se puede destacar es que los productos del retro branding son descontinuados, es decir ya dejaron de producirse.

Brown et.al. (2003) citado por Dutta (2014) identificaron dos posibles razones por el aumento del retro branding, estos son: a) rapidez de los lanzamientos de nuevos productos y debido a la presencia de un entorno cultural vulnerable., b) rápida tecnológica y la imitación, a veces conseguir una ventaja de las empresas. Por lo tanto, es una manera competitiva de crear confianza y lealtad a los consumidores es usar las marcas antiguas.

1.2.7 Motivos de Compra de Productos Retro

Los motivos de compra de productos retro son muy variados, por lo que no puede hablarse sólo de la nostalgia como principal motivo, como señala Goulding (2003) citado por Clement et al (Clemente et al., 2011). Los motivos de compras vendrían hacer: nostalgia, reconocimiento/ familiaridad, autenticidad/genuino, vía de escape hacia el pasado, reforzar la identidad personal, seguridad, calidad sentirse diferente/único menciona Clement et al (2011).

CAPÍTULO 2:
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Capítulo 2: Metodología de Investigación

2.1 Diseño Investigativo

El diseño investigativo según Malhotra (Malhotra Naresh, 2008) “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (p.78). De acuerdo con el autor, se plantea el diseño investigativo para lograr conocer las herramientas necesarias y obtener la información requerida, y con eso poder contestar o resolver los problemas que se planteen en la investigación.

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación exploratoria según Sanz (2015) “es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar” (p 20).

Como menciona el autor, la investigación exploratoria ayuda a tener una idea más clara del problema a analizar, por eso para lograr plantear el problema se utiliza este tipo de investigación para conseguir datos referenciales, que sirvan como guía para el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, la investigación descriptiva según Grande (2015) “es una investigación que permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p 20).

Según Malhoratra (2008) La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones: a) describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, b) calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran

cierta conducta, c) Determinar la percepción de las características de productos.

2.1.2 Fuentes de información

Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán dos tipos de fuentes de información que son:

La fuente de información secundaria, según Hair (2009) “las fuentes de datos secundarios son “internas” (el depósito de datos de la compañía) o “externas” (bibliotecas públicas y universitarias, internet o datos comerciales comprados a empresas que se especializan en ofrecer información secundaria)” (p 49).

La fuente de información primaria, según Grande (2015) las fuentes primarias son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. (p. 33)

2.1.3 Tipos de datos

En el presente proyecto investigativo se levantarán dos tipos de datos que son:

Tipo de dato cuantitativo con el cual pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados menciona Grande (2015)

Tipo de dato cualitativos según Sanz (2015) proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor.

2.1.4 Herramientas investigativas

Para el desarrollo del estudio, es necesario la recopilación de los datos cuantitativos y cualitativos, para recolectar estos datos será necesario usar tres herramientas investigativas.

2.1.5 Herramientas Cuantitativas

Para este estudio solo se usará una herramienta cuantitativa que es:

Las encuestas según Hair (2009) “son Técnicas de investigación para recolectar grandes cantidades de datos con formato de preguntas y respuestas” (p. 222).

Por otro lado Malhotra (2008) “ se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.” (p.183).

2.1.6 Herramientas Cualitativas

En las herramientas cualitativas se usarán las siguientes:

Entrevistas a profundidad

Según Malhotra (2008) “son entrevistas no estructuradas, directas y personales, en las cuales un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema” (p.158). En esta herramienta normalmente el entrevistado o encuestado es una persona especializada al tema que se está estudiando, y suelen ser preguntas muy abiertas para que el entrevistado de su opinión.

Focus Group

Según Kotler y Armstrong (2013) “entrevistas personales que implican invitar entre seis y diez personas a reunirse durante algunas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio u organización. El entrevistador “enfoca” la discusión del grupo en asuntos importantes” (p.107).

Técnicas proyectivas

Según Malhotra (2008) “una técnica proyectiva es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a

proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés” (p.163).

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

El presente estudio se realizará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que tengan entre 18 a 40 años. según el INEC (2010) en la ciudad de Guayaquil hay 2.350.915 habitantes. Del cual los que están dentro del rango de edad de 18 a 40 año son 891.912 menciona el INEC (2010).

Además, se consideró los siguientes tres niveles socioeconómicos para poder definir mejor la población, las características que se tomó en cuenta para escoger estos niveles fue su acceso al internet y tener mínimo una computadora en el hogar, del cual los niveles socioeconómicos que cumple con eso son los siguientes A, B y la C+, siendo la población de 303.250 habitantes.

2.2.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo

Se determinará la muestra con la fórmula de población infinita, porque la población es mayor de 100,000 por ende el cálculo de la muestra es de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

El método elegido para el desarrollo del estudio fue un muestro por estratificación del tipo probabilístico, debido a que se dividió la población de

acuerdo a los rangos de edad entre 18 y 40 años de edad como se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3

División de las encuestas

Rango de edades	Población	Muestra	
		Porcentaje	Cantidad
18-22	72.967	24%	92
23-27	69.921	23%	89
28-32	69.349	23%	88
33-37	58.046	19%	74
38-40	32.967	11%	42
Total	303.250	100%	384

2.2.3 Perfil de aplicación para la investigación cualitativa

Focus Group

Para esta herramienta se definió algunas características que debe cumplir el perfil a estudiar

- Hombre y mujeres que estén en el siguiente rango: 18 a 40 años
- Vivir en la ciudad de Guayaquil
- Ser una persona que haya jugado o siga jugando videojuegos retro

Entrevistas

Para el desarrollo de esta herramienta, se consideró tres tipos de perfiles de personas para entrevistar.

El primer perfil a entrevistar será a personas que organicen eventos de videojuegos, quienes poseen una amplia experiencia en este mercado, además de tener conocimiento de que tipo de personas van a eso eventos.

El segundo perfil será a vendedores de videojuegos con el cual nos pueda ofrecer una perspectiva del consumo de los videojuegos retro.

El tercer perfil será a jugadores habituales con el cual nos puede proporcionar información sobre los hábitos de consumo al momento de jugar videojuegos.

2.3 Guía de preguntas para las herramientas de investigación

Entrevista a profundidad

Las entrevistas estarán compuestas por dos partes, una parte que son preguntas generales para los tres perfiles de los entrevistados y la otra serán preguntas específicas de acuerdo al perfil que se haga.

Preguntas Generales

1. ¿Qué opina de esta tendencia de parte de las empresas de videojuegos a volver a relanzar estos videojuegos retro?, ¿piensa que van a tener éxito?
2. ¿Por qué piensa usted que la gente busca estos videojuegos?
3. ¿Usted cree que estos videojuegos son solamente dirigidos a gente que jugaron mientras eran niños o es para todos? ¿por qué?
4. Según u experiencias, ¿Cuál piensa que es el perfil de personas que juegan este tipo de videojuegos?

Preguntas para los organizadores de eventos

1. En los eventos que ha organizado, ha incluido exhibiciones o torneos de videojuegos retro
2. ¿Qué tan atractivo son los espacios dedicados a los videojuegos retro en los eventos?
3. ¿Cuál fue el perfil de las personas que se han acercado a este tipo de eventos?

Preguntas para los Vendedores

1. ¿Ha visto un interés de las personas en los videojuegos retro?

2. ¿Para qué plataforma considera que hay más videojuegos retro?
3. ¿Con que frecuencia preguntan sobre videojuegos retro?
4. ¿Cuál es el perfil de estas personas van a preguntar sobre estos videojuegos?
5. ¿Cuál es el videojuego retro más demandado?
6. ¿Qué participación de ventas considera que tienen los videojuegos retro con los otros videojuegos dentro de su tienda?

Pregunta para los jugadores habituales

1. ¿En qué tipo de plataforma juega usted los videojuegos retro?
2. ¿Según opinión los videojuegos retro tienen una buena acogida en la actualidad?
3. ¿Qué tiene de diferentes los videojuegos retro con los videojuegos actuales?
4. ¿Cuál considera usted que es la consola retro que más recuerdan las personas?

Focus Group

Muy buenos día o tardes, mi nombre es Natalia Escandón y voy a ser la moderadora en este focus group, antes de comenzar me gustaría que por favor se presenten cada uno diciendo su nombre, edad, y su ocupación.

1. ¿A qué edad comenzaron a jugar videojuegos?
2. ¿tuvieron a alguien que les enseñó sobre los videojuegos?
3. ¿Cuáles fueron las consolas de videojuego que recuerdan haber jugado cuando eran más jóvenes?
4. ¿Cuáles fueron las consolas que tuvieron o compraron en su infancia – juventud?
5. ¿Cuáles fueron los videojuegos que más recuerda en su infancia-juventud?
6. ¿Cuál era la consola de su preferencia en su infancia-juventud? ¿por qué?
7. ¿Cuál fuera la consola que marco las siguientes décadas 70, 80 y 90? ¿por qué?
8. ¿Actualmente consumen o juegan un videojuego retro?

9. ¿Que los motiva a consumir los videojuegos retro?
10. ¿Cuáles son las plataformas que más usan para jugar videojuegos retro? ¿Por qué?
11. Prefieren jugar videojuegos retro en la consola original o en plataformas más actuales como Tablet, pc
12. ¿Cuánto tiempo le dedican a este tipo de videojuegos?
13. ¿Qué opina sobre estos relanzamientos en el mercado de los videojuegos?, ¿piensa que van a tener éxito? ¿sí o no?
14. ¿Me podrían mencionar cuales son las compañías de videojuegos que recuerdan que han realizado estos relanzamientos?
15. ¿Por qué piensan que las personas buscan estos videojuegos?
16. ¿Creen que estos videojuegos son solamente dirigidos a la gente que jugaron cuando eran niños o es para todos?
17. ¿Cuál consideran que es el perfil de las personas que consumen los videojuegos retro en la actualidad?

Técnicas proyectivas para el focus group

Personajes de videojuegos retro

¿De qué videojuegos es este personaje?

Bomberman

Mago negro

Solid Snake - Metal Gear

Link -The Legend of Zelda, Nintendo, 1986

Crash Bandicoot

DonKey Kong

Luigi- Super Mario Bros

Megaman

Samus- Metroid

Pacman

Space Invaders

Mandos de consolas retro

¿a qué consola pertenece este mando?

Atari

Coleco Vision

Nintendo (NES)

Super Nintendo

Super Nintendo 64

PlayStation 1

Sega Master System

Sega Megadrive

Canciones de videojuegos retro

¿De qué videojuego es la siguiente canción?

Crash Bandicoot

Donkey Kong

Final Fantasy I

Golden Sun

Super Mario Bros

The legend of Zelda

Sonic

Las Tortugas Ninjas

Mario kart

Golden Sun

Space Invaders

Asteroids

¿Cómo se sienten después de estas pruebas?

Mystery Shopper

Formulario

Exhibición de videojuegos retro en el local

hay una sección de videojuegos retro en el local Si_____ No_____

En esa sección hay una señalización que identifique que son videojuegos retro Si_____ No_____

hay buena iluminación en la sección de los videojuegos retro Si_____ No_____

orden y limpieza en la sección de los videojuegos retro Si_____ No_____

hay gran variedad de videojuegos retro en el local Si_____ No_____

el local posee diferentes tipos de plataformas para los videojuegos retro Si_____ No_____

el local tiene en diferentes formatos los videojuegos retro (originales, relanzamientos o copias) Si_____ No_____

Conocimiento del vendedor sobre videojuegos retro

el vendedor conoce sobre videojuegos retro del local Si_____ No_____

El vendedor conoce los diferentes títulos de videojuegos retro que hay en el local Si_____ No_____

El vendedor conoce las diferentes plataformas para los videojuegos retro en el local Si_____ No_____

el vendedor da asesoramiento sobre los videojuegos retro al cliente Si_____ No_____

Encuesta

La guía de preguntas de la encuesta se puede ver en los anexos

Tabla 4

Resumen del Diseño Investigativo

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuente de Información	de Herramientas Investigativas
- Identificar cuáles son los motivos de compra de los jóvenes adultos que juegan videojuegos retro	Descriptiva	Cuantitativo/Cualitativo	Primaria	Entrevistas/Focus Group/Encuesta
- Identificar el perfil de consumo de los jóvenes adultos que juega videojuegos retro	Descriptiva	Cuantitativo/Cualitativo	Primaria	Entrevistas/Focus Group/Encuesta
- Conocer los hábitos de consumo de los jóvenes adultos que juegan los videojuegos retro	Descriptiva	Cuantitativo/Cualitativo	Primaria	Entrevistas/Focus Group/Encuesta

CAPÍTULO 3:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1 Resultados Cuantitativos

A continuación, se podrán ver los resultados y análisis las encuestas

3.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Hallazgo 1: Estado Civil

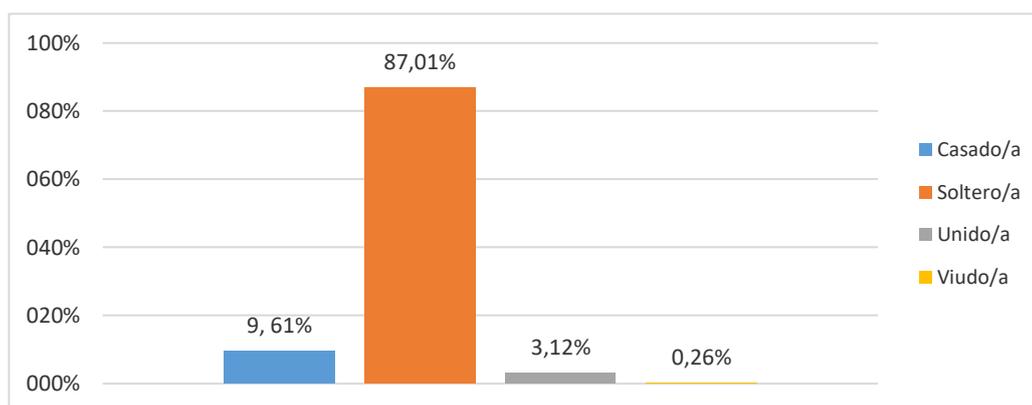


Figura 4: Estado Civil

En la figura 4 se puede ver que más del 87,01% de los encuestados son solteros mientras que el 9,61% son casados, esto nos da a entender que el estado civil predominante en los encuestados es el Soltero.

Hallazgo 2: Nivel de educación

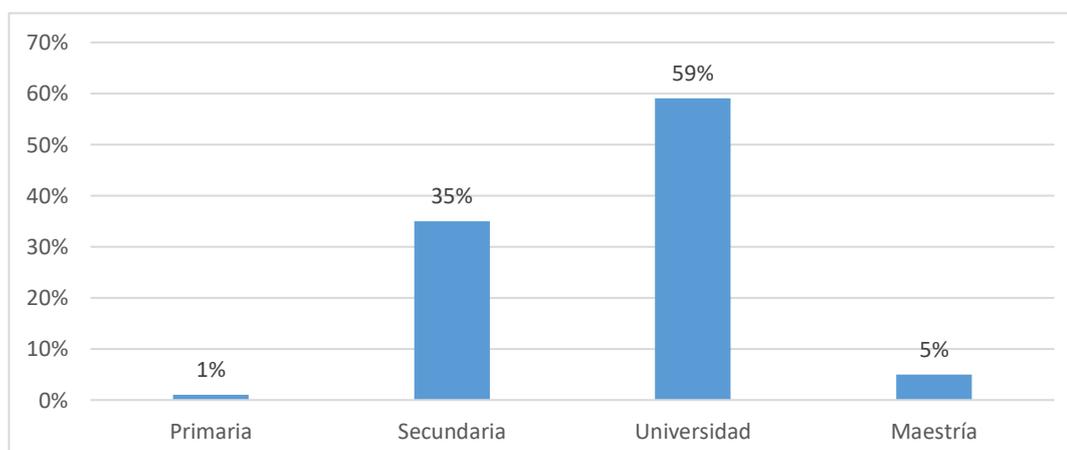


Figura 5: Nivel de Educación

En la figura 5 el 59% de los encuestados tiene un nivel universitario, mientras que el 35% tienen nivel de secundaria, con esta información nos permite conocer el nivel de educación que tienen los encuestados.

Hallazgo 3: Edad promedio que comenzaron a jugar videojuegos

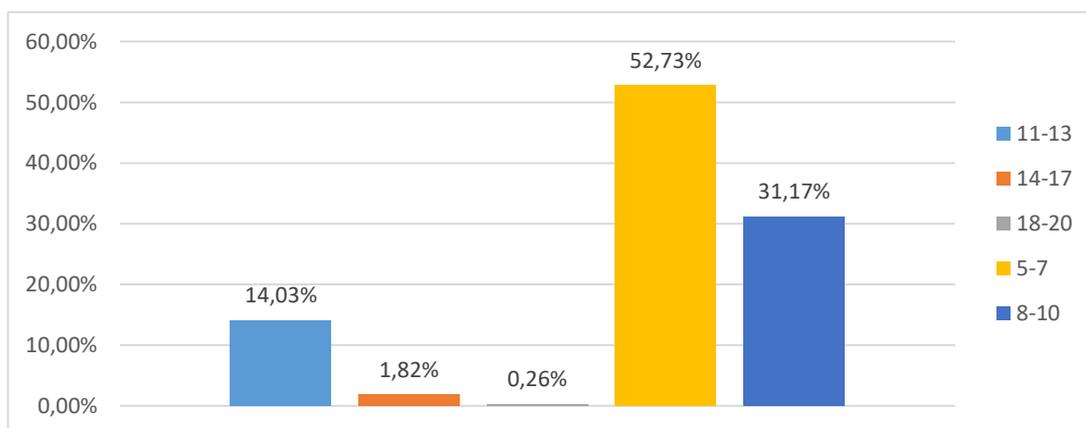


Figura 6: Edad promedio que comenzaron a jugar videojuegos

La edad promedio que comenzaron a jugar la mayoría de los encuestados fue en el rango de edad de 5-7 años con el 52,73% seguido por el rango de 8-10 años con un valor de 31,17%.

Hallazgo 4: primera plataforma que jugaron videojuegos

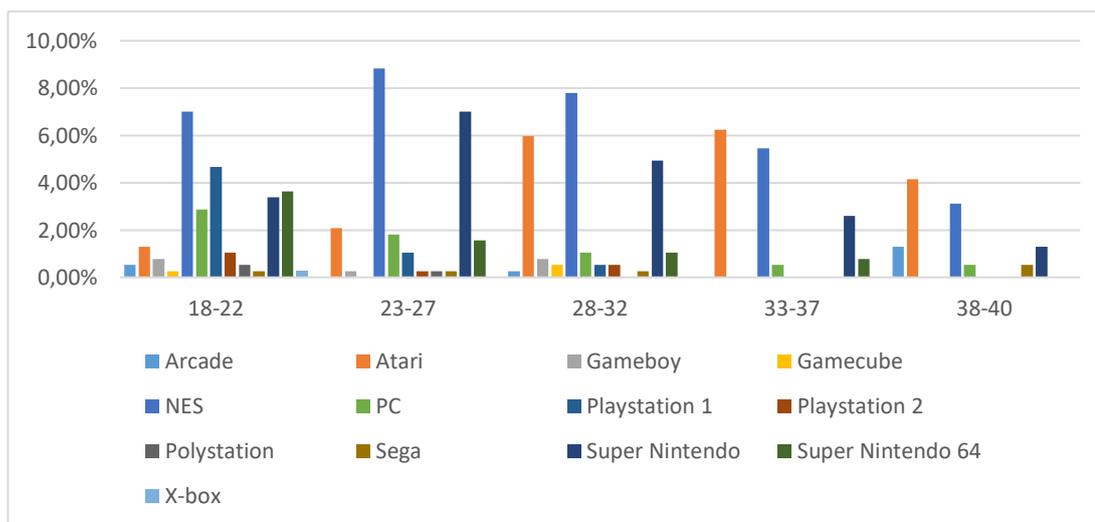


Figura 7: Primera plataforma que jugaron videojuegos

Tabla 5**Primera Plataforma que jugaron videojuegos**

Detalle	18-22	23-27	28-32	33-37	38-40	Cantidad	Porcentaje
NES	27	34	30	21	12	124	32,21%
Atari	5	8	23	24	16	76	19,74%
Super Nintendo	13	27	19	10	5	74	19,22%
Nintendo 64	14	6	4	3		27	7,01%
PC	11	7	4	2	2	26	6,75%
Playstation 1	18	4	2			24	6,23%
Arcade	2		1		5	8	2,08%
Gameboy	3	1	3			7	1,82%
Playstation 2	4	1	2			7	1,82%
Sega	1	1	1		2	5	1,30%
Gamecube	1		2			3	0,78%
Polystation	2	1				3	0,78%
X-box	1					1	0,26%
Total	102	90	91	60	42	385	100%

La investigación dio datos que pueden determinar cuál fue la primera plataforma que usaron los encuestado para jugar videojuegos De acuerdo con la tabla 4, hay tres plataformas que sobresalen de los demás, en primer lugar, está la consola NES con un 32, 21%, en segundo lugar, la Atari con un 19,74% y en tercer lugar está la Super Nintendo con un 19,22%.

Pero en la figura 7 podemos apreciar cuáles eran las plataformas que más usaron los encuestados de acuerdo a su rango de edad. Las dos plataformas que sobresalen son de 18 a 22 años las dos plataformas que sobre salen en la gráfica son la NES y la Playstation 1.

El rango de edad de 23 a 27 años las dos plataformas que sobresalen son la NES y la Super Nintendo.

Con el rango de edad de 28 a 32 años las dos plataformas que más sobre salen es la NES y la Atari. Mientras que en los rangos de edad de 33 a 37 años y 38 a 40 año, las dos plataformas que más sobresalen en estos dos rangos de edad son la Atari y la NES.

En conclusión, de este hallazgo se puede resaltar los cambios que existen en los diferentes rangos de edades sobre las plataformas que usaron los encuestados por primera vez para jugar un videojuego, es decir los de mayor edad de 33 hasta 40 años tienen en primer lugar una Atari como su primera plataforma de juego, y los más jóvenes que van de 18 a 27 años tuvieron en primer lugar una consola NES. La transición en el rango de edad de 28 a 32 años se puede ver que hay con las plataformas de videojuegos con la Atari y la NES.

Hallazgo 5: Top of Mind de videojuegos retro

Tabla 6

Top Mind de videojuegos retro

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Super Mario Bros	161	41,82%
Otros	64	16,62%
La Leyenda de Zelda	21	5,45%
Pacman	19	4,94%
Contra	16	4,16%
Crash Bandicoot	16	4,16%
Megaman	13	3,38%
Mario kart	12	3,12%
Pokemon	10	2,60%
Resident Evil	10	2,60%
Mortal kombat	7	1,82%
Super Mario 64	7	1,82%
Super Mario World	7	1,82%
Donkey Kong	6	1,56%
Dragon Ball	6	1,56%
Metal Gear	5	1,30%
Sonic	5	1,30%
Total	385	100%

Aquí se puede ver cuáles son los videojuegos retro más recordados por parte de los encuestados, de acuerdo a la tabla 6 los videojuegos retro más recordados serían los siguientes: en primer lugar, Super Mario Bros con el 41, 82%, en segundo lugar, La Leyenda de Zelda con el 5,45% y en tercer lugar Pacman con el 4, 94%, estos serían los tres videojuegos retro más recordados. Se puede apreciar que entre el primer y segundo lugar hay una gran diferencia del 36,37%. Esto nos demuestra que el videojuego retro más recordado es Super Mario Bros.

En la Tabla 6 se puede observar el nombre de “Otros” que tiene el 16,62%, este porcentaje representa a todos los juegos que fueron mencionados menos de tres veces en todas las encuestas.

Hallazgo 6: Han jugado un videojuego retro en el último año

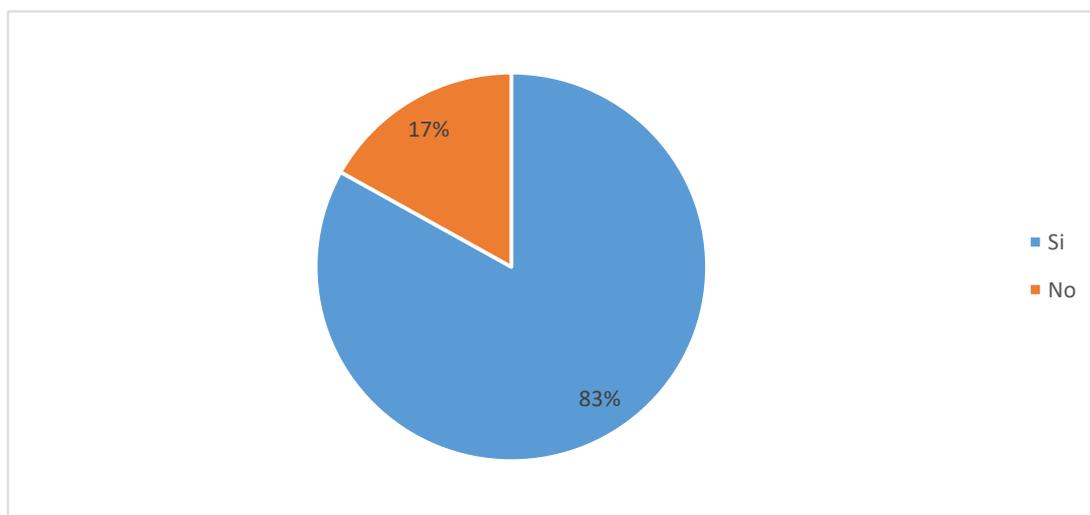


Figura 8: Han jugado un videojuego retro en el último año

De acuerdo a la figura 8, el 83% de los encuestados han jugado algún videojuego retro en el último año, con esto podemos ver que más del 50% de los encuestados siguen jugando videojuegos retro.

Hallazgo 7: Motivaciones

Tabla 7

Motivaciones

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nostalgia	158	49,22%
Distracción	66	20,56%
Dificultad del juego	46	14,33%
Curiosidad	34	10,59%
Simplicidad de los controles	17	5,30%
Total	321	100,00%

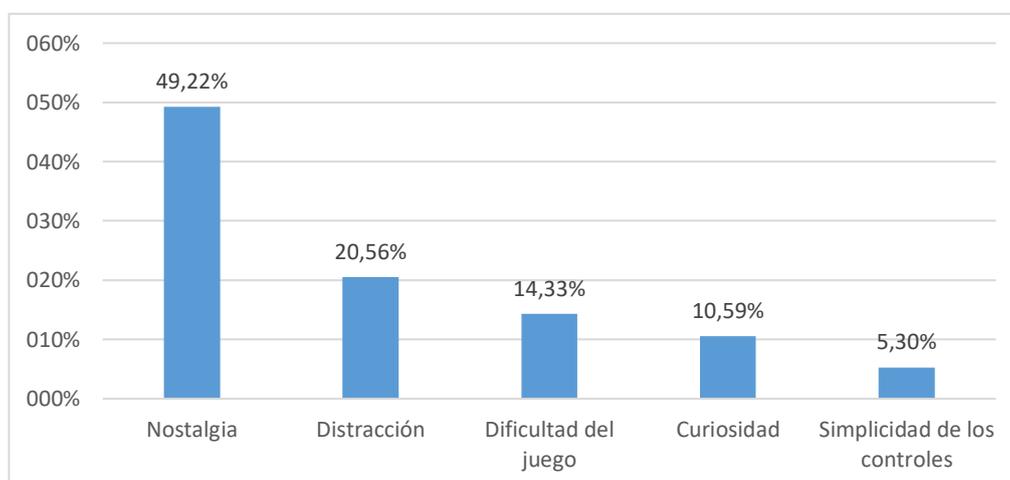


Figura 9: Motivaciones

En la figura 9 se puede apreciar cual es el orden que pusieron los encuestados antes las cinco motivaciones al momento de jugar un videojuego retro, en primer lugar está la nostalgia con un valor de 49,22%, en segundo lugar está la distracción con un valor del 20,56%, en tercer lugar está la dificultad del juego con un valor del 14,33%, en cuarto lugar está la curiosidad con un valor del 10,59%, y en el último puesto esta la simplicidad de los controles con un valor de 5,30%.

Con este hallazgo se pudo conocer cuáles son los motivos que más mueven a los encuestados para jugar un videojuego retro, y como se puede ver en la figura el principal motivo que los mueve es la nostalgia con el 49,22%.

Hallazgo 11: Plataforma usan más para jugar videojuegos retro

Tabla 8

Plataforma que más usan para jugar videojuegos retro

Detalle	PC	Consola Retro	Consola Moderna	Smartphone	Tablet	Cantidad	Porcentaje
18-22	67	15	15	25	18	140	24%
23-27	68	21	22	20	14	145	25%
28-32	58	23	34	29	15	159	27%
33-37	30	21	25	15	10	101	17%
38-40	25		12	1	4	42	7%
Total	248	80	108	90	61	587	100%
Porcentaje	42%	14%	18%	15%	10%		100%

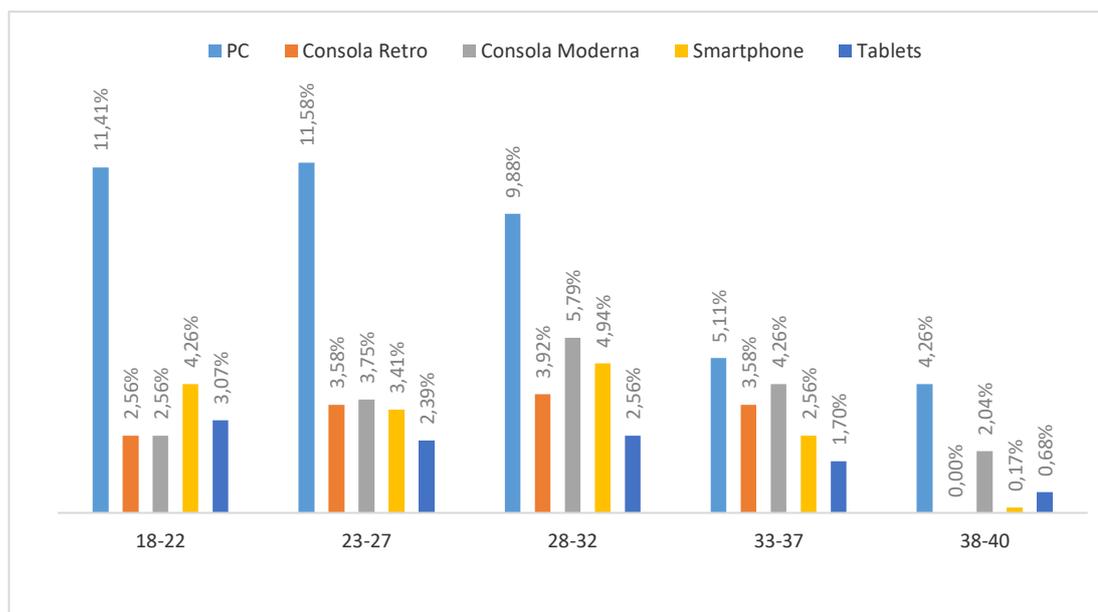


Figura 10 Plataforma que más usan para jugar videojuegos retro

De acuerdo con la tabla 8, las plataformas más usadas por los encuestados es la PC y después es la consola moderna.

En esta figura 10 se puede ver los diferentes tipos de plataformas que usan los encuestados de acuerdo a su rango de edad, en el rango de 18 a 22 años las dos plataformas que más usan es la PC y los Smartphone.

En los rangos de edad de 23 a 27 y de 28 a 32 años las plataformas que más usan son la PC y la consola moderna.

En los rangos de 33 a 37 y 38 a 40 años como se puede observar que las plataformas más usada es la PC y la consola moderna

Se podría concluir que la plataforma más usada por todos los encuestados es la PC, pero en la figura 10, se puede apreciar que en cuanto mayor edad tenga la persona menos usa la PC , en cambio utiliza otros tipos de plataformas.

Hallazgo 12: Horas de juego a la semana

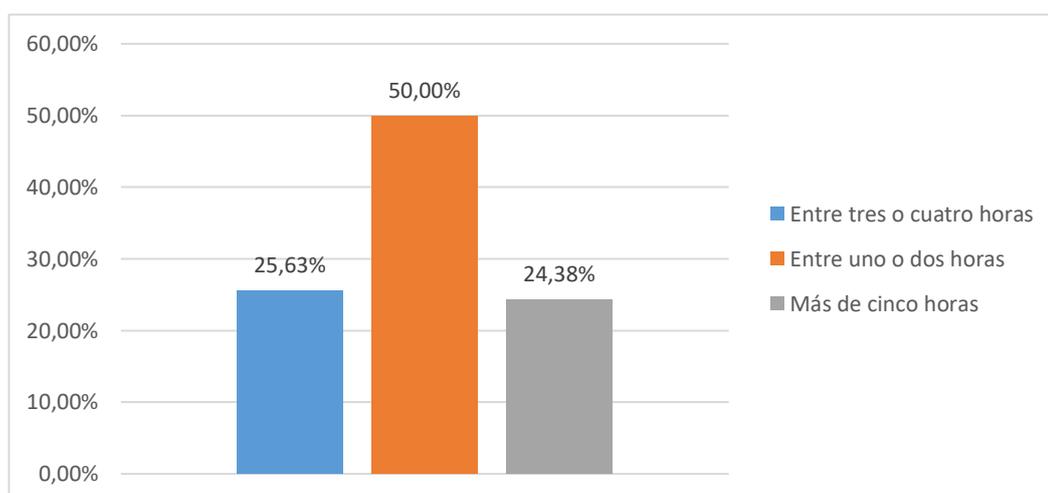


Figura 11: Horas de juego a la semana

Con este hallazgo podemos determinar cuántas horas le dedican los encuestados a los videojuegos retro, según la figura 11 el 50% de los encuestados le dedica entre una o dos horas a la semana para jugar un videojuego retro, además se puede apreciar que el 25,63% de los encuestados juegan solo tres a cuatro horas a la semana.

Hallazgo 13: Cuanto invierten en los videojuegos retro

Tabla 9

Cuanto invierten en los videojuegos retro

Detalle	\$0-\$15	\$16-\$25	\$26-\$35	\$36-\$45	\$46+	Cantidad	Porcentaje
18-22	64	16	3	2	5	90	28%
23-27	56	9	7	1	5	78	24%
28-32	46	15	6	1	7	75	23%
33-37	28	4	3	1	10	46	14%
38-40	15	6	10			31	10%
Total	209	50	29	5	27	320	100%
Porcentaje	65%	16%	9%	2%	8%	100%	

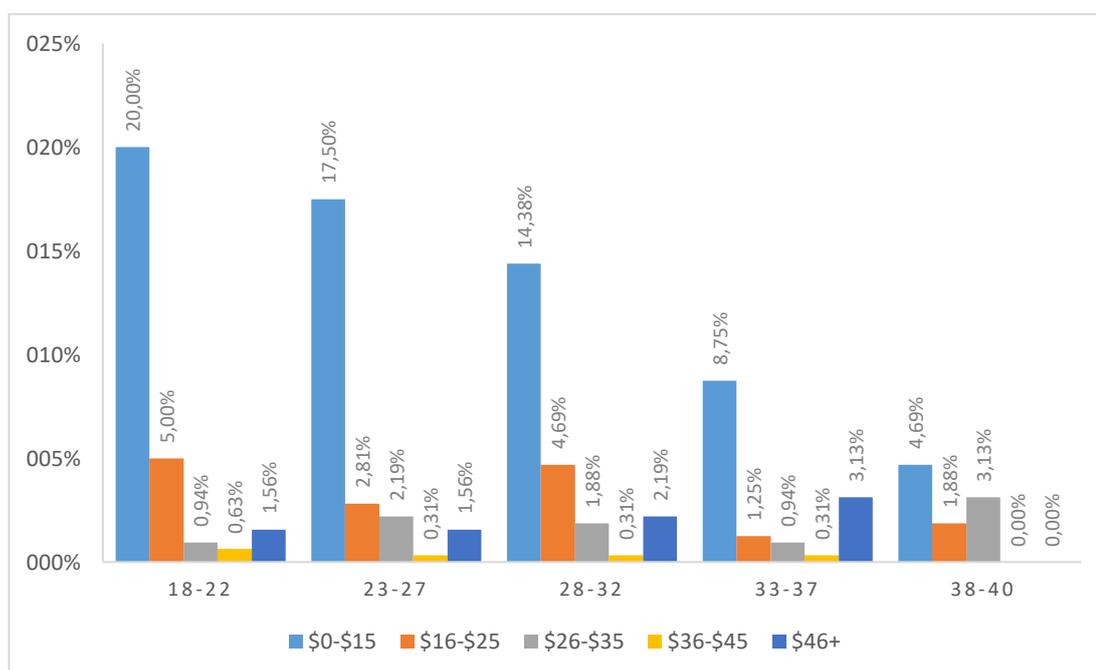


Figura 12: Cuanto invierten en los videojuegos retro

En la figura 12 se puede apreciar los diferentes niveles de inversión que le dan los encuestados de acuerdo a su rango de edad a los videojuegos retro, según la tabla 9 se puede ver que el 65% de los encuestados invierten entre \$0-\$15. En la figura 12 se puede apreciar la inversión que les dan los encuestado de acuerdo a su rango de edad, y los rangos de edad de 33 a 37 y 38 a 40 años invierten más que los otros rangos de edad, con este hallazgo

se da a entender que mientras mayor edad tenga la persona, mayor inversión le darán a los videojuegos retro.

Hallazgo 14: Adquisición de videojuegos retro

Tabla 10

Adquisición de videojuegos retro

Detalle	De Cinco a diez veces al año	De dos a cinco veces al año	Todos los meses	Una vez al año	Cantidad	Porcentaje
18-22	3	26	12	50	91	28,44%
23-27	2	26	4	45	77	24,06%
28-32	9	15	6	45	75	23,44%
33-37	3	11	8	24	46	14,38%
38-40		5		26	31	9,69%
Total	17	83	30	190	320	100,00%
Porcentaje	5,31%	25,94%	9,38%	59,38%	100,00%	

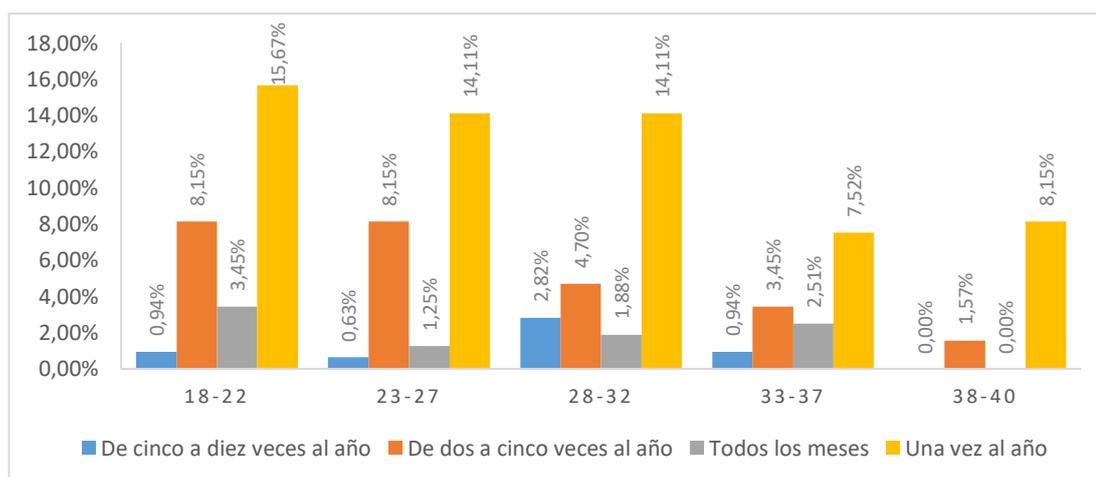


Figura 13: Adquisición de videojuegos retro

De acuerdo a la tabla 9, el 59,38% de los encuestado consiguen un videojuego retro una vez al año, pero en la figura 13 se puede apreciar que en los rangos de edad de 18 a 22 y 23 a 27 años la barra de dos a cinco veces al año es más elevada que los demás rangos de edad. Se puede concluir que los más jóvenes consiguen más de un videojuego retro al año comparado con los de mayor edad.

Hallazgo 15: Dispuesto a comprar un videojuego retro o consola retro

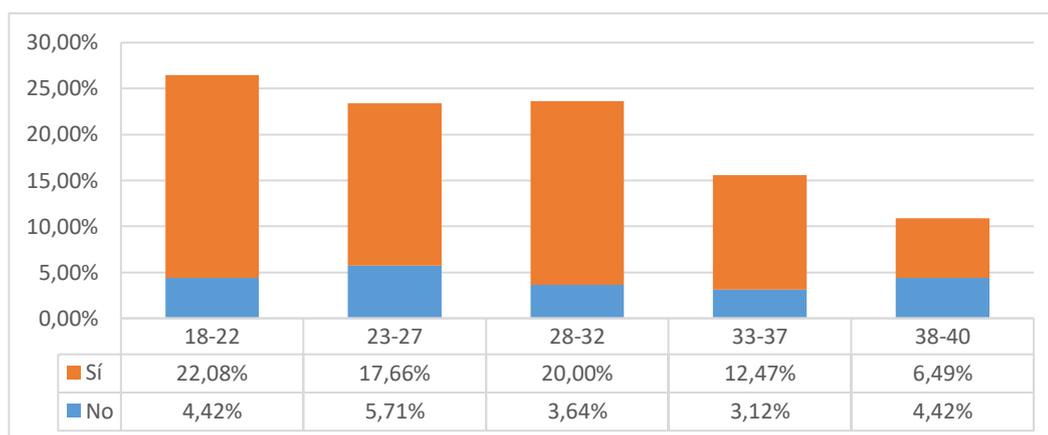


Figura 14: Dispuesto a comprar un videojuego retro o consola retro

Con esta información se quiere ver la intención de compra de los encuestados a los videojuegos o consolas retro, y como se puede ver en la figura 14 en la mayoría de los rangos de edad están dispuestos a comprar algún videojuego o consola retro.

Hallazgo 16: Relanzamientos de videojuegos retro

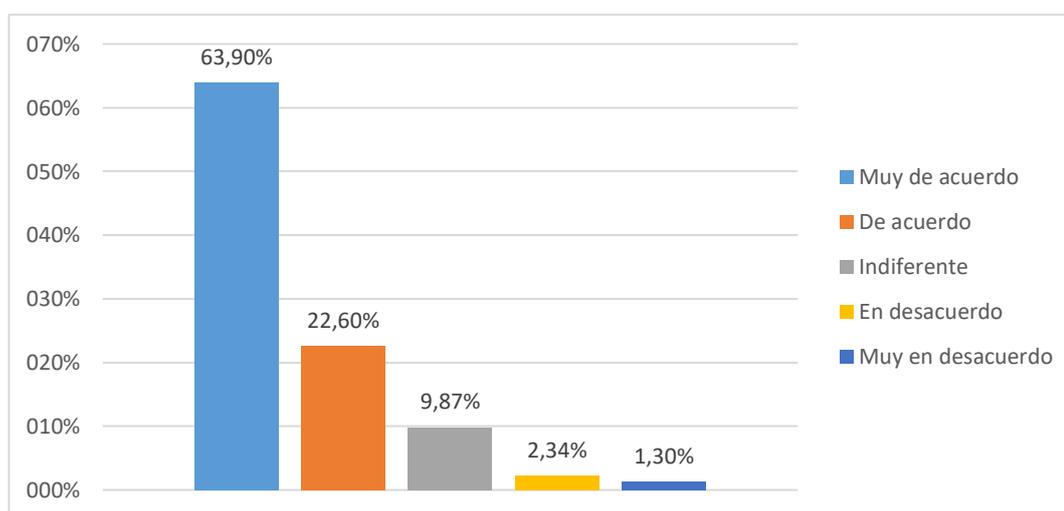


Figura 15: Relanzamiento de videojuegos retro

En este hallazgo se puede ver cuál es la percepción que tienen los encuestados ante los relanzamientos de los videojuegos retro, en la figura 15 el 63,90% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con los relanzamientos, es decir que hay una buena percepción de los encuestados ante los relanzamientos de los videojuegos retro.

3.1.2 Conclusiones de los Resultados Cuantitativos

Después de analizar toda la información, se puede determinar el perfil y el comportamiento que tienen las personas al momento de jugar algún videojuego retro. A continuación, se detallará los datos más relevantes de la investigación cuantitativa.

La edad promedio en la que se comenzó a jugar videojuegos según la mayoría de los encuestados fue entre los 5 a 7 años, esto demuestra que comenzaron a jugar videojuegos a una edad muy temprana. Lo cual es favorable porque significa la adopción a los videojuegos tiene coherencia con el desarrollo motriz del niño.

Las primeras plataformas que más recordaron los encuestados cuando comenzaron a jugar un videojuego fueron tres que son: Nintendo(NES), Atari y Super Nintendo. Pero de estas tres plataformas la que mayor se menciona fue la Nintendo(NES).

El videojuego retro más recordado por lo encuesta es Super Mario Bros

Según las encuestas más del 50% de los encuestado ha jugado un videojuego retro en el último año. Es decir que las personas aún siguen jugando algún videojuego retro en la actualidad.

Lo que más motiva a las personas a jugar un videojuego retro es la nostalgia. La nostalgia es un factor aprovechado en campañas de retro marketing cuya finalidad es obtener rentabilidad a través de la captación de aquellos consumidores que añoran revivir un pasado.

Las plataformas que más usan los encuestados para jugar algún videojuego retro es la PC y una consola moderna.

La mayoría de los encuestados normalmente dedican entre una o dos horas de la semana a jugar algún videojuego retro.

La mayoría de los encuestados invierten entre \$0 a \$15 en los videojuegos retro, pero unos pocos inviertes más de \$16.

En la adquisición de los videojuegos retro se puede ver en los resultados que los más jóvenes adquieren más de un videojuego retro al año, mientras que los mayores en su mayoría solo adquieren entre uno o dos videojuegos retro al año.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a comprar un videojuego o consola retro. Además, se puede ver que los encuestados están de acuerdo con los relanzamientos que se están haciendo en el mercado de estos productos. Es decir, estos relanzamientos tienen una perspectiva positiva de parte de los encuestados.

3.2 Resultados Cualitativos

3.3 Resultados de cada herramienta cualitativa

3.3.1 Análisis del Focus Group

Para el desarrollo de esta herramienta se realizó un solo focus group con la participación de nueve personas, los requisitos para que participen en el focus group fue que tuvieran un rango de edad de 18 a 40 años, vivan en la ciudad de Guayaquil y que en su infancia o juventud hallan jugado videojuegos retro.

El focus group estuvo integrado por los siguientes participantes:

Tabla 11

Participantes del Focus Group

<u>Nombre</u>	<u>Edad</u>	<u>Ocupación</u>
Nicolas Toral	18	Estudiante
Kleber Landivar	23	Estudiante
Freddy Toral	21	Trabaja
Fernando Espinoza	33	Trabaja
Stevan Perez	31	Trabaja
David Cross	32	Trabaja
Danny Herrera	38	Trabaja
Cristian Navarca	26	Trabaja
Alfredo Ruperti	40	Trabaja

El desarrollo de esta herramienta se comenzó con la presentación de cada uno de los participantes y después se les explico cómo se desarrollaría el focus group, en el cual consiste en dos partes, la primera parte estaría compuesto por preguntar mientras que la segunda parte seria el desarrollo de las técnicas proyectivas.

Primera parte: desarrollo de la guía de preguntas

Tema 1: Inicios en los Videojuegos

Todos los participantes mencionaron que a la edad que comenzaron a jugar fue a los cinco años, después comentaron que la persona que les dio el primer contacto con los videojuegos fue un familiar (padres, hermano, primo, tío entro otro).

Los participantes recordaban el tipo de plataforma que habían jugado en su niñez o juventud, los más jóvenes de los participantes es decir Nicolás, Freddy y Kleber mencionaron una plataforma que jugaron en común que fue la PlayStation 1, Freddy también menciona que jugo con otra consola que fue la Nintendo 64 y Kleber menciona que jugo en un Playstation 2. Los demás participantes mencionaron que una de las consolas que recuerdan haber jugado en su juventud fue la Consola NES, Esteban menciona que otra consola que jugaba era la Atari. Los de mayor edad que eran Danny y Alfredo mencionaron que jugaron todas las consolas que había, pero Alfredo dijo que la consola que más tiempo invirtió fue la NES. Danny dijo que la mayoría de aquí jugaron Nintendo, la gran mayoría estaba de acuerdo con ese comentario.

Tema 2: Tipos de Consolas y Videojuegos

Una de las preguntas de la guía era que tipo de consola tuvieron o compraron en su niñez o juventud, los participantes más jóvenes que fueron Nicolás, Freddy y Kleber mencionaron que las consolas que tuvieron fue la Playstation 1, Playstation 2 y la GameBoy. Cristian dijo que tuvo toda la familia de Sega, David mencionó que la consola que tuvo fué la Atari, Stevan dijo que solo tuvo la NES, Fernando tuvo la NES y la Super Nintendo, Danny en cambio tuvo

toda la Family Sistem de Nintendo, y el de 40 años mencionó que tuvo la NES y después la Playstation 1.

Se les preguntó a los participantes cuales son los videojuegos retro que más recuerda, el primer videojuego que mencionaron los más jóvenes fue Pokémon, Kleber menciona también Resident Evil, Metal Gear, Freddy también recordó los videojuegos del Agente 007 y Super Smash.

Stevan y Fernando dijeron los videojuegos Super Mario Bros, la leyenda de Zelda, Ninja Gaiden, Megaman y Punch Out

David cuenta que juego todos los juegos de Super Mario Bros pero para él, el más representativo fue el Super Mario Bros 3, según él fue los más increíble que vio.

Danny menciona que los videojuegos que jugaba era Super Mario Bros pero el videojuego que lo enamoro fue Megaman 3. Cristian tenía entre el vicio y gusto con los videojuegos retro, pero el videojuego retro que jugo por su gusto fue Super Mario Bros sintió una dificultad diferente a los otros videojuegos y según él fue algo que lo marco. Alfredo dijo que el videojuego que recuerda más es Super Mario Bros.

Se les pregunto a los participantes cual fue consola de preferencia en su infancia o juventud, Nicolás, Freddy y Kleber mencionaron que la consola que fue de su prefieren fue la playstation 2, según ellos es por su gran variedad de juegos, eran más accesible, además era un boom en esa época. Fernando no sabía que consola era de su preferencia porque tiene un debate de preferencia entre la consola NES y la Super Nintendo, por otro lado, Stevan dijo que su preferencia seria tener un maquina Arcade y de consola la Sega Dreamcast, Danny dijo que la consola de preferencia fue la Super Nintendo por su larga lista de videojuegos y para él es una consola completa con uno de los mejores controles.

Danny menciona que la consola que más los cambio e impacto fue la Playstation 1, Cristian dijo que prefería la Gameboy por su amor a los RPG y Alfredo comento que la consola que más prefería y más le gustaba era la Super Nintendo que según él fue lo que más lo marco.

Entre el desarrollo de estas respuestas los participantes Cristian, Stevan, Fernando, Danny, Alfredo y David comentaron sus experiencias de soplar los cartuchos de los videojuegos o poner un isotopo con alcohol para que el juego pudiera rodar, decían que era toda una emoción hacer eso, mientras que Nicolás, Freddy y Kleber mencionaron que si vivieron un poco el uso de los cartuchos y vivir casi las mismas experiencias que los demás participantes.

Tema 3: Consolas que marcaron las décadas de los 70, 80 y 90

Todos en el focus group se pusieron de acuerdo que las consolas que marcaron las décadas de los 70,80, y 90 en la industria de los videojuegos fueron los siguientes: en los 70 la consola que más marco fue la Atari, los 80 fue la Nintendo (NES) según Fernando en esta década Nintendo rescata la industria, y los 90 se divide con dos consolas representativas que fue a comienzo de 90 la Super Nintendo y finales de los 90 la PlayStation 1.

Tema 4: Motivaciones y Plataformas de videojuegos

Todos los participantes admitieron que actualmente siguen jugando algún videojuego retro

Los participantes comentaron lo que les motiva a jugar un videojuego retro es por Nostalgia, distracción, curiosidad por saber la historia de un videojuego, Fernando menciona que también es por la simpleza de los controles es decir que no tenían tanto botones como tienen actualmente los controles, considera también que los videojuegos retro eran destreza y más difíciles, mencionaba que en esa época no había tutoriales. Menciona que todos los videojuegos retro se pueden acabar en 30 minutos es decir no eran largos, pero eran difíciles de pasar. David dijo que los juegos de antes no se graban y era más difícil por ende si morías tenías que volver a pasar todo de nuevo.

Todos están de acuerdo que la consola que más utilizan para jugar videojuegos retro es la consola Wii porque tiene emuladores y todo para descargar los juegos, es decir que la Wii es la consola moderna más retro compatible que hay. El participante Fernando dijo que hay que ver desde el punto de vista del legal e ilegal, de la forma legal esta la Wii, pero en la forma ilegal existe la PC.

Fernando y Alfredo mencionaron que aún mantiene su consola retro y aun juega en esa consola, Nicolás dijo que si tuviera una consola retro la usaría, pero como no tiene usa la Wii o la PC para jugar los videojuegos retro. Danny usa una Playstation 3 para jugar los videojuegos retro. Por otro lado Cristian menciona que actualmente tenemos muchas plataformas para jugar videojuegos retro como Steam, Wii o las otras consolas modernas y también en la PC, solo escoge la plataformas que más le apetece jugar

Todos los participantes dijeron que prefieren jugar los videojuegos retro en la consola original, según los comentarios de Fernando y David dijeron que les gusta ver los controles y las consolas retro, Alfredo también dijo que depende del nivel socioeconómicos porque algunos de los juegos retro son un poco caros. Todos estuvieron de acuerdo de jugar en la consola original antes de usar otra plataforma.

Todos los participantes mencionaron que por cuestiones de estudio y trabajo actualmente solo dedican de una o dos horas a la semana para jugar videojuegos retro, pero inclusive esas horas están fragmentadas en el transcurso de la semana.

Temas 5: Relanzamientos de parte de las compañías de videojuegos

Una pregunta que se realizó a los participantes fue que opinan sobre los relanzamientos de los videojuegos retro, Stevan menciona que estos relanzamientos si tendrá un éxito en las personas de la vieja escuela (old School) de los videojuegos, además que estos relanzamiento vienen con mejores gráficos, mientras que Nicolás dijo que estos juegos les va a encantar a los de la vieja escuela, pero para las personas que no han jugado le nace la curiosidad por su jugar esos juegos para saber cómo eran antes aunque no conozca. Freddy dijo que jugaría eso por curiosidad además porque escucha que los videojugadores de la vieja escuela que esos juegos son increíbles.

Fernando dijo que si tendrá éxito incluso pondría plata para invertir y menciona el caso de éxito que tuvo la consola NES, que ahorita cuesta como 200 dólares y su precio original era de \$60, esto demuestra la cantidad de demanda de estas consolas, además dijo que más adelante es posible que

saquen una Super Nintendo que fue la época dorada de Nintendo y la demanda sería peor, porque esta todo lo fuerte de Nintendo en esa consola , menciono que la instalación es más sencillo y usar los controles originales hechos por Nintendo, agrego también que Sega saco su consola clásica y que la nueva consola NES es más pequeña y más sencillo de instalar,

David menciono que no es lo mismo jugar los juegos en un PC que en una consola con el sello original de Nintendo, Alfredo dijo que los relanzamientos si tendrán éxito pero si mantienen la esencia y no tengan tantos cambios, además de que se enfoque a un mercado específico

Los participantes mencionaron que las compañías que están haciendo relanzamientos son Sega, Neo Geo (máquinas arcade) y Atari. Se destacaron los juegos más conocidos de cada consola y también se acordó que Nintendo es la que posee una mina de oro con su gama de juegos porque en años pasados logró que sus juegos sean más atractivos. Fernando también comentó que si Nintendo quiere puede sacar una Gameboy mejorando unas pequeñas cosas, ante el comentario realizado los más jóvenes estuvieron de acuerdo con la idea y además se notó el entusiasmo hacia esa consola.

Todos estuvieron de acuerdo que la compañía referencia sobre videojuegos retro es Nintendo, porque consideran que Nintendo es la raíz de los videojuegos retro.

Según Fernando la gente busca los videojuegos retro porque no los tuvieron de pequeños y que actualmente ya de adultos tiene el poder adquisitivo compran esto juegos por nostalgia de sus momentos que jugaron.

Mientras Danny considera que Nintendo quiere que los nuevo gamer conozcan estos tipos de videojuegos, pero Cristian ve que lo buscaran por nostalgia o novelería. Nicolás menciona que estas consolas y videojuegos retro si son enfocados para los de la vieja escuela, pero considera que también son para los más jóvenes para conocer o probar algo que no tuvieron de niños y si considera que es para todos.

Stevan menciona que, si está enfocado por los de la vieja escuela y que los de la nueva escuela la compraran por moda o publicidad, o para conocer sobre estos juegos.

Cristian comentó que este tipo de videojuegos (retro) está destinado solo para adultos, un ejemplo que citó es cuando hubo el relanzamiento de la consola NES solo se vendieron 2000 unidades, esas ventas en la actualidad serian un fracaso, pero cómo es para un público enfocado tuvieron éxito.

Tema 6: Perfil actual de un jugador de videojuegos retro

Todos los participantes estuvieron de acuerdo que un jugador de videojuego retro sería una persona que tuviera un promedio de edad de 25 años para adelante, es una persona profesional es decir posee un título universitario, le dedica entre una o dos horas a la semana, puede estar jugando solo o acompañado y usar cualquier plataforma para jugar los videojuegos retro, además, son gente que quiere volver a jugar sus videojuegos retro porque no pudieron terminarlo o porque quiere volver a vivir esta experiencia de terminar otra vez el juego.

3.3.2 Análisis de las Técnicas Proyectivas

En la segunda parte del focus group, se desarrolló las técnicas proyectivas que se prepararon para los participantes, estas técnicas están constituidas en tres partes: reconocimiento de personajes de videojuegos retro, reconocimiento de controles de las consolas retro y reconocimiento de canciones de los videojuegos retro. En estas técnicas se quiere ver cuál es el nivel de reconocimiento que tienen los participantes con los videojuegos retro.

Tabla 12**Personajes de videojuegos retro**

Detalle	Edades								
	18	21	23	26	31	32	33	38	40
Bomberman	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mago negro-Final Fantasy			X			X	X		
Solid Snake - Metal Gear			X	X	X	X	X	X	X
Link -The Legend of Zelda	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crash Bandicoot	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DonKey Kong	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Luigi- Super Mario Bros					X		X		
Megaman	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Samus- Metroid	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fantasman de Pacman	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Space Invanders	X	X	X	X	X	X	X	X	X

En el reconocimiento de personajes todos los participantes reconocieron los personajes de Bomberman, Crash Bandicoot , Donkey Kong, Megaman, Metroid y Space Invanders. El participante de 21 años mencionó que el personaje de Space Invanders es algo de cultura general.

Los participantes de 18, 21, 31, 32 no reconocieron el personaje de Final Fantasy porque según ellos no jugaron ese juego. Cuando se mostró al personaje de Súper Mario Bros que es Luigi, la mayoría de los participantes se confundieron pensando que era Mario y solo dos participantes lo reconocieron sin equivocarse que fueron los participantes de 31 y 33 años.

En el reconocimiento del personaje del videojuego de Pacman todos los participantes reconocieron de donde era el personaje, pero el participante de 33 años menciona que los fantasmas de Pacman tenían nombre esto provocó caras de asombro en los demás participantes ante esta información.

Tabla 13**Controles de la Consolas Retro**

Detalle	Edades								
	18	21	23	26	31	32	33	38	40
Atari				X	X	X	X	X	X
Coleco Vision				X	X	X	X		X
Nintendo (NES)	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Super Nintendo				X	X	X	X	X	X
Super Nintendo 64	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PlayStation 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sega Master System				X	X	X	X	X	X
Sega Megadrive				X	X	X	X	X	X

Los participantes más jóvenes es decir los de 18,21 y 23 años no reconocieron los controles de las siguientes consolas: Atari, Coleco Vision, Sega Master System y Sega Megadrive, cuando se mostraban las imágenes ellos ponían caras de confusión y asombro porque no sabían de qué consola era, mientras que el participante de 38 años no reconoció el control del Coleco Vision porque no lo uso.

Los otros participantes si reconocieron todos los controles y decían de que consola eran, los más jóvenes vean asombrado a los mayores de como reconocían los controles. Solo hubo tres controles que todos los participantes reconocieron que fueron los Controles de las consolas de NES, Super Nintendo 64 y Playstation 1.

Tabla 14 Canciones de videojuegos retro

Detalle	Edades								
	18	21	23	26	31	32	33	38	40
Crash Bandicoot	X		X	X	X	X		X	X
Donkey Kong				X	X	X	X	X	X
Final Fantasy I	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Golden Sun				X					
Super Mario Bros	X	X	X	X	X	X	X	X	X
The legend of Zelda				X	X	X	X	X	X
Sonic			X	X	X	X	X	X	X
Las Tortugas Ninjas			X	X	X	X	X	X	X
Mario kart				X	X	X	X	X	X
Space Invanders					X		X		
Asteroids						X			

La gran mayoría de los participantes no reconocieron las canciones de Space Invander, Asteroids y Golden Sun, los unos pocos si recocieron estas canciones que fueron los siguientes: en la canción de Space Invander fueron los participantes de 31 y 33 años que la reconocieron, en la canción de Asteroides solo fue el participante de 32 años y la canción de Golden Sun lo reconoció el participante de 26 años.

Los participantes de 21 y 33 años no reconocieron la canción de Crash Bandicoot pero el participante de 33 años menciono no haber reconoció la canción de Crash Bandicoot porque lo jugo muy tarde en su vida.

Los participantes de 26 hasta los 40 años reconocieron las canciones de DonkyKong, La Leyenda de Zelda, Las Tortugas Ninjas, Mario Kart y Super Mario Bros mientras que los mas jóvenes no los reconocían.

En esta parte del reconocimiento de las canciones de los videojuegos, los más jóvenes del grupo miraban con asombro a los demás participantes por como reconocían las canciones, incluso algunos participantes se movían al ritmo de las canciones de los videojuegos.

Al terminar todas las técnicas proyectivas se les pregunto a los participantes de cómo se sintieron después de todas las pruebas, algunos de los participantes mencionaron que les dio ganas de jugar, el participante de 21 años menciona que aun que no puedo responder la mayoría de las pruebas se sintió algo nostálgico y le dio intriga de jugar esos videojuegos, otro participante menciona que le dio ganar de jugar Golden Sun porque no puedo reconocer la canción en la prueba.

Otros de los participantes mencionaron que les dio ganar de volver a escuchar las canciones de los videojuegos retro. El participante de 18 año menciona que esto si tendrá éxito incluso le dio más curiosidad por saber más de los videojuegos retro.

Podemos concluir que al final de las pruebas los participantes se sintieron nostálgicos, curiosos y deseoso de volver a jugar algún videojuego retro.

3.3.3 Análisis de las Entrevistas a Profundidad

se realizaron seis entrevistas a tres diferentes perfiles que fueron a jugadores, organizadores y vendedores. A cada entrevistado se les realizo dos tipos de preguntas generales y preguntas de acuerdo a su perfil.

Preguntas Generales

En las preguntas generales se dio a conocer que los tres perfiles si consideran que los relanzamientos tendrán éxitos, además en los tres perfiles se mencionó que la gente busca estos videojuegos por la nostalgia. En el perfil de los vendedores consideran que este relanzamiento solo está dirigido para

los adultos, pero los otros dos consideran que es para todos tanto para los jóvenes como adultos.

Al final cada perfil menciona cual sería el perfil de una persona que juega actualmente videojuegos retro.

Los jugadores mencionaron que son personas entre 20 a 40 años, son profesionales, se reúnen los fines de semana para compartir y jugar videojuegos retro además que aún conservan sus consolas retro

Los organizadores solo dijeron el rango de edad de este perfil que son personas entre los 20 a 30 años.

Por otro lado, los vendedores mencionaron que son personas entre los 35 a 45 años de edad que son profesionales y ya tiene su vida hecha.

Tabla

15 Respuestas de las Preguntas Generales

Variables	Jugadores	Organizadores	Vendedores
Relanzamientos de videojuegos retro	si tendrán éxito	si tendrán éxito	si tendrán éxito
Motivos de búsqueda	Nostalgia, fácil de manejar	Nostalgia, complejidad de juego, colección	Nostalgia, nivel de dificultad
son dirigidos para adultos y niños	son dirigimos para todos	son dirigimos para todos	solo para los adultos
Perfil de las personas que juegan videojuegos retro	son personas entre 20 a 40 años, son profesionales y se reúnen los fines de semana para compartir y jugar, conservan sus consolas retro	son personas que tienen entre 20-30 años	son personas de 35 año a 45 años, profesionales y ya tienen su vida hecha

Preguntas Especificas

Entrevistas de los jugadores

1.- Entrevistado: Jorge Santillan

- El entrevistado comento que actualmente las plataformas que usa para jugar algún videojuego retro son una Nintendo 3DS y una PC, considera que los videojuegos retro si tiene una buena acogida actualmente, además que estos videojuegos son un desafío y son más complejos
- La diferencia que hay entre un videojuego retro y un videojuego actual es que los videojuegos retro son más complejos en el cual tenías que estar más concentrado y solo tenías pocas vidas, el entrevistado considera que los juegos actuales son más fáciles que los retro.
- Se le pregunto cuál es la consola que considera que más recuerdan las personas, y según el entrevistado es la consola NES porque provocó un cambio en la industria.

2.- Entrevistado: Luis Fernando Rivadeira

- Las plataformas que usa para jugar algún videojuego retro es su celular, la PC, y una consola retro, menciona que la ventaja que tienen los videojuegos retro es que se pueden jugar entre 5 minutos a una hora
- Considera que los videojuegos retro si tienen una buena acogida, agrego que también que los viejos juegan por la nostalgia mientras que jóvenes ven lo retro como algo cool o popular ante esto lo viejos les transmiten su conocimientos y gustos.
- La diferencia que ve entre los videojuegos retro y actuales son los controles que se usan para jugar, en los controles de los retro hay más simpleza es decir no tienen tanto botones como los actuales.
- El entrevistado considera que la consola retro más recordada por las personas es la NES o Nintendo, menciona que actualmente cualquier padre que ve a su hijo jugar en una consola le dice que apague la Nintendo, esta consola tuvo tanto impacto que dejo su marca y considera que el personaje de videojuegos Mario es más reconocido.

Entrevista a los Organizadores

3.- Entrevistado: Jonathan Diaz

- En los eventos que ha realizado ha hecho espacios y competencia de videojuegos retro comento que hoy en día que la gente no reconoce las consolas y videojuegos retro y su objetivo en los eventos es enseñar a las personas sobre las raíces de los videojuegos y sepan cómo era esa época. La gente se acerca por curiosidad.
- Tiene de diferentes grupos de personas que se acercan a estos espacios y menciona que cuando van padres de familia les agrada y animan a sus hijos que jueguen los videojuegos retro.
- El target que participa en estos eventos es en promedio son llegando entre los 24 o 25 hasta los 30 años.

4.- Entrevistado: Luis Vaqueriso

- En los eventos que realiza ha tenido espacios para los videojuegos y dentro de esos espacios hay una parte para los videojuegos retro, lo que ha podido observar esos espacios siempre se llenan.
- Las personas que se acercan a estas exhibiciones son jóvenes entre los 14 a 22 años

Entrevista a los Vendedores

5.- Jorge Quintero-vendedor de Dr Games

- En la tienda de Dr Games no se le han acerco ningún cliente para pedirle algún videojuego retro, las únicas cosas de videojuego o consola retro son parte controles o cargadores para la Playstation 2.
- Considera que la consola que más videojuegos retro tiene es la Playstation 2
- Actualmente solo vende videojuegos actuales y nada de videojuegos retro

6.- Carlos Folleco- vendedor de BIG PLAY

- En la tienda de BIG PLAY si hay gente que se acerca a la tienda a preguntar sobre videojuegos o consola retro.
- Menciona que hay bastantes videojuegos retro en la Nintendo(NES) y en la Super Nintendo, pero la consola que la gente aún sigue pidiendo juegos y considera que es una consola legendaria es la Playstation 2.
- Del 100% de sus ventas, el 10% representa la venta de consolas o videojuegos retro
- Una vez por semana se acercan para preguntar sobre un videojuego o consola retro y hay casos que dejan pagado el producto aun cuando no está en stock.
- El perfil de las personas que preguntan de los videojuegos retro son gente mayor a partir de los 30 años, profesionales, que quieren recordar sus viejos tiempos.
- Los videojuegos más demandados en la tienda son: La leyenda de Zelda y Castlevania.

3.3.4 Análisis del Mystery Shopper

Tienda Dr Games

Exhibición de videojuegos retro en el local

hay una sección de videojuegos retro en el local Si_____ No__X__

En esa sección hay una señalización que identifique que son videojuegos retro Si_____ No__X__

hay buena iluminación en la sección de los videojuegos retro Si_____ No__X__

orden y limpieza en la sección de los videojuegos retro Si_____ No__X__

hay gran variedad de videojuegos retro en el local Si_____ No__X__

el local posee diferentes tipos de plataformas para los videojuegos retro Si_____ No__X__

el local tiene en diferentes formatos los videojuegos retro (originales, relanzamientos o copias) Si_____ No__X__

Conocimiento del vendedor sobre videojuegos retro

el vendedor conoce sobre videojuegos retro del local Si_____ No__X__

El vendedor conoce los diferentes títulos de videojuegos retro que hay en el local Si_____ No__X__

El vendedor conoce las diferentes plataformas para los videojuegos retro en el local Si_____ No__X__

el vendedor da asesoramiento sobre lo videojuegos retro al cliente Si_____ No__X__

En este primer mystery shopper la tienda de videojuegos en donde se desarrolló fue Dr Games, lo que se pudo ver en la tienda fue que solo vendían piezas de la consola Playstation 2, además se le preguntó a un vendedor si tiene algún videojuego retro pero solo dijo que actualmente solo venden videojuegos actuales, en el transcurso de la conversación se observó que el vendedor tenía conocimientos sobre los videojuegos retro y además recomendaba donde podría conseguir los videojuegos pero solo mediante la PC.

Tienda BIG PLAY

Exhibición de videojuegos retro en el local

hay una sección de videojuegos retro en el local	Si <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
En esa sección hay una señalización que identifique que son videojuegos retro	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>
hay buena iluminación en la sección de los videojuegos retro	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>
orden y limpieza en la sección de los videojuegos retro	Si <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
hay gran variedad de videojuegos retro en el local	Si <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
el local posee diferentes tipos de plataformas para los videojuegos retro	Si <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
el local tiene en diferentes formatos los videojuegos retro (originales, relanzamientos o copias)	Si <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Conocimiento del vendedor sobre videojuegos retro

el vendedor conoce sobre videojuegos retro del local	Si <input type="checkbox"/>	X <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
El vendedor conoce los diferentes títulos de videojuegos retro que hay en el local	Si <input type="checkbox"/>	X <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
El vendedor conoce las diferentes plataformas para los videojuegos retro en el local	Si <input type="checkbox"/>	X <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
el vendedor da asesoramiento sobre lo videojuegos retro al cliente	Si <input type="checkbox"/>	X <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

- En el segundo mystery shopper que fue en la tienda BIG PLAY se pudo apreciar que en diferentes partes del local había videojuegos y algunas consolas retro, tenían una gran variedad de formatos de los videojuegos retro desde copias hasta originales, durante el transcurso del mystery shopper se pueden observar que dos personas se acercaban a preguntar sobre videojuegos retro.
- Se le pregunto a un vendedor si los videojuegos y consolas retro que tenían solo eran solo de segunda mano o si tenían algún artículo en estado de nuevo, es decir que nunca fue usado y está en óptimas condiciones, menciono que si poseen una Super Nintendo 64 en estado nuevo, pero lo tienen en bodega, el precio de esa consola es de \$120.

- El vendedor mencionó que conseguir una consola retro no es difícil, lo difícil es encontrar los videojuegos en esa época es decir puede que haya pocos cartuchos del videojuego o los cartuchos son muy caros.
- Se puede apreciar que el vendedor conoce todos los títulos de los videojuegos

3.4 Conclusiones de los Resultados Cualitativos

Con la investigación cualitativa se pudieron sacar diferentes tipos de respuestas que ayudaron a complementar a la investigación cuantitativa. A continuación, las conclusiones de las herramientas de la investigación cualitativa.

Conclusión del Focus Group

Con un focus group los participantes pueden hablar y discutir del tema que se está tratando en la investigación por esa razón el objetivo de esta herramienta era ver las diferentes opiniones que tenían los participantes antes los relanzamientos de los videojuegos retro y ver sus inicios en los videojuegos además averiguar aun siguen jugando videojuegos retro

Todos los participantes comenzaron a jugar videojuegos a la edad promedio de cinco años también el primer contacto y la primera plataforma que tuvieron los participantes, los más jóvenes mencionaron que su primera plataforma fue una Playstation 1 mientras los mayores fue una Nintendo(NES) o una Atari. Todos los participantes mencionaron que su primer acercamiento con los videojuegos fue por medio de una familiar.

La consola prefería para los más jóvenes la Playstation 2 mientras que los otros participantes mencionaron diferentes tipos de plataformas que ellos prefieren algunos comentaron que preferían un Nintendo, Super Nintendo, Sega o una Playstation 1 pero la razón que más se repetían en todos los participantes al momento de decir su consola prefería era la cantidad de videojuegos que se podía jugar en la consola.

Los participantes discutieron y se pusieron de acuerdo de cuáles eran las consolas que marcaron las décadas de los 70,80, y 90 en la industria de los

videojuegos, según los participantes fueron los siguientes: en los 70 la consola que más marco fue la Atari, los 80 fue la Nintendo (NES) según Fernando en esta década Nintendo rescata la industria, y los 90 se divide con dos consolas representativas que fue a comienzo de 90 la Super Nintendo y finales de los 90 la PlayStation 1.

Todos los participantes mencionaron que actualmente aun siguen jugando algún videojuego retro.

Los participantes comentaron lo que les motiva a jugar un videojuego retro es por Nostalgia, distracción, curiosidad por saber la historia de un videojuego, simpleza de los controles y el nivel de dificultad del videojuego. Las plataformas que usan para jugar los videojuegos son la PC o una consola moderna. Pero todos estuvieron de acuerdo que jugarían en la consola original del videojuego retro porque según los participantes no es lo mismo jugar en otra plataforma un videojuego retro que en su plataforma original

Los participantes mencionaron que por cuestiones del estudio y trabajo actualmente solo le dedican una o dos horas a la semana para jugar videojuegos retro, pero incluso en esa una o dos horas están fragmentadas en el transcurso de la semana.

Un dato relevante durante el desarrollo de esta herramienta es que los participantes consideran que la compañía de videojuego que se va apoderar del mercado de videojuegos retro es Nintendo, porque según comentarios de algunos de ellos la esencia de los videojuegos retro lo tiene Nintendo porque logro que los videojuegos de esa época sean divertidos y diferentes, además de las consolas que sacaban fue algo diferentes en esa época.

Al final entre todos los participantes estuvieron de acuerdo que un jugador de videojuego retro sería una persona que tuviera un promedio de edad de 25 años para adelante, es una persona profesional es decir posee un título universitario, le dedica entre una o dos horas a la semana, puede estar jugando solo o acompañado y usar cualquier plataforma para jugar los videojuegos retro, además, son gente que quiere volver a jugar sus

videojuegos retro porque no pudieron terminarlo o porque quiere volver a vivir esta experiencia de terminar otra vez el juego.

Conclusiones de las Técnicas Proyectivas

El objetivo de las técnicas proyectivas en esta investigación fue ver el nivel de recordación de los participantes ante personajes, controles y canciones de los videojuegos retro.

Se puede apreciar que los participantes de 18 y 21 años no pudieron reconocer la mayoría de las pruebas que se desarrollaron, pero mencionaron que al ver las imágenes y escuchar las canciones se sintieron algo nostálgicos.

Los demás participantes en su mayoría si reconocieron las imágenes y canciones, pero el que logro adivinar más fue el participante de 26 años, este participante logro reconocer una canción que ni los más jóvenes o los de mayor edad recordaban además que solo tuvo dos fallas en todas las pruebas.

Al final de las pruebas todos los participantes le dieron ganas de volver a jugar un videojuego retro o escuchar las canciones de los videojuegos retro, además que todos los participantes se sintieron nostálgicos porque recordaban las horas que jugaban cuando eran más jóvenes.

Conclusión de la Entrevista a Profundidad

En las entrevistas pueden ver las diferentes opiniones que tiene estos tres perfiles que son los jugadores, organizadores y vendedores.

Los tres perfiles dijeron que estos relanzamientos si tendrán éxito y una de las motivaciones que mueven a las personas a buscar los videojuegos retro es la nostalgia

En el perfil de vendedores mencionaron que solo está enfocado a los adultos y no a los jóvenes y que las ventas de videojuegos retro representan solo el 10% de sus ventas.

En las entrevistas a los organizadores mencionaron que las personas que más se acercan a la exhibición de los videojuegos retro son en su mayoría jóvenes

con curiosidad de saber más sobre esa exhibición, pero también se acerca adultos para ver y recordar su juventud.

En las entrevistas de los jugadores mencionó que si seguían jugando videojuegos retro y que si tenía aceptación por los más jóvenes porque lo veían “cool”, además que considera que estos relanzamientos no solo son para los adultos sino también para los más jóvenes

Conclusiones del Mystery Shopper

Se realizaron en las dos tiendas de videojuegos para saber si venden algún videojuegos o consola retro. Pero de las dos tiendas solo una sigue viendo todo tipo de consola y videojuegos retro que es la tienda BIG PLAY.

En esa tienda aún tiene personas que se le acercan a preguntar sobre si posee algún videojuego retro. Los videojuegos y consola retro están en una sección.

Los vendedores poseen conocimiento de todos los artículos que posee la tienda e incluso mencionan al cliente que si no poseen un artículo se lo puede buscar y traerlo para el.

Con la investigación cualitativa se pudieron sacar diferentes tipos de respuestas que ayudaron a complementar a la investigación cuantitativa. A continuación, las conclusiones de las herramientas de la investigación cualitativa.

Conclusión del Focus Group

el objetivo del focus group como herramienta era ver las diferentes opiniones que tenían los participantes antes los relanzamientos de los videojuegos retro y ver sus inicios en los videojuegos además averiguar aun siguen jugando videojuegos retro

Todos los participantes comenzaron a jugar videojuegos a la edad promedio de cinco años también el primer contacto y la primera plataforma que tuvieron los participantes, los más jóvenes mencionaron que su primera plataforma fue una Playstation 1 mientras los mayores fue una Nintendo(NES) o una Atari.

Todos los participantes mencionaron que su primer acercamiento con los videojuegos fue por medio de una familiar.

La consola preferida para los más jóvenes la PlayStation 2 mientras que los otros participantes mencionaron diferentes tipos de plataformas que ellos prefieren algunos comentaron que preferían un Nintendo, Super Nintendo, Sega o una PlayStation 1 pero la razón que más se repetía en todos los participantes al momento de decir su consola preferida era la cantidad de videojuegos que se podía jugar en la consola.

Los participantes discutieron y se pusieron de acuerdo de cuáles eran las consolas que marcaron las décadas de los 70,80, y 90 en la industria de los videojuegos, según los participantes fueron los siguientes: en los 70 la consola que más marco fue la Atari, los 80 fue la Nintendo (NES) según Fernando en esta década Nintendo rescata la industria, y los 90 se divide con dos consolas representativas que fue a comienzo de 90 la Super Nintendo y finales de los 90 la PlayStation 1.

Todos los participantes mencionaron que actualmente aun siguen jugando algún videojuego retro.

Los participantes comentaron lo que les motiva a jugar un videojuego retro es por Nostalgia, distracción, curiosidad por saber la historia de un videojuego, simpleza de los controles y el nivel de dificultad del videojuego. Las plataformas que usan para jugar los videojuegos son la PC o una consola moderna. Pero todos estuvieron de acuerdo que jugarían en la consola original del videojuego retro porque según los participantes no es lo mismo jugar en otra plataforma un videojuego retro que en su plataforma original

Los participantes mencionaron que por cuestiones del estudio y trabajo actualmente solo le dedican una o dos horas a la semana para jugar videojuegos retro, pero incluso en esa una o dos horas están fragmentadas en el transcurso de la semana.

Un dato relevante durante el desarrollo de esta herramienta es que los participantes consideran que la compañía de videojuego que se va apoderar del mercado de videojuegos retro es Nintendo, porque según comentarios de

algunos de ellos la esencia de los videojuegos retro lo tiene Nintendo porque logro que los videojuegos de esa época sean divertidos y diferentes, además de las consolas que sacaban fue algo diferentes en esa época.

Al final entre todos los participantes estuvieron de acuerdo que un jugador de videojuego retro sería una persona que tuviera un promedio de edad de 25 años para adelante, es una persona profesional es decir posee un título universitario, le dedica entre una o dos horas a la semana, puede estar jugando solo o acompañado y usar cualquier plataforma para jugar los videojuegos retro, además, son gente que quiere volver a jugar sus videojuegos retro porque no pudieron terminarlo o porque quiere volver a vivir esta experiencia de terminar otra vez el juego.

Conclusiones de las Técnicas Proyectivas

El objetivo de las técnicas proyectivas en esta investigación fue ver el nivel de recordación de los participantes ante personajes, controles y canciones de los videojuegos retro.

Se puede apreciar que los participantes de 18 y 21 años no pudieron reconocer la mayoría de las pruebas que se desarrollaron, pero mencionaron que al ver las imágenes y escuchar las canciones se sintieron algo nostálgicos.

Los demás participantes en su mayoría si reconocieron las imágenes y canciones, pero el que logro adivinar más fue el participante de 26 años, este participante logro reconocer una canción que ni los más jóvenes o los de mayor edad recordaban además que solo tuvo dos fallas en todas las pruebas.

Al final de las pruebas todos los participantes le dieron ganas de volver a jugar un videojuego retro o escuchar las canciones de los videojuegos retro, además que todos los participantes se sintieron nostálgicos porque recordaban las horas que jugaban cuando eran más jóvenes.

Conclusión de la Entrevista a Profundidad

En las entrevistas pueden ver las diferentes opiniones que tiene estos tres perfiles que son los jugadores, organizadores y vendedores.

Los tres perfiles dijeron que estos relanzamientos si tendrán éxito y una de las motivaciones que mueven a las personas a buscar los videojuegos retro es la nostalgia

En el perfil de vendedores mencionaron que solo está enfocado a los adultos y no a los jóvenes y que las ventas de videojuegos retro representan solo el 10% de sus ventas.

En las entrevistas a los organizadores mencionaron que las personas que más se acercan a la exhibición de los videojuegos retro son en su mayoría jóvenes con curiosidad de saber más sobre esa exhibición, pero también se acerca adultos para ver y recordar su juventud.

En las entrevistas de los jugadores mencionó que si seguían jugando videojuegos retro y que si tenía aceptación por los más jóvenes porque lo veían “cool”, además que considera que estos relanzamientos no solo son para los adultos sino también para los más jóvenes

Conclusiones del Mystery Shopper

Se realizaron en las dos tiendas de videojuegos para saber si venden algún videojuegos o consola retro. Pero de las dos tiendas solo una sigue viendo todo tipo de consola y videojuegos retro que es la tienda BIG PLAY.

En esa tienda aún tiene personas que se le acercan a preguntar sobre si posee algún videojuego retro. Los videojuegos y consola retro están en una sección.

Los vendedores poseen conocimiento de todos los artículos que posee la tienda e incluso mencionan al cliente que si no poseen un artículo se lo puede buscar y traerlo para el.

Tabla 16

Análisis de resultados del Focus Group

Variables	Positivos	Negativos
Inicios en los videojuegos retro	Existe una similitud en la edad en la que se comenzó jugar videojuegos (5 años)	Los participantes más jóvenes no son afines a ciertas consolas retro (NES o Atari)
	Influencia del familiar como primer contacto	
	La consola NES es la mencionada por los participantes	
	El videojuego más mencionado por los participantes es el Super Mario Bros	
Motivaciones	Lo que motiva a los participantes a jugar videojuegos retro son la nostalgia, distracción y curiosidad	
Plataformas de videojuegos	La plataforma que más se usa para jugar videojuegos retro es la Wii	Para adquirir los cartuchos de los videojuegos retro depende del nivel socioeconómico de la persona porque hay videojuegos retro que son caros
	Todos los participantes mencionaron que prefieren jugar los videojuegos retro en la consola original	Todos los participantes mencionaron que por cuestiones de estudios y trabajo solo juegan pocas horas
	Consideran que los videojuegos retro son más complejos que los videojuegos actuales	No todos los participantes poseen una consola retro
Relanzamientos	Los participantes mencionaron que los relanzamientos si tendrán éxito	El mercado al que esta orienta los relanzamientos es muy selecto
	Los más jóvenes compran por curiosidad	
	La Instalación de las consolas retro son más sencillas	

Tabla 17**Análisis de los jugadores**

Variables	Jorge Santillán	Luis Rivadeneira
Plataformas que usan	Consola Moderna y PC	Celular, PC y Consola Retro
Buena acogida de los videojuegos retro	Si existe buena acogida	Si existe buena acogida
Diferencia de los juegos actuales con los anteriores	Son juegos más complejos	Los controles de las consolas retro son más simpleza es decir no tienen tantos botones
Consola retro que más recuerdan	La consola NES	La Consola NES

Tabla 18**Análisis de los organizadores**

Variables	Jonathan Díaz	Luis Vaqueriso
Exhibiciones o torneos de videojuegos retro	Si ha realizado	Si ha realizado
Son atractivos esos espacios	Si son atractivos estas exhibiciones	Siempre se llenan los espacios
Edad de personas que se acercan	Una edad de 24 hasta 30 años	Una edad entre los 14 a 22 años

Tabla 19**Análisis de los vendedores**

Variables	Jorque Quintero	Carlos Folleco
Interés en las personas a los videojuegos retro	No se acerca ninguna persona	Si hay gente que se acerca a preguntar
Plataforma con más videojuegos retro	Playstation 2	NES, Super Nintendo y Playstation 2
Frecuencia que preguntan sobre videojuego retro	No preguntan	Una vez a a la semana
Perfil de las personas que preguntan	No hay perfil	Gente mayor de 30 años, profesionales
Videojuego retro más demandado	No tienen	La Leyenda de Zelda y Castlevania
Participación de ventas e videojuego retro en la tienda	No hay participación en las ventas	La venta de consolas o videojuegos retro representa el 10% de sus ventas

3.5 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Para lograr determinar los hábitos de consumos se realizó un cruce de variables con la data que se obtuvo de la investigación cuantitativa y con eso nos permita ver los siguientes cruces.

Primer Cruce: Edad promedio que comenzaron a jugar videojuegos

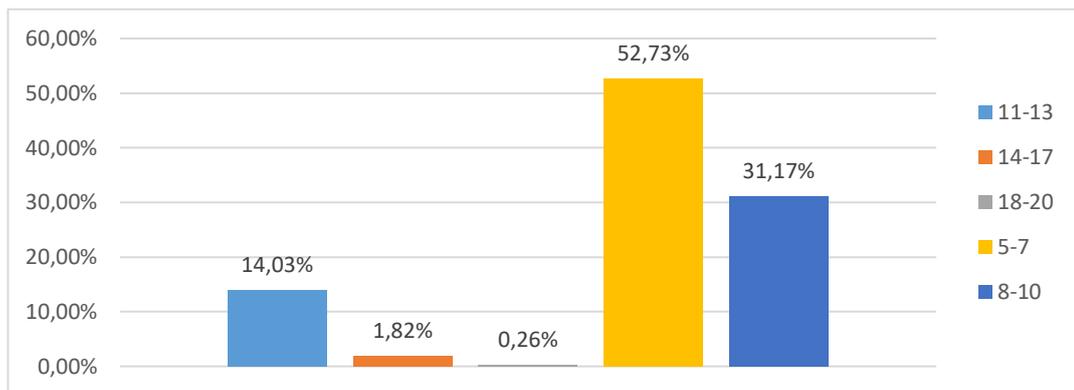


Figura 16: Edad promedio que comenzaron a jugar

Durante el desarrollo del focus group los participantes mencionaron que comenzaron a jugar videojuegos a la edad promedio de 5 años, y en la encuesta se puede ver que la mayoría de los encuestado comenzaron por la edad de 5 a 7 años según la figura 17

Segundo Cruce: Primera Plataforma

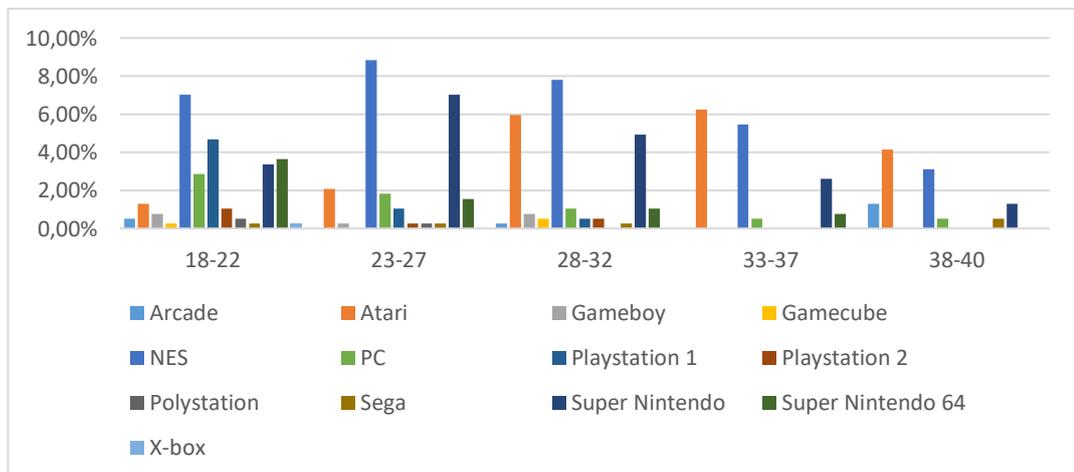


Figura 17: Primera Plataforma

En el segundo cruce podemos ver cuál es la primera plataforma que usaron por primera vez las personas, en el focus group la plataforma que más se mencionó fue la NES, y en la encuesta la mayoría de los encuestados menciona la NES pero también hay que mencionar que en el focus group los más jóvenes mencionaron la Playstation 1 como primera plataforma algo que coincide en la Figura 17.

Tercer Cruce: Ha jugado un videojuego retro en el último año

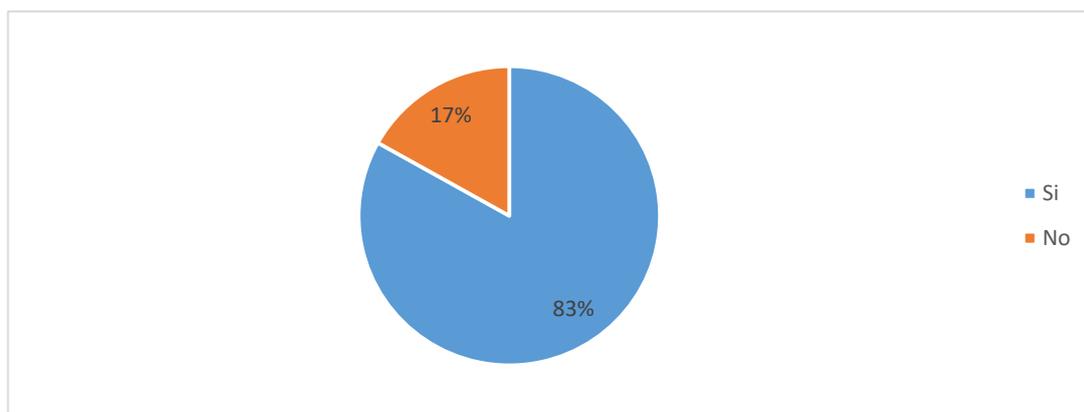


Figura 18: Ha jugado un videojuego retro en el último año

En el focus group todos los participantes admitieron que siguen jugando videojuegos retro y en las encuestas se puede ver que más del 50% de los encuestados admitieron que aún siguen jugando un videojuego según la figura 18.

Cuarto Cruce: Motivos

Tabla 20

Motivos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nostalgia	158	49,22%
Distracción	66	20,56%
Dificultad del juego	46	14,33%
Curiosidad	34	10,59%
Simplicidad de los controles	17	5,30%
Total	321	100,00%

En las entrevistas y el focus group mencionaban cuales eran los motivos por el cual las personas juegan videojuegos retro y uno de los motivos que más se repetían era la nostalgia, en la encuesta se puede ver que los encuestados también juegan videojuegos retro por la nostalgia, esta es otra variable que se repite en la investigación cualitativa y cuantitativa

Quinto Cruce: Plataformas actuales

Tabla 21:

Plataformas actuales

Detalle	PC	Consola Retro	Consola Moderna	Smartphone	Tablet	Cantidad	Porcentaje
18-22	67	15	15	25	18	140	24%
23-27	68	21	22	20	14	145	25%
28-32	58	23	34	29	15	159	27%
33-37	30	21	25	15	10	101	17%
38-40	25		12	1	4	42	7%
Total	248	80	108	90	61	587	100%
Porcentaje	42%	14%	18%	15%	10%	100%	

En la entrevista los jugadores y en el focus group mencionaron cuales eran las plataformas que más usan para jugar actualmente un videojuego retro y fueron la PC y una consola moderna.

En la encuesta se repite estas opciones y como se puede ver en la tabla 17 la PC y la Consola Moderna son las dos plataformas que más se usan para jugar algún videojuego actualmente

Sexto Cruce: Horas para jugar

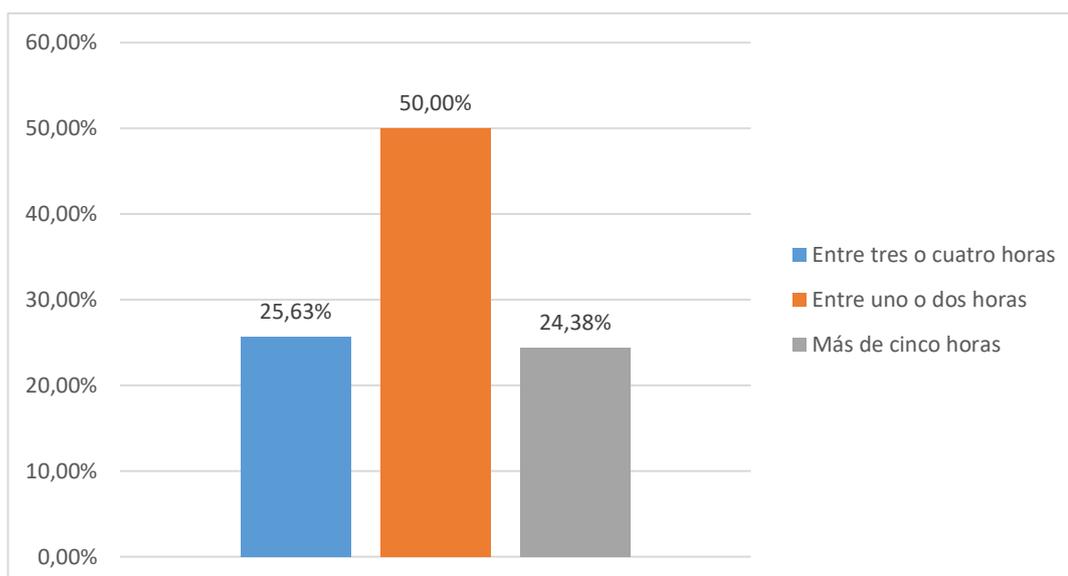


Figura 19: Horas para jugar

En el focus group los encuestados mencionaron que solo juegan entre una a dos horas de la semana para jugar un videojuego retro por cuestiones del trabajo o el estudio, en la encuesta esta variable se confirma en la figura 20 donde el 50% de los encuestados solo juegan este tipo de juego entre una o dos horas a la semana.

Séptimo Cruce: Relanzamientos de videojuegos retro

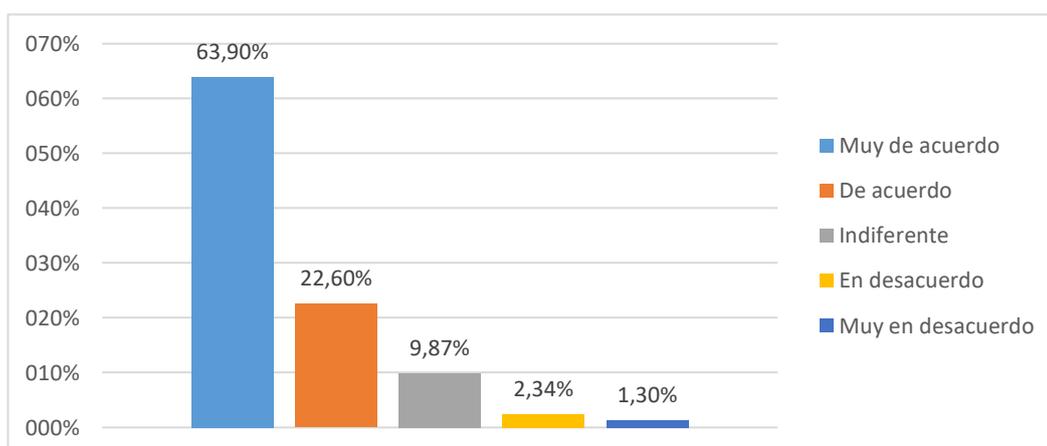


Figura 20: Relanzamientos de videojuegos retro

En las entrevistas y en el focus group las personas se mostraron positivas ante los relanzamientos de los videojuegos retro, los mismo sucede con las encuestas, los encuestados muestran un nivel de aceptación ante estos relanzamientos.

CAPÍTULO 4:
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN

Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Después de analizar toda la información cualitativa y cuantitativa sacada de la investigación de mercado se pudo determinar cuáles son los perfiles y el comportamiento de los jóvenes adultos al momento de jugar un videojuego retro también ver los motivos que los impulsa a jugar ese tipo de videojuegos. A continuación, se explicará cada objetivo específico de acuerdo a la información obtenida

Objetivo 1: Identificar cuáles son los motivos de compra de los jóvenes adultos que juegan videojuegos retro

Tabla 22

Motivos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nostalgia	158	49,22%
Distracción	66	20,56%
Dificultad del juego	46	14,33%
Curiosidad	34	10,59%
Simplicidad de los controles	17	5,30%
Total	321	100,00%

Con el focus group y las entrevistas se lograron identificar cinco motivos por el cual los jóvenes adultos comprar o adquieren un videojuego retro, esos motivos son la nostalgia, distracción, dificultad del juego, curiosidad y simplicidad de los controles.

Con la encuesta puedo ver cuál es el motivo que más importancia le dan los encuestados y según los encuestados el principal motivo que los mueva comprar o adquirir un videojuego retro es la nostalgia. Con esta información se puedo responder el primer objetivo específico de la investigación.

Objetivo 2: Determinar el perfil de consumo de los jóvenes adultos que juega videojuegos retro

Con este objetivo se buscaba identificar tipo de personas eran las que jugaban este tipo de videojuegos y con la investigación se pudo determinar las siguientes variables

Primera variable: Estado Civil

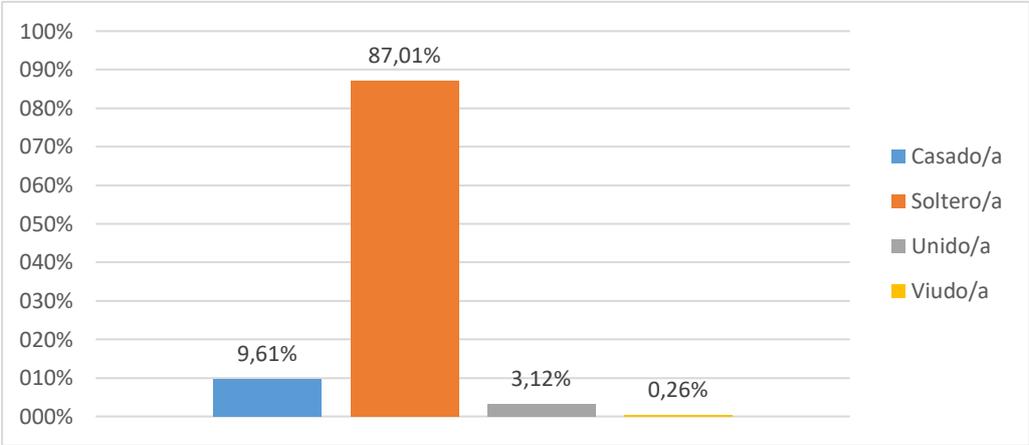


Figura 21: Estado Civil

En esta figura demuestra que son personas que en su mayoría están actualmente solteros y una pequeña parte está casado. Es decir, son personas que solo tienen sus responsabilidades en la habito educativo o laboral.

Segunda variable: Nivel de Educación

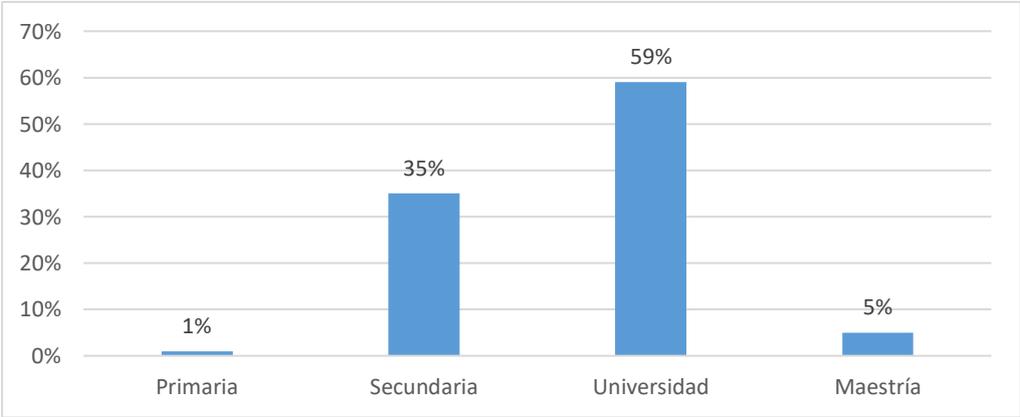


Figura 22: Nivel de Educación

La segunda variable que se logró identificar fue que más del 50% poseen un nivel de educación universitaria seguido de un nivel de educación de secundaria. Con esto vemos que son personas ya profesionales o se están preparando para ser profesionales

Tercera Variable: Edad Promedio

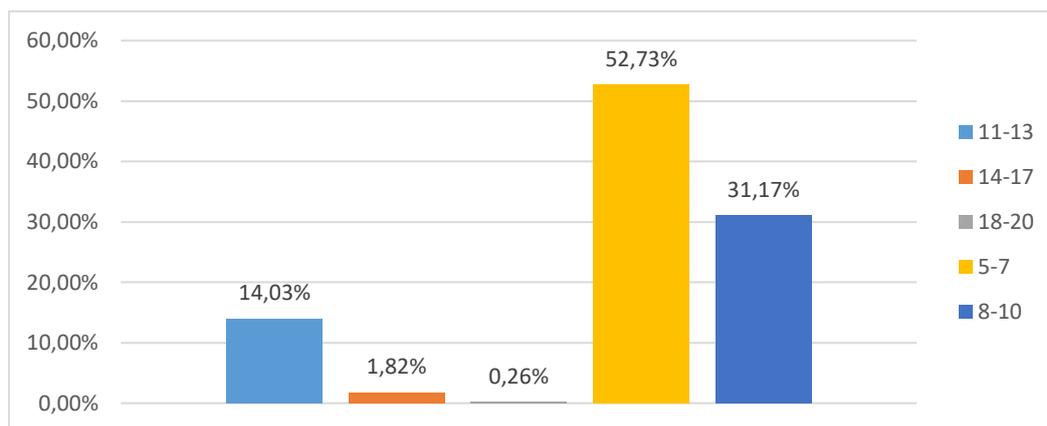


Figura 23: Edad Promedio

En esta variable podemos ver que la mayoría comenzó a jugar a la edad de 5 a 7 años algún videojuego retro. Esto demuestra que este perfil comenzó a jugar en los videojuegos a una edad muy temprana.

Tabla 23

Primera Plataforma

Detalle	18-22	23-27	28-32	33-37	38-40	Cantidad	Porcentaje
NES	27	34	30	21	12	124	32,21%
Atari	5	8	23	24	16	76	19,74%
Super Nintendo	13	27	19	10	5	74	19,22%

Con ayuda de la encuesta se puede identificar cuál es la primera plataforma que usaron este perfil cuando eran más jóvenes para jugar videojuegos retro y según la tabla 19 las tres plataformas que más usaron fue la NES, Atari y la Super Nintendo.

Objetivo 3: Conocer los hábitos de consumo de los jóvenes adultos que juegan los videojuegos retro

En este último objetivo se logró identificar cuáles son los hábitos que tienen los jóvenes adultos para jugar algún videojuego retro o como lo adquieren.

Primer Hábito: Plataforma que más usan

Tabla 24

Plataforma que más usan

Detalle	PC	Consola Retro	Consola Moderna	Smartphone	Tablet	Cantidad	Porcentaje
18-22	67	15	15	25	18	140	24%
23-27	68	21	22	20	14	145	25%
28-32	58	23	34	29	15	159	27%
33-37	30	21	25	15	10	101	17%
38-40	25		12	1	4	42	7%
Total	248	80	108	90	61	587	100%
Porcentaje	42%	14%	18%	15%	10%	100%	

Se acuerdo con la tabla 20, las plataformas que más usan los jóvenes adultos para jugar un videojuego retro son la PC y la Consola Moderna. Pero la plataforma que más tiempo le dedican es la PC.

Según esto, este grupo de personas tiene el hábito de jugar los videojuegos retro en la PC antes las otras plataformas que existen.

Segundo Hábito: Horas de juego a la semana

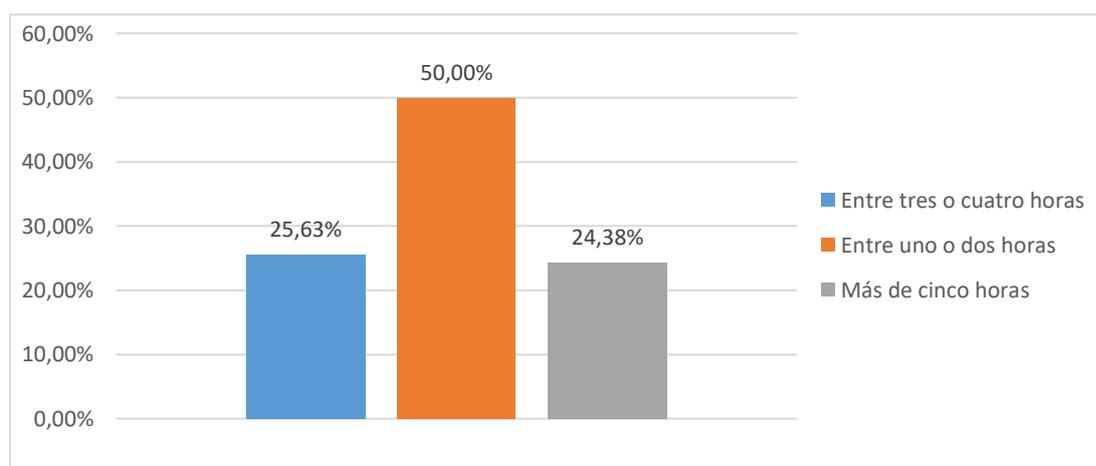


Figura 24: Horas de juegos a la semana

El segundo hábito de la figura 24 se puede observar que los jóvenes adultos solo le dedican entre una a dos horas a la semana a jugar algún videojuego retro. Puede ser que le dediquen esta cantidad de tiempo al existir una escasez para jugar debido los estudios o el trabajo.

Tercer Hábito: Invierten en los videojuegos retro

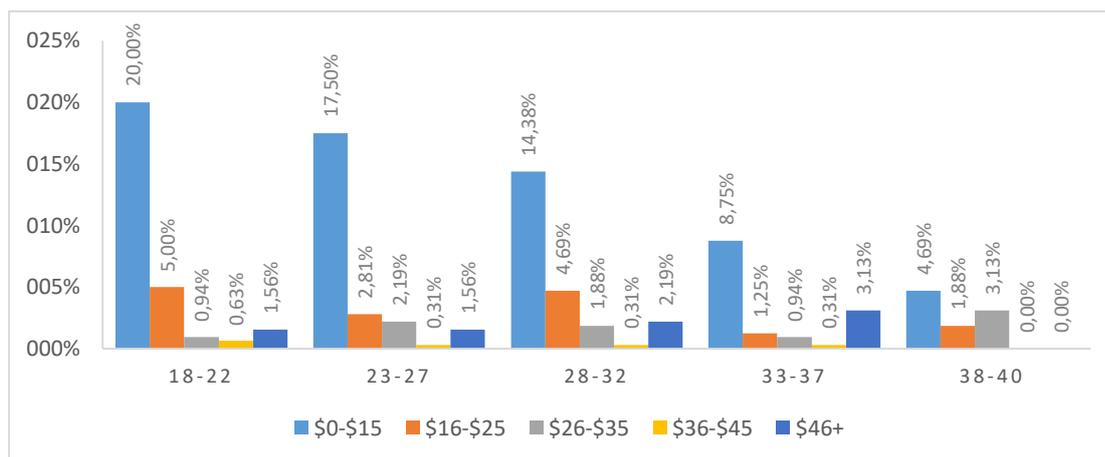


Figura 25: cuanto invierten en los videojuegos retro

En esta figura se puede ver que en todos los rangos de edad invierten de \$0 a \$15 la adquisición o compra de un videojuego retro. En algunos rangos de edad se invierte más dinero como en el rango de edad de 38 a 40 años y se puede ver que se invierte entre \$26 a \$35. Otra cosa que podemos observar es que los mayores tienen el hábito de invertir más que los más jóvenes.

Hallazgo 14: Adquisición de videojuegos retro

Tabla 25

Adquisición de videojuegos retro

Detalle	De Cinco a diez veces al año	De dos a cinco veces al año	Todos los meses	Una vez al año	Cantidad	Porcentaje
18-22	3	26	12	50	91	28,44%
23-27	2	26	4	45	77	24,06%
28-32	9	15	6	45	75	23,44%
33-37	3	11	8	24	46	14,38%
38-40		5		26	31	9,69%
Total	17	83	30	190	320	100,00%
Porcentaje	5,31%	25,94%	9,38%	59,38%	100,00%	

De acuerdo con la tabla 21, la mayoría de los jóvenes adultos adquiere una vez al año un videojuego retro, esto debe ser que al no poseer mucho tiempo solo adquieren pocos videojuegos en el año.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

Para el desarrollo del modelo de propuesta se lograron crear tres perfiles identificados a partir de la investigación, estos tres perfiles tienen se comportan diferente de acuerdo a su rango de edad.

Primer Perfil: New School

Joven adulto de 18 a 22 años

- Las personas de este rango de edad son jóvenes solteros que están culminando el colegio o entrando a la universidad.
- La primera plataforma de videojuegos que jugaron fue una NES o una Playstation 1
- Comenzaron a jugar videojuegos entre los 5 a 7 años
- Si juegan actualmente videojuegos retro
- la plataforma que más usan para jugar estos videojuegos es la PC
- Juegan entre tres o cuatro horas a la semana videojuegos retro
- Lo que les motiva a adquirir este tipo de videojuegos es la curiosidad y algo de nostalgia
- Para este tipo de videojuegos solo invierten entre \$0-\$15 y consiguen entre uno o cinco videojuegos retro al año
- Están dispuestos a comprar un videojuego o consola retro para saber más sobre cómo eran los juegos de esa época
- Están de acuerdo con los relanzamientos que hay en el mercado

Segundo Perfil: Medium School

Joven adulto de 23 a 32 años

- Son jóvenes adultos solteros que están finalizando o ya terminaron sus estudios universitarios

- La primera plataforma que usaron fue una NES o una Atari
- Comenzaron a jugar videojuegos entre los 5 a 7 años
- Son personas que vivieron más de la época de los videojuegos retro que los New School, y vivieron la transición de las diferentes plataformas que hubo es decir del Atari al NES, de la NES a la Super Nintendo y del Super Nintendo a la Playstation 1.
- Siguen jugando algún videojuego retro y si consideran que los videojuegos retro eran más difíciles que los actuales.
- Las plataformas que más es la PC y una consola moderna
- Juegan entre una o dos horas a la semana
- Invierten un poco más que los New School y consiguen entre uno o cinco videojuegos retro al año
- Están dispuestos a comprar un videojuego o consola retro

Tercer Perfil: Old School

Joven adulto de 33 a 40 años

- Son jóvenes adultos que ya terminaron sus estudios y actualmente están trabajando, algunos de este rango de edad están casados pero la mayoría aún siguen solteros.
- La primera plataforma que usaron fue una Atari, NES
- Comenzaron a jugar entre los 5 a 7 años
- Son personas que vivieron el comienzo de los videojuegos retro, incluso consideran que sus videojuegos son más difíciles que los actuales al punto que consideran que los New School se le complicaría en pasar estos juegos.
- Algunas de estas personas aún conservan su consola retro y siguen jugando en ella.

- Siguen jugando actualmente algunos videojuegos retro, y usan todas las plataformas que pueden, pero las más usadas son la PC y la consola moderna.
- Juegan entre una o dos horas a la semana.
- Invierten más que los New School y los Medium School.
- Si están dispuestos a comprar videojuegos o consola retro, porque vienen con mejores gráficos y su instalación es más sencilla.

Tabla 26**Matriz de Perfiles**

Variables	New School	Medium School	Old School
Edad	18 a 22 años	23 a 32 años	33 a 40 años
Ocupación	Estudiante	Estudiante/Profesional	Profesional
Estado civil	Soltero	Soltero	Soltero/Casado
Primera Plataforma	NES/Playstation 1	NES/Super Nintendo/Atari	Atari/NES
Motivación	Curiosidad/Nostalgia	Nostalgia	Nostalgia
Horas	Entre tres a cuatro horas	entre una o dos horas	entre una o dos horas
Inversión	\$0-\$15	\$0-\$15/\$16-\$25	\$0-\$15/\$26-35/\$46+
Plataformas Actuales	PC/Smartphone	PC/Consola Moderna	PC/Consola Moderna

4.3 Recomendaciones

Una vez concluido el estudio se pueden notar las siguientes recomendaciones que deben saber sobre el grupo de personas que se estudió:

- Son personas que vivieron la época de los videojuegos retro durante su niñez o juventud y extrañan dichos videojuegos y consolas.
- La mayoría de los jóvenes adultos juegan un videojuego retro por la nostalgia. Se puede realizar publicidad relacionado con elementos de la época.
- Mientras más edad tenga el joven adultos más dinero invertirá en los videojuegos o consolas retro.
- Los productos de videojuegos y consolas retro tienen que ser enfocados para un mercado o segmento bien específico.
- En el perfil de los Old School tienen tanto apego a los videojuegos retro que están al tanto de los diferentes cambios que puede haber en un nuevo relanzamiento. Es decir, son las personas que más exigen que el videojuego o consola retro mantengan su esencia y no tenga tantos cambios.
- En todos los perfiles hay un nivel de aceptación alto ante los relanzamientos o intenciones de compra de los videojuegos o consolas retro si existe la intención de compra. Es decir, hay si existe un mercado de estos productos.
- Desarrollar un tipo de publicidad que atraiga la atención de los New School e incentive la curiosidad de este perfil en la compra de los videojuegos y consolas retro.

4.4 Futuras líneas de investigación

El presente trabajo investigativo podrá ser utilizado como guía para futuras líneas de investigaciones que tengan relación con los productos retro. Es decir, esta investigación se realizó con la finalidad de aportar una información más profunda del comportamiento y perfil de los jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil con los videojuegos retro, debido a que no existe un estudio que detalle este perfil.

Además, esta investigación podría servir de base ante el estudio de otras líneas de productos retro como ropa, carros, cámaras entre otros. Como el estudio fue hecho en la ciudad de Guayaquil también se puede tomar como referencia para otras ciudades del país.

REFERENCIAS

- Barandica, L. H. (2014). La generación y (nativos tecnológicos) y su encaje en las organizaciones : aproximación teórico-práctica. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/274>
- Batanero, C. (2013). LA COMPRESIÓN DE LA PROBABILIDAD EN LOS NIÑOS: ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE LA INVESTIGACIÓN? Recuperado a partir de <http://aplicaciones2.colombiaaprende.edu.co/ntg/ca/Modulos/estadistica/docs/LaComprensionDelaProbabilidadEnlosNinos.pdf>
- Bordignon, N. A. (2012). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. Recuperado a partir de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace//handle/10567/384>
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (segunda). ESIC Editorial.
- Capdet, D. (2011, octubre). Conectivismo y aprendizaje informal. Recuperado a partir de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/55766/2/Conectivismo%20y%20aprendizaje%20informal_M%C3%B3dulo1.pdf
- Cárdenas, A., & Galo, H. (2015). Diseño de un plan de incentivos basado en el análisis y el estudio de las generaciones de trabajo para la empresa BMI Iguales Médicas del Ecuador, sucursal Quito, 2013. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado a partir de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7691>
- Casalis, B., & Santiago, J. (2013). Desarrollo de videojuegos en 2D usando Simple DirectMedia. Recuperado a partir de <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/10877>
- Caudillo, L. (2011). Adulter temprana. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/6898395/Adulter_temprana

Clemente, J., Buitrago, J., & Sendra, E. (2011). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100010

Comic Con Ecuador anuncia agenda y 10 áreas de exhibición. (2016, septiembre 15). *El Comercio*. Guayaquil. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comiccon-ecuador-personajes-centrodeconvenciones-guayaquil.html>

Consolas Retro: el negocio nostálgico. (2016, mayo 3). Recuperado el 7 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/guaifai/consolas-retro-negocio-nostalgia-videojuegos.html>

Cosano, P. (2015, febrero 11). Las mejores compañías de videojuegos en 2015 según Metacritic. Recuperado el 7 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/las-mejores-companias-videojuegos-2015-segun-metacritic-109846>

Cruz, L., Elisa, C., Bedoya, P., & Pauline, Y. (2015). *Objetos Simbólicos De Consumo Y Su Relación Con La Construcción De Identidad De Las Generaciones De Consumidores En La Ciudad De Cali – Colombia (Symbolic Objects of Consumption and its Relationship with the Identity Construction of the Consumers Generations in Cali – Colombia)* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2659327). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <https://papers.ssrn.com/abstract=2659327>

Dutta, S. (2014). *Retro Branding: Cases from Indian Scenario* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2418807). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <https://papers.ssrn.com/abstract=2418807>

Ecuador busca a sus mejores cyber-atletas y gamers | Netlife. (2015, agosto 6). Recuperado el 14 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.netlife.ec/2015/08/ecuador-busca-a-sus-mejores-cyber-atletas-y-gamers/>

El Comercio. (2014, agosto 3). El videojuego ecuatoriano cruza las fronteras. *El Comercio*. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/videojuego-ecuatoriano-e3-android.html>

El Mercurio. (2014, julio 4). Freaky Creations mete a Ecuador en las grandes ligas del video juego. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elmercurio.com.ec/438291-freaky-creations-mete-a-ecuador-en-las-grandes-ligas-del-video-juego/>

El regreso de las consolas de videojuegos retro. (2016, agosto 4). Recuperado el 7 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1924935-el-regreso-de-las-consolas-de-videojuegos-retro>

Espinoza, G. (2016, junio 30). Nostalgia 2.0, lo retro también seduce a la tecnología. *expreso.ec*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://expreso.ec/vivir/nostalgia-2-0-lo-retro-tambien-seduce-a-la-tecnologia-YC455274>

Estos son los 100 países que más consumen videojuegos. (2015, octubre 17). *Excélsior*. Recuperado a partir de <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2015/10/17/1051789>

EXPANSIÓN. (2014, agosto 29). 15 datos para entender la industria de los videojuegos. Recuperado el 7 de noviembre de 2016, a partir de <http://expansion.mx/tecnologia/2014/08/29/15-datos-para-entender-la-industria-de-los-videojuegos>

Fraga, A. I. (2016, febrero 6). La millonaria industria detrás del mayor entretenimiento del planeta. Recuperado a partir de <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/videojuegos-la-industria-multimillonaria-detras-del-mayor-entretenimiento-del-planeta/>

Fuentes, R., Gamboa, J., Morales, K., & Retamal, N. (2012, julio 30). JEAN PIAGET, APORTES A LA EDUCACIÓN DEL DESARROLLO DEL JUICIO MORAL PARA EL SIGLO XXI. Recuperado a partir de <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34351926/01-piaget.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480660037&Signature=9gDYhli4MDuFVq6T%2FVAqjwBKx00%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D01-piaget.pdf>

Gabarda, V. (2015). El aprendizaje en la edad adulta. *Universidad Internacional de Valencia*. Recuperado a partir de <http://www.orientacionandujar.es/wp-content/uploads/2015/06/Ebook-Aprendizaje-Edad-Adulta-OK.pdf>

Gabriela Corona Vázquez. (2012). Comportamiento del Consumidor. Recuperado a partir de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Gamers retro resucitan una antigua consola vía Indiegogo. (2015). Recuperado el 7 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/guaifai/gamers-retro-resucitan-antigua-consola.html>

Gómez José Luis, Espinosa Ruth, & Albajes Lluís. (2013, marzo 28). Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramienta para la educación. Recuperado a partir de <http://www.3ciencias.com/articulos/articulo/videojuegos-conceptoshistoria-y-su-potencial-como-herramienta-para-la-educacion/>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Investigación de mercado en un ambiente de información digital* (cuarta).

Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the Past. *Université du Québec à Chicoutimi*. Recuperado a partir de http://constellation.uqac.ca/2813/1/Retrobranding_Selling_the_Past.pdf

Ibarra, M., & Carolina, L. (2016). Análisis sobre el uso y manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomer y Generación X. Recuperado a partir de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5454>

Jiménez, J. M., & Araya, Y. C. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (21), 43–49.

Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Department of Marketing, INSEEC Business School, Paris, France*. Recuperado a partir de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2015.1088889>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

La Hora. (2011, diciembre 12). El mercado “gamer” crece en Ecuador : Ciencia y Tecnología : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. Recuperado a partir de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101250144/-1/El_mercado_%E2%80%98gamer%E2%80%99_crece_en_Ecuador.html#.WCnnEP195PY

Magdalena, G., & Jean-Marc, P. (2015). The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119–132.

Malhotra Naresh. (2008). *Investigación de mercado* (quinta). Pearson.

Más de 300 “clanes” batallan en el GameFest 2016. (2016, noviembre 5). Recuperado el 11 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/clanes-batallan-gamefest2016-guayaquil.html>

Michael R. Solomon. (2013). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (décima). Mexico: Pearson.

Orduña, A. V. A., & Iglesias-Parro, S. (2015). La generatividad como una forma de envejecimiento exitoso. Estudio del efecto mediacional de los vínculos sociales. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 5(1), 109–120. <https://doi.org/10.1989/ejihpe.v1i1.95>

Otakus, gamers y cosplayers alistan actividades para el 2016. (2016, enero 14). Recuperado el 9 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/otakus-gamers-cosplayers-actividades-temporada.html>

País, E. E. (2015a, octubre 24). Bienvenido a 2015, McFly. *EL PAÍS*. Recuperado a partir de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/20/actualidad/1445351054_659342.html

País, E. E. (2015b, octubre 30). Los vinilos, el único formato que sobrevive a la música digital. Recuperado el 9 de marzo de 2017, a partir de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/20/actualidad/1445349207_736688.html

País, E. E. (2016, agosto 1). Nintendo explota el mercado “retro” con el relanzamiento de la clásica videoconsola NES. *EL PAÍS*. Recuperado a partir de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/08/01/actualidad/1470055473_959703.html

Papalia, D., & Feldman, R. (2012). *Desarrollo Humano 12va Edicion - Papalia* (12a ed.). Recuperado a partir de http://www.academia.edu/15075570/Desarrollo_Humano_12va_Edicion_-_Papalia

Pimentel, S. (2016, julio 25). “Ghostbusters”: “Una mala imitación de la cinta original” [CRÍTICA]. *El Comercio*. Perú. Recuperado a partir de <http://elcomercio.pe/luces/cine/ghostbusters-nuestra-critica-remake-clasico-filme-noticia-1919103>

Reestreno de Volver al Futuro recaudó más de 4 millones de dólares. (2015, octubre 22). Recuperado el 9 de marzo de 2017, a partir de <http://www.el->

nacional.com/noticias/historico/reestreno-volver-futuro-recaudo-mas-millones-dolares_36551

Sanchez, G. (2012). Psicología del Desarrollo. Recuperado a partir de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Educacion/Teorias_del_desarrollo_III.pdf

Sanz, M. J. M., Blanco, T. P., Herrera, J. S., & Ildelfonso Grande Esteban. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid.

Stephen Brown. (2015). When innovation met renovation: back to the future of branding. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 634–655. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0166>

Telégrafo, E. (2014, septiembre 28). Los gamers comparten la pasión por los videojuegos (Galería). Recuperado el 9 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con-sentido/1/los-gamers-comparten-la-pasion-por-los-videojuegos-galeria>

Telégrafo, E. (2016a, agosto 26). Las 10+1 novedades de la Comic Con Ecuador. *El Telégrafo*. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/las-10-novedades-que-debes-ver-en-la-comic-con>

Telégrafo, E. (2016b, noviembre 5). Centro de Convenciones acoge por segundo año consecutivo a los “gamers”. Recuperado el 9 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/gamefest-2016-encuentro-con-la-realidad-virtual-y-las-destrezas-en-los-videojuegos>

Tiempo, C. E. E. (2016, septiembre 11). Se ponen de moda las consolas de videojuegos retro - Novedades tecnología. Recuperado el 9 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/videojuegos-retro-se-ponen-de-moda/16698922>

UNIVERSO, E. (2015, diciembre 1). Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos. Recuperado el 6 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>

UNIVERSO, E. (2016a, mayo 15). Videojuegos retro circulan y se comercializan en Facebook. *El Universo*. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/05/15/nota/5578590/videojuegos-retro-circulan-se-comercializan-facebook>

UNIVERSO, E. (2016b, agosto 31). Más de 20 mil personas asistieron a la Comic Con Ecuador. *El Universo*. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/31/nota/5774988/comic-ecuador-supero-expectativa-asistencia>

Victor, P. D. (2016, julio 19). Nintendo relanza la consola NES... y ya no tendrás que soplar a los cartuchos. *The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/es/2016/07/19/nintendo-relanza-la-consola-nes-y-ya-no-tendras-que-soplar-a-los-cartuchos/>

Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9–15.

Whaibe, E., García, P., & Roberto Castillo. (2013, septiembre 19). TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMPLETO. Recuperado el 11 de noviembre de 2016, a partir de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Anexos

Formato de la encuesta de la investigación de mercado

Encuesta

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-22 23-27 28-32 33-37 38-40

Estado civil: Soltero Casado Unido Viudo

Nivel de educación: Primaria Secundaria Universitaria Maestría
ninguno

1. ¿Actualmente está trabajando?

Si

No

1. ¿Qué edad tenía usted cuando comenzó a jugar videojuegos?

5-7 8-10 11-13 14-17 18-20

2. ¿Cuál fue la primera plataforma de videojuegos que recuerda haber juego?

2. Mencione 5 videojuegos de su infancia-juventud que se le vengan a la mente

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

3. ¿Cuál de las siguientes consolas jugo alguna vez en tu infancia o juventud?
(puede escoger más de una)

Nintendo (NES)

Súper Nintendo (SNES)

Playstation 1

Playstation 2

Atari

Gameboy

Dreamcast

Todas las anteriores

Otros _____

4. ¿Cuál de las siguientes consolas tuviste en tu infancia o juventud? (puede
escoger más de una)

Nintendo (NES)

Súper Nintendo (SNES)

Playstation 1

Playstation 2

Atari

Gameboy

Dreamcast

Todas las anteriores

Otros _____

Ninguna de la anteriores

5. Ha jugado en el último año un videojuego retro (si su respuesta es no

Si

No

6. ¿Qué te motiva a jugar videojuegos retro? Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 más importante y el 5 el menos importante) los siguientes factores que lo motivan a jugar videojuegos retro

Nostalgia	
Curiosidad	
Distracción	
Simplicidad en los controles	
Nivel de dificultad de los juegos	

7. ¿Cuál de las siguientes plataformas posees para jugar videojuegos retro actualmente?

PC Consola retro Consola moderna Smartphd Tabl

8. Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a este tipo de juego videojuegos?

Entre uno o dos horas

Entre tres o cuatro horas

Más de cinco horas

9. ¿Con quién juegas los videojuegos retro?

Solo acompañado ambos

10. ¿Cuánto usted invierte en los videojuegos retro?

\$0-\$15 \$16-25 \$26-\$35 \$36-\$45 \$46+

11. ¿Cada cuánto tiempo compra un videojuego retro?

Una vez al año

De dos a cinco veces al año

De cinco a diez veces al año

Todos los meses

12. ¿Estaría dispuesto a comprar un videojuego o consola retro?

Sí

No

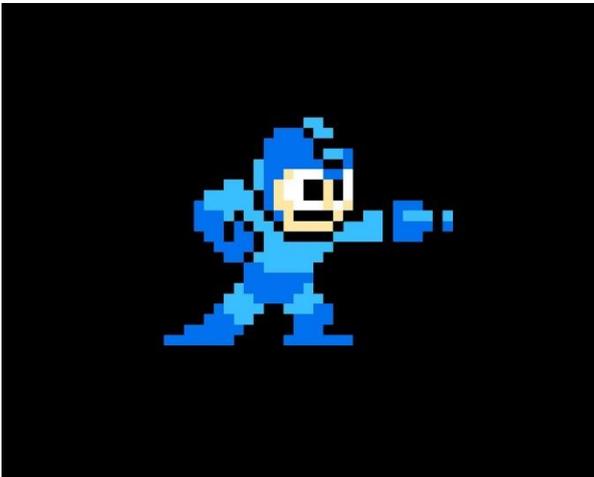
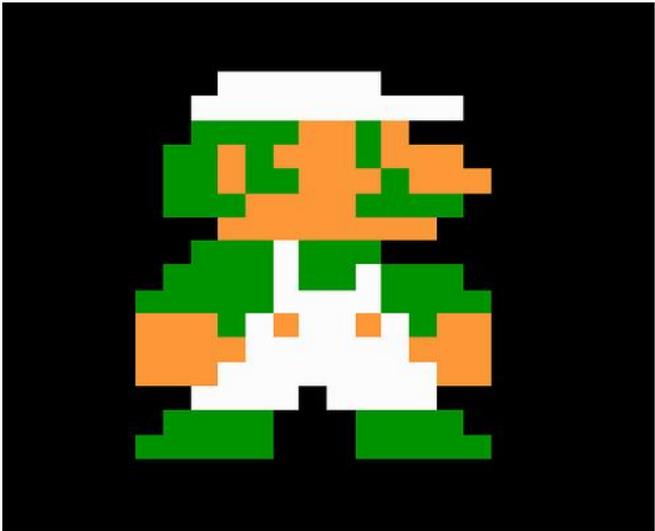
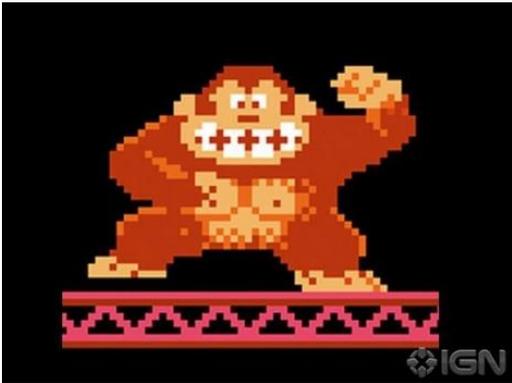
13. ¿está de acuerdo con los relanzamientos de los videojuegos retro?

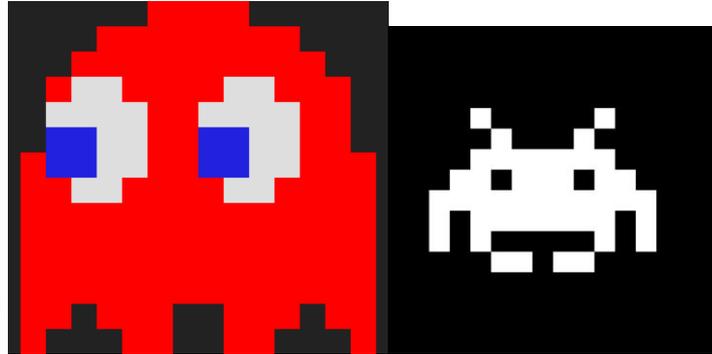
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Imágenes que se usaron para el desarrollo de las técnicas proyectivas
Controles de las consolas retro



Personajes de videojuegos retro





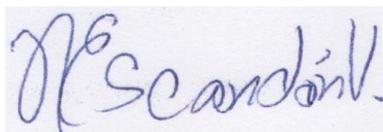
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Natalia María Escandón Vizueta, con C.C: # 0930278858 autor/a del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMO DE LOS VIDEOJUEGOS RETRO EN EL MERCADO DE JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **17 de Marzo de 2017**

f. 

Nombre: **Escandón Vizueta Natalia María**

C.C: **0930278858**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMO DE LOS VIDEOJUEGOS RETRO EN EL MERCADO DE JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR	Natalia María Escandón Vizuela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo, Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de especialidades empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de consumidor, Retro Branding, Investigación de Mercado, Retro Marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	videojuegos, retro, jóvenes, adultos, consumo, Guayaquil, nostalgia, Retro Branding, motivaciones, Retro Marketing		
RESUMEN	<p>El presente proyecto se desarrolló para conocer el consumo de los videojuegos retro en los jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil, además de determinar cuáles son sus motivos de consumo y las percepciones que existen ante los relanzamientos que se están realizando en el mercado.</p> <p>En la primera etapa del proyecto se levantó información de tipo primaria y secundaria. Para la información secundaria se procedió a buscar artículos periodísticos, libros y trabajos ya realizados con anterioridad que sirvieron como base para la identificación y planteamiento de la problemática y el desarrollo del marco contextual respectivo.</p> <p>La información primaria se la obtuvo a partir de la investigación de mercado que consistió en la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron definir comportamientos, perfiles y motivaciones del consumidor joven adulto de videojuegos retro.</p> <p>Los hallazgos más relevantes nos permitieron apreciar diferentes características que tiene el consumo de los jóvenes adultos ante los videojuegos retro, existe una relación ligada a la edad del individuo y su percepción hacia los relanzamientos que permitió definir perfiles objetivos que pueden llegar a significar un avance en materia de mercado retro.</p>		

La estructuración de este trabajo consiste en tres partes: el levantamiento de la información secundaria, el desarrollo de la investigación realizada y la propuesta de los perfiles identificados en la investigación.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-97-001-141	E-mail: natiescan@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio , Christian Ronny	
	Teléfono: +593-99-952-2471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		