



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estudio del comportamiento de consumo de video juegos de
formato multijugador en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Dominguez Mariscal Jorge Isaac

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Mendoza Villavicencio Christian Ronny

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Dominguez Mariscal Jorge Isaac** como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**.

TUTOR:

f. **Mendoza Villavicencio, Christian Ronny**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Dominguez Mariscal Jorge Isaac**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estudio del comportamiento de consumo de video juegos de formato multijugador en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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 14 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f. Dominguez Mariscal Jorge Isaac



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Dominguez Mariscal Jorge Isaac**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio del comportamiento de consumo de video juegos de formato multijugador en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. Dominguez Mariscal Jorge Isaac



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Christian Mendoza V. MBA.

TUTOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

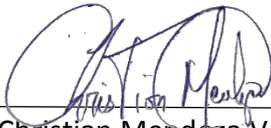
URKUND

Documento: [TESIS Final \(2\).doc](#) (D143301075)
Presentado: 2022-08-26 16:22 (-05:00)
Presentado por: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec
sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
Recibido: [Mostrar el mensaje completo](#)
Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)
9% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|----------------------|---|
| > | Universidad de Yachay / D55170189 |
| | Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / D93005501 |
| | https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmarhol/v35n1/art37.pdf |
| Fuentes alternativas | |
| | Universidad de Yachay / D55169767 |
| | Universidad de Yachay / D55170207 |
| | Universidad de Yachay / D55169749 |
| | Pontificia Universidad Católica del Ecuador / D58266501 |
| Fuentes no usadas | |

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Estudio del comportamiento de consumo de video juegos de formato multijugador en la ciudad de Guayaquil
AUTOR (ES):
[Dominguez Marriscal Jorge Isaac](#)
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING
TUTOR:
Mendoza Villavicencio Christian Ronny
Guayaquil, Ecuador
26 de agosto del 2022
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACION



Ing. Christian Mendoza V.

Agradecimiento

Agradecerle a Dios por permitirme vivir una etapa tan maravillosa para la vida en la universidad.

Agradecer también a mis padres por su constante apoyo que me ayudaron a motivarme y salir adelante.

A mi hermano Jorge que me ha ayudado a lo largo de este camino en la universidad tomando sus consejos.

A mi tutor por estar siempre ahí para ayudarme en lo que necesitaba en el proyecto.

Agradecer a todos los profesores de la carrera por compartir sus conocimientos que me hicieron de gran ayuda a lo largo de esta carrera.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios que me dio las fuerzas la sabiduría para poder elaborar el proyecto y no dejarme vencer fácilmente a lo largo de la carrera sin el no hubiera sido capaz de nada, toda gloria es de él

También le dedico a mis padres y mi hermano que son fundamental en mi vida y que me han impulsado a seguir adelante pese a las adversidades.

ÍNDICE

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Capítulo 1 Generalidades | 2 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 4 |
| 1.2 Justificación..... | 6 |
| 1.3 Objetivos | 7 |
| 1.3.1 Objetivo general | 7 |
| 1.3.2 Objetivo específico | 7 |
| 1.4 Alcance del estudio | 7 |
| 1.5 Preguntas de investigación..... | 7 |
| Capítulo 2. Fundación Teórica y referencial..... | 8 |
| 2.1 Teoría del videojuego | 8 |
| 2.2 Videojuegos en la educación | 9 |
| 1.1.1 Ventajas de video juegos en la educación..... | 11 |
| 1.1.2 Desventajas de los videojuegos en la educación | 13 |
| 2.2 Teoría del comportamiento de compra | 15 |
| 2.3 Factores que influyen en el consumidor | 18 |
| 1.1.3 Tipos de consumidores | 20 |
| 1.1.4 Consumidor tradicional..... | 20 |
| 1.1.5 Comportamiento del consumidor | 22 |
| 1.1.6 Los Géneros..... | 24 |
| 2.4 Marco referencial..... | 33 |
| 2.5 Marco Legal..... | 43 |

| | |
|--|----|
| Capítulo 3. Metodología de la investigación..... | 49 |
| 3.1 Diseño investigativo..... | 49 |
| 3.1.1 Tipo de investigación..... | 50 |
| 3.1.2 Target de aplicación | 52 |
| 3.1.3 Definición de la población | 52 |
| 3.1.4 Definición de la Muestra | 52 |
| 3.1.7 Muestreo aleatorio simple | 53 |
| 3.1.5 Nivel de confianza | 55 |
| 3.1.6 Perfil de aplicación (Para investigación cuantitativa) | 55 |
| 3.1.7 Formato de encuestas..... | 55 |
| Capítulo 4 Resultados de la investigación | 58 |
| 4.1 Resultado de entrevista a profundidad | 69 |
| 4.2 Discusión de resultados..... | 78 |
| Conclusiones | 79 |
| Recomendaciones..... | 82 |
| Referencias | 83 |

índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Estructuras del Comportamiento de compra | 17 |
| Figura 2 Mortal Kombat | 25 |
| Figura 3 Counter Strike..... | 25 |
| Figura 4 Grand theft auto v | 26 |
| Figura 5 Metal Gear Solid | 27 |
| Figura 6 Super Mario | 27 |
| Figura 7 FIFA 22..... | 28 |
| Figura 8 Gran turismo | 29 |
| Figura 9 Tetris | 30 |
| Figura 10 Think fast | 30 |
| Figura 11 Guitar Hero | 31 |
| Figura 12 Mario Party | 32 |

índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Lista de algunas habilidades y estilos de aprendizaje | 10 |
| Tabla 2 Lista ejemplo de videojuegos educativos y sus beneficios formativos | 10 |
| Tabla 3 Tipos de diseño de investigación | 50 |
| Tabla 4 Ventajas y desventajas de aleatorio simple..... | 53 |
| Tabla 5 Cálculo de Muestra | 54 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito de analizar el comportamiento de los usuarios del formato multijugador, en el marco teórico aborda la cronología del desarrollo de la historia de los videojuegos el origen del primer videojuego, teorías del comportamiento de compra y factores que influyen en el consumidor, cada género que existe y también tanto las ventajas y desventajas de jugar, cabe destacar que los videojuegos en la educación según diversos estudios se puede utilizar como herramienta que ayude y permita a los estudiantes a mejorar su aprendizaje, también los videojuegos promueven el aprendizaje basado en la habilidad cognitiva, social y emocional y ayuda a ampliar la gama de destrezas esenciales para el estudiante autónomo. Tomando en cuenta estos datos relevantes se puede determinar que al jugar videojuego se desarrolla ciertas partes del cerebro que ayuda a mejorar la destreza mental tanto como para pensar que para actuar.

La metodología utilizada es cuantitativa y cualitativamente descriptiva con el fin de obtener información veraz de la investigación y recolección de datos, como resultado se estableció que la mayoría de los encuestados tienen un grado de afinidad hacia el formato multijugador. Unos de los resultados relevantes de las personas encuestadas que fue con un 39,4% que la plataforma de preferencia es el play station 4 debido a que es la más adquisitiva en el mercado actual y otro dato relevante con un 48,7% una de las características importante a comprar videojuegos es que tenga el formato multijugador.

(ABSTRACT)

The purpose of this research work is to analyze the behavior of users of the multiplayer format, in the theoretical framework it addresses the chronology of the development of the history of video games, the origin of the first video game, theories of purchasing behavior and factors that influence the consumer, each gender that exists and also both the advantages and disadvantages of playing, it should be noted that video games in education according to various studies can be used as a tool that helps and allows students to improve their learning, video games also promote the cognitive, social and emotional skill-based learning and helps broaden the range of essential skills for the self-directed learner. Taking into account these relevant data, it can be determined that playing video games develops certain parts of the brain that help improve mental skills both to think and to act. The methodology used is quantitative and qualitatively descriptive in order to obtain accurate information from the research and data collection, as a result it was established that the majority of respondents have a degree of affinity towards the multiplayer format. One of the relevant results of the people surveyed was with 39.4% that the preferred platform is the play station 4 because it is the most acquisitive in the current market and another relevant fact with 48.7% one of The important features to buy video games is that they have a multiplayer format.

Palabras Claves: Multiplayer, Information, Video games, Internet, Playing, chronology

Capítulo 1 Generalidades

Aspectos generales del estudio

Introducción

Durante algún tiempo fue difícil determinar cuál fue el primer videojuego, principalmente porque se han propuesto muchas definiciones, pero Naught and Crosses, también conocido como OXO, fue creado por Alexander S. Douglas en 1952. El juego era una versión computarizada de tres filas que se ejecutaba en EDSAC (computadoras en ese momento) y permitía a los jugadores humanos jugar contra máquinas. (belli y López, 2008)

En 1966, Ralph Baer, junto con Albert Malicon y Ted Dabney, comenzaron a desarrollar un proyecto de videojuegos llamado Fox and Hounds, lanzando un videojuego doméstico. El proyecto se lanzó en 1972. Se convirtió en el primer sistema de videojuegos doméstico lanzado. Magnavox Odyssey, que te permitía conectarte a tu televisor y jugar una variedad de juegos pregrabados. (belli y López, 2008)

Belli y López. (2008) nos dice que en el año 2000 Sony lanzó la esperada play station 2 y otra empresa Sega lanzó otra consola con las mismas características técnicas, en el 2001 Microsoft entra a la competencia lanzando Xbox, en el final del 2005 Microsoft lanzó la Xbox 360 y Sony lanzó la PlayStation 3, las dos marcas actualmente lideran el mercado por su alto rendimiento y calidad del producto.

Belli, C. López (2008) denominó a los años 90's como "La Generación de los 16bits" hasta el momento en que crece la empresa Sony con el lanzamiento de

su consola PlayStation, y da lugar a la “generación de los 32 bits”. El salto hacia “la generación de 64 bits” fue prácticamente instantánea en la que las consolas más importantes eran el Nintendo 64 y el Atari Jaguar.

Con el lanzamiento del Dreamcast de la empresa Sega en 1998, se da inicio a “la generación de los 128 bits”, en la que Sony lanza el PlayStation 2 y Microsoft entra al mercado de consolas creando la conocida como Xbox. Junto con el importante avance tecnológico en entretenimiento visual que fueron los formatos HD-DVD y Blu-ray, los ahora dominantes del mercado lanzan consolas con estas capacidades ampliamente superiores al resto, que son: Sony PlayStation 3 con formato Blu-ray y capacidad de 54GB, Microsoft Xbox 360 formato HD-DVD y 51GB de capacidad y la Nintendo Wii o revolution conocidas también como la séptima generación de consolas.

Según Diario la hora (2021), La industria de los videojuegos crece a nivel mundial, pero en Ecuador no despegó. Ecuador participa al menos con el 1% de los \$6.000 millones de los videojuegos en América latina con un crecimiento de más del 20% debido a la pandemia COVID 19 el área de videojuegos sacó una ventaja, la pandemia innovó y desarrolló la industria de los video juegos a nivel mundial alrededor de \$159.000 millones al año.

Cabe recalcar que Ecuador no entra en ese crecimiento en la industria de los video juegos debido a las cifras de importación de juegos y consolas no superan los \$1,2 millones. En la región actualmente los países más desarrollados en la industria video juegos son México con un movimiento de \$1.901 millones, en segundo lugar, Brasil con un \$1.754 millones, Argentina con \$507 millones, Colombia con \$417 millones y en último lugar Chile con \$308 millones, en estas

cifras no solo incluyen ventas también el desarrollo. Esta industria es llamada economía naranja que reúne un total de 2.300 millones de jugadores alrededor del mundo y en América latina en el mercado abarca más de 230 millones de personas que hace referencia al mundo de la cultura de la industria creativa y la creación de contenido (Diario la Hora,2021)

1.1 Planteamiento del problema

Según Diario la hora (2021), Unas de las principales adversidades de Ecuador es el alto impuesto sobre los productos que se importan, un claro ejemplo es el precio de las consolas en estados unidos con un precio alrededor de \$499, y en Ecuador se vende alrededor de \$1500, esto quiere decir que los productos son 300% más caros. Actualmente el gobierno incluyó una reforma tributaria eliminando un 35% del impuesto que significaría un costo hasta de 780\$ pero a diferencia con otros países sigue siendo elocuente.

La industria de videojuego actualmente ha experimentado cambios, años atrás los videojuegos tenían un formato de un solo jugador (modo historia), con el tiempo las personas que adquirían los juegos no se sentían satisfechos, deseaban experimentar algo nuevo, por lo cual en los nuevos lanzamientos o actualizaciones ya incluía un formato multijugador para jugar en línea con amigos o con personas desconocidas ,este sistema de multijugador tuvo mucha acogida que la empresa Sony puso un precio accesible para poder jugar de manera online, además las empresas tales como Epic Games y Activision, las más grandes de las industrias multijugador, han creado juegos como fornite o warzone donde el modo multijugador sea de manera gratuita pero dentro del juego de cada uno de ellos tenga un costo.

Según el informe Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015 de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2015) América Latina experimentó en los últimos años grandes avances en el acceso a Internet, pero muchos países siguen rezagados: los usuarios no alcanzan a la mitad de la población total de la región. Además, como sabe cualquier usuario de Internet, la velocidad de la conexión es un factor muy importante. Y en esto hay grandes diferencias entre los países latinoamericanos.

Un factor fundamental es la conexión de internet y el Host, a la hora de jugar en línea, pero en Latinoamérica la facilidad de tener una conexión de calidad y un precio accesible es muy diferente al compararlo con Europa.

EL *host*, también conocido como hospedaje o alojamiento, es una computadora o máquina que está conectada a una red a través de un número de IP y un dominio definidos y proporciona a los usuarios recursos, información y servicios. Un ejemplo de un servicio alojado es Internet, que conecta dispositivos como computadoras personales y servidores. (Girón, 2022).

Con esto, los *Gamers*, se han convertido en una de las fuerzas motoras más relevantes en la cadena de valor de la economía digital, moviendo millones de dólares anuales tanto en el mercado de dispositivos y consolas de gran capacidad, en el de contenidos, en las enormes franquicias que han derivado de algunos de los juegos más exitosos y en la suscripción a planes de conectividad mucho más costosos que los usados por un usuario promedio. De este modo, las exigencias extras de conectividad deben ser sorteadas por los proveedores de manera creativa, buscando generar valores adicionales en los servicios

prestados y de esta forma creando nuevas alternativas de monetización. (Galevy, 2020)

1.2 Justificación

La presente investigación es importante ya que el mundo de los videojuegos ha crecido a pasos agigantados con el pasar de los años, yendo de la mano con el avance tecnológico a nivel mundial en el campo de entretenimiento. El mundo de los videojuegos se ha hecho un espacio en el mercado del entretenimiento, creando un mercado de videojuegos con diversos modos de un solo jugador y multijugador donde se comparten servidores de internet a nivel mundial con diversos jugadores. El modo ha sido impactante en los últimos 10 años atrayendo más consumidores de entretenimiento al mundo de los videojuegos, a su vez teniendo consecuencias positivas para las empresas inmersas en este mercado como Sony, Nintendo, Microsoft, ya que han tenido que proveerse en grandes cantidades de materia prima y de personal para sacar nuevas consolas y videojuegos multijugador año a año. Así mismo el consumidor conforme ha pasado el tiempo ha ido adaptándose a estos modos de juegos creando una cultura de entretenimiento en personas a nivel mundial entre un rango de 10 años hasta 40 años. Por consiguiente, se considera fundamental realizar un estudio del comportamiento de consumo de videojuegos de formato multijugador en la ciudad de Guayaquil que permita conocer más a fondo y de manera actualizada al consumidor y a su vez siendo este estudio una fuente de consulta y un punto de partida para diversos estudios con otros enfoques por parte de los investigadores que deseen ampliar el campo de estudio.

Por otro lado, la investigación servirá como fuente de consulta para otros investigadores, los cuales podrán ampliar su conocimiento acerca del comportamiento de compra videojuegos en formato multijugador, para así avanzar en la investigación de esta industria y obtener nuevos hallazgos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de consumo de videojuegos en formato multijugador en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivo específico

- Revisar la literatura referente al marco teórico como base del comportamiento del consumidor.
- Identificar prácticas de consumo por parte de los jugadores de videojuegos en el sector norte de Guayaquil mediante encuesta.
- Análisis de los resultados obtenidos para determinar el comportamiento de consumo de videojuegos en el sector norte de Guayaquil.

1.4 Alcance del estudio

El estudio se basa en videojuegos formato multijugador comercializados en la ciudad de Guayaquil para todo tipo de consolas

1.5 Preguntas de investigación

¿Cuál es el comportamiento de consumo de videojuegos de las personas de entre 16 y 40 años en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales factores por considerar en el comportamiento de consumo de videojuegos de las personas de entre 16 y 40 años en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el indicador más relevante que influyen en las preferencias de los jugadores de videojuegos formato multijugador en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Capítulo 2. Fundación Teórica y referencial

El marco teórico constituye un grupo de conceptos o constructos que representan el enfoque que se le va a otorgar al proyecto; se exponen teorías bases, filosóficas, legales, sociológicas, entre otras que ayudarán para fundamentar la investigación o proyecto que se vaya a realizar (Aura,2006).

2.1 Teoría del videojuego

Durante algún tiempo fue difícil determinar cuál fue el primer videojuego, principalmente porque se han propuesto muchas definiciones, pero Naught and Crosses, también conocido como OXO, fue creado por Alexander S. Douglas en 1952. El juego era una versión computarizada de tres filas que se ejecutaba en EDSAC (computadoras en ese momento) y permitía a los jugadores humanos jugar contra máquinas.

Carrera, Ruiz, López y García. (2017) indicaron lo siguiente:

Los juegos de computadora son definidos como “mundos virtuales con un conflicto”. Los mundos virtuales son espacios de problemas finitos y basados en reglas que ofrecen a los jugadores diferentes medios para

resolver problemas con un sistema preciso de retroalimentación y recompensa.

Otros videojuegos como Tenis for Two y Spacewar, surgieron en un entorno universitario y su aceptación por el público general derivó en que varios investigadores comenzaran a estudiar sus efectos sociales. En 1969, Arpanet comienza a trabajar como red, lo que posibilita que una versión de Spacewar funcione en red.

2.2 Videojuegos en la educación

Al observar la cantidad de tiempo que los jóvenes pasan interactuando con sus ordenadores y dispositivos móviles, se concluyó que es posible aprovechar estos recursos y utilizarlos como una herramienta que ayude y permita a los estudiantes mejorar su aprendizaje. Por eso, en los últimos años varias instituciones educativas han incorporado a sus currículos las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con el propósito de buscar nuevas estrategias que faciliten el aprendizaje y despierten el interés de los estudiantes en este. Mediante las TIC, los docentes pueden crear clases más amenas, que permitan explicar con facilidad temáticas complejas, asegurando la comprensión de los estudiantes.

Las investigaciones iniciales sobre videojuegos y enseñanza han sido amplias y, en general, se han hecho de manera descriptiva y poco concluyente. Las primeras averiguaciones sobre juegos electrónicos son casi contemporáneas a la llegada de los primeros juegos de vídeos a los Estados Unidos, es decir, a inicios de los setenta. No obstante, los primeros estudios que hablan de sus posibles impactos psicológicos y su potencial educativo para niños

y adolescentes no saldrán en la literatura científica sino hasta diez años más tarde (carrera, et. Al, 2017)

Tabla 1

Lista de algunas habilidades y estilos de aprendizaje

| Estilos de aprendizaje | Habilidades |
|---------------------------|---|
| Visual (espacial) | -Facilidad para absorber grandes cantidades de información con rapidez -Establecer relaciones entre distintas ideas y conceptos -Mejorar la memoria y la toma de decisiones |
| Física (kinestésico) | -Mejorar las habilidades deportivas (reflejos, motricidad y coordinación) -Procesar la información asociándola a las sensaciones y movimientos -Participación activa |
| Aural (auditivo-musical) | -Aumenta la atención -Mejora la organización -Mejora la comunicación |
| Verbal (lingüístico) | -Aumenta la expresión oral -Promueve relaciones interpersonales -Produce una retención más duradera de la información |
| Lógico (matemático) | -Ayuda al pensamiento lógico -Aumenta el análisis y el pensamiento crítico -Mejora la resolución de problemas |
| Social (interpersonal): | -Mejora el trabajo en equipo-Aumenta el liderazgo -Desarrolla valores como el respeto, la tolerancia, la solidaridad |
| Solitario (intrapersonal) | -Formas sofisticadas de crítica, reflexión, observación y análisis -Intuición e independencia -Capacidad de aplicar los propios sentimientos |

Fuente: Carrera, Lopez, Ortiz, ruiz, Garcia, (2017)

Tabla 2

Lista ejemplo de videojuegos educativos y sus beneficios formativos

| Juego | Desarrolladores/Editorial | Beneficios formativos |
|--------------------------------|---------------------------|--|
| Global Conflict: Palestine | Serious Games Interactive | Comprender el conflicto palestino |
| Global Conflict: Latin America | Serious Games Interactive | Conocer las causas y consecuencias de la contaminación en América Latina |
| Timez Attack | Big Brainz | Mejorar en álgebra |
| Virtual Leader | Simulearn | Comprender el liderazgo |
| 3D World Farmer | 3D World Farmer Team | Conocer las dificultades de los agricultores en África |
| DimensionM | Tabula Digita | Mejorar en álgebra |
| America's Army | UBI Soft | Entrenamiento militar |

Fuente: Carrera, Lopez, Ortiz, Ruiz, Garcia, (2017)

1.1.1 Ventajas de video juegos en la educación

Algunas de las ventajas encontradas son el aumento de la creatividad, la facilidad del aprendizaje a través del descubrimiento, la asimilación y retención de la información, el mejoramiento de la coordinación motora y la capacidad de pensar y analizar rápidamente una situación, la ayuda en aspectos como la coordinación y la concentración en los detalles visuales, la exactitud, la velocidad de cálculo y la autoestima. Los videojuegos también promueven el aprendizaje basado en la habilidad cognitiva, social y emocional, y una amplia gama de destrezas esenciales para el estudiante autónomo.

Además, si los videojuegos son aplicados en ambientes extraescolares donde los docentes hacen acompañamiento y asesoran a sus alumnos para su buen uso didáctico, se aumenta al máximo la oportunidad de que los niños sean activos, ya que estos juegos requieren de los jugadores que tengan una participación regular. Esto influye positivamente sobre la salud y el bienestar para los individuos y la sociedad en su conjunto. Algunos autores argumentan que los juegos pueden ser beneficiosos en otros dominios de bienestar personal y que además de ser mero disfrute, ayudan a los estudiantes en la generación de conocimiento y a mejorar académicamente lo cual permite determinar que tanto el uso de la tecnología como de los juegos de vídeo puede ser un instrumento eficaz para el aprendizaje en los estudiantes. (Ortiz et al. 2017)

Hernández et al. (2014) indicó lo siguiente:

Es normal que la gente necesite descanso con periodos de distracción un mejor desempeño en nuestras actividades diarias, en este sentido, los videojuegos te ayudan a “descomprimirte” y combatir la monotonía y el aburrimiento del juego humano. Así es como los videojuegos estimulan el crecimiento habilidades físicas y mentales, mejora la coordinación de mano y ojo al mismo tiempo que estimula diferentes áreas de la corteza cerebral y entrena la capacidad para comprender y afrontar situaciones complejas. De esta manera el jugador alcanza un nivel superior el nivel de diversión y disfrute por lo que es necesario análisis y capacidades de videojuegos como elemento educativo.

En estos juegos es preciso considerar que se pone en juego el pensamiento lógico, roles y actitudes, con la ventaja de proveer al jugador la práctica de planear y anticipar las consecuencias de acciones específicas, fomentando en él la investigación, la memorización y, al mismo tiempo, el dominio de varios controles, además de promover al jugador el desarrollo de habilidades básicas para el empleo de nuevas tecnologías. Por otro lado, los videojuegos son un reflejo de las decisiones tomadas por los jugadores, aportando a éstos el desarrollo de una capacidad para estimar las consecuencias de sus propias acciones y de su efecto sobre los demás. También crea en los jugadores sentidos de autoestima y confianza en sí mismos, aumentando la sensación de logros en el juego, a la vez que les transmite el deseo de mejorar más. En las relaciones sociales los videojuegos fomentan la amistad, el liderazgo, la solidaridad, la cohesión y el sentido de pertenencia; además, si los padres se integran en el proceso, pueden potenciar una mejor relación familiar. También los videojuegos benefician a los niños hospitalizados, fomentando su tolerancia al

dolor y a adaptándose al ambiente hospitalario olvidándose de su enfermedad; es conveniente mencionar que hay una terapia que se conoce ahora como «terapia de videojuegos», la cual tiene como objetivo tratar a los niños con «déficit de atención» e «hiperactividad», la que ha mostrado grandes avances en la atención a los niños. Otras ventajas son que los juegos incrementan la habilidad de una persona para trabajar «en equipo», pensar rápido bajo presión y crear estrategias.

1.1.2 Desventajas de los videojuegos en la educación

En la actualidad, la utilización de los videojuegos como herramienta de apoyo en la enseñanza ha despertado gran interés en la educación formal, haciendo que los docentes y profesores en formación se familiaricen con su uso. Pero, en el contexto educativo un videojuego solo puede tener éxito cuando el contenido es adecuado, lo cual se verifica mediante pruebas de seguimiento de mejora continua de aprendizaje a los estudiantes. No obstante, varios juegos usados en entornos educativos carecen de conexiones coherentes con las teorías del aprendizaje y del conocimiento.

Las posibles percepciones negativas de los padres son a menudo una barrera hacia la adopción de estas herramientas en los salones de clase. Los maestros, los estudiantes y la política de los fabricantes parecen estar influenciados por lo que los padres piensen acerca de la implementación de estas en el aula. Esto se debe a que los padres menos experimentados se centran especialmente en los aspectos cuantitativos del uso de los videojuegos, como el número de horas que los estudiantes estarían jugando, lo cual puede causar

adicción o conducta compulsiva a los jugadores, y ocasionar, por lo tanto, la interrupción de otras actividades educativas. (Ortiz et al. 2017)

Por otro lado, Rojas (2019) Señala que Las nuevas tecnologías han cambiado muchos aspectos de nuestras vidas. Como resultado, influyeron tanto en la forma en que aprendemos como en la forma en que interactuamos con los demás. Del mismo modo, las actividades de ocio que se centran en herramientas técnicas y dispositivos digitales están cambiando. Una de estas herramientas son los videojuegos, que revelan las fortalezas y debilidades que afectan a diferentes áreas como la educación, la salud y el entretenimiento. Esto se debe a que actualmente existen diferentes juegos y programas que son útiles en diferentes áreas. Sin embargo, existe controversia sobre los problemas que plantea implementar este tipo de tecnología.

Los autores Frómata, Casero, y Hernández (2018). indican que se ha creado una insuficiencia en la realización de actividades de ocio que se hagan de manera activa.

Según Rojas (2021) las desventajas de los videojuegos son los siguientes:

Disminución de actividad física: Una de las principales críticas o desventajas de los videojuegos es que ha disminuido el uso constante de la actividad física humana.

Esto significa reducir las actividades que involucran movimientos corporales complejos. Especialmente en niños y adultos jóvenes, aumentando así el sedentarismo y los malos hábitos de vida. A la larga, esto puede tener consecuencias para su salud y estilo de vida.

Afectaciones de géneros: Otro inconveniente que se ha encontrado en los videojuegos es la presencia de importantes diferencias de género, creando estereotipos sexistas contra mujeres y hombres.

Se observa que la mayoría de los personajes principales del juego son hombres. Por eso hay ciertos videojuegos donde la mujer tiene un papel secundario e indefenso, en ocasiones implicando la seducción o el sexo.

De manera similar, a veces se describe a las mujeres como demasiado sexuales, exagerando las características físicas como el pecho y las caderas, y siempre mostrando desnudez.

Mostrar a esas mujeres puede afectar la forma en que los jugadores las perciben, maximizar el macho social y normalizar la violencia y la desigualdad de género.

2.2 Teoría del comportamiento de compra

De acuerdo con Solomon (2014), el comportamiento del consumidor es: “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 10). Según Kotler & Lane (2012) el estudio del comportamiento del consumidor consiste en: analizar los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (pág. 173).

Rivera, Arellano y Molero (2013), destacan que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los

responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

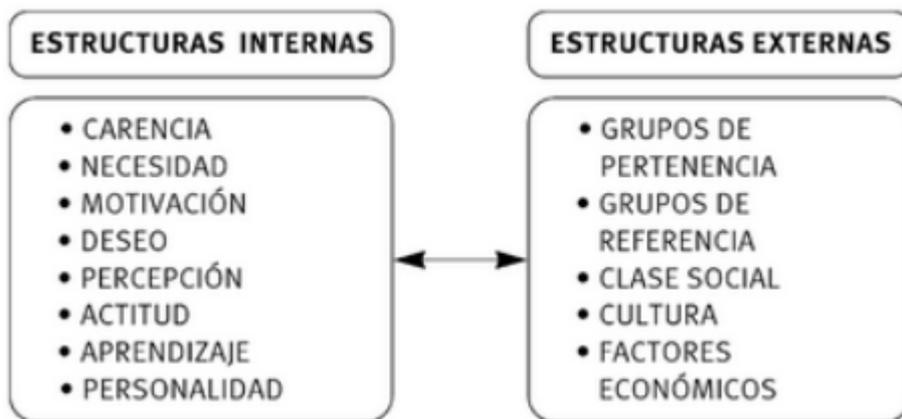
Según Berenguer, Ángel y Quintanilla (2014) “el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos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

Berenguer et al. (2014) Llegaron a la conclusión de que el comportamiento del consumidor tiene tres características principales: Es un proceso de múltiples actividades, tiene motivación conductual y activación del sistema psicológico del individuo. Cuando se refiere a varias actividades, se refiere a la precompra, compra y después de la compra por parte de los consumidores en el proceso de descubrimiento de sus necesidades y selección de productos y comienza a evaluar tu satisfacción después de usarlo. Motivación para comprar puede generarse a partir de diferentes situaciones o estímulos individuales.

Rivera, Arellano, Molero (2013) Concluyeron que los factores que impactan en el comportamiento de compra del consumidor son aspectos de ambos dentro y fuera, donde existe una relación recíproca entre ambos, es decir de esta manera, existen factores internos que pueden ser influenciados por factores externos y Reverso.

Figura 1

Estructuras del Comportamiento de compra.



En el 2015 Ruiz y Grande determinaron que los consumidores pueden realizar compras racionales como no racionales. Las racionales refiriéndose al proceso planificado para satisfacer la necesidad de reconocimiento e investigación. Antes de eso, mientras las personas irracionales reaccionan a un proceso no planificado carecen de información previa y se realizan de forma temeraria.

Por otro lado, para Millán, Molina, Lorenzo, Díaz, Blázquez, Cordente, Gómez (2013) El comportamiento del consumidor debe abordarse a través de tres diferentes aproximaciones. El enfoque económico se refiere a la maximización

Beneficio, un enfoque sociopsicológico donde entra en juego el compromiso social, tanto interno como

Enfoques y motivos extrínsecos hablan de motivadores humanos para ocultar sentimientos cortos

2.3 Factores que influyen en el consumidor

1.- Culturales

Según Schiffman y Lazar (2010), se define como la cultura o la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad. (p. 348).

A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de piel y de cabello, o la inteligencia), la cultura se aprende. Desde una edad temprana empezamos a adquirir un conjunto de creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social que conforman nuestra cultura. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 352).

A partir de estas citas, se ve en términos de creencias y valores, los sentimientos de uno hacia las cosas o posesiones, y de acuerdo con los hábitos y comportamientos que tiene cada individuo en un momento dado.

2.- Sociales

Este elemento se caracteriza por la relación social bien establecida entre una persona y su entorno, indica el momento en que una persona es influenciada por un grupo de amigos, conocidos o familiares.

Según Grande (2006) “el término grupo se emplea para designar a las personas con las que los consumidores se relacionan o identifican, como sus

amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc. Los grupos tienen mucha importancia para explicar el comportamiento del consumidor”. (p. 31).

3.- Personales

Responsable de determinar las necesidades de una persona cuando está satisfecho con la compra de un producto o servicio.

Según Dvoskin (2004), considera que “la ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral también lo es, sobre todo porque a menudo confiere un cierto estatus, que se comunica simbólicamente a través del uso de determinados productos o servicios”. (p. 61).

Según Grande (2006), manifiesta que “las necesidades de los consumidores tienen su origen en la supervivencia, la estima y la protección, la aceptación y la autorrealización. (p. 40).

En relación con esto, Schiffman y Lazar, 2010, Afirman que las necesidades y los objetivos crecen y cambian en respuesta a la condición física, el entorno, las interacciones con los demás y las experiencias de un individuo. Cuando las personas alcanzan sus metas, desarrollan nuevas metas. Si no logran su objetivo, continúan luchando por él o desarrollan objetivos alternativos.

4.- Psicológicos

Según Grande (2006), “las personas pueden adquirir bienes y servicios porque están predispuestos favorablemente hacia ellos”. (p. 21).

Los sentimientos del consumidor hacia un producto o marca constituyen el componente emocional de la situación. Los investigadores del consumidor a

menudo interpretan estos sentimientos y emociones como principalmente evaluativos; Es decir, capturan la evaluación directa o global del objeto de la situación por parte del individuo (indican el grado en que los individuos califican su actitud hacia el objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”). (Schiffman y Lazar, 2010, p. 232).

1.1.3 Tipos de consumidores

1.1.4 Consumidor tradicional

Schiffman y Lazar (2010) define a este consumidor como aquel que compra bienes y servicios, ya sea para su uso, familia o círculo cercano.

Según el diccionario Lid de marketing directivo e interactivo (2012), un consumidor final se define como un individuo u organización que usa activamente un producto o servicio en particular y está involucrado en su entrega. Los consumidores finales se diferencian del cliente en que puede comprar un producto o hacer uso de un servicio, pero no necesita consumirlo.

Características

- ✓ Es conservador
- ✓ Adquiere productos físicos
- ✓ Compra a través de canales tradicionales como las tiendas y lugares físicos.
- ✓ Prefieren el contacto humano directo. (Pallares, 2019).
- ✓ Sus gustos y costumbres se mantienen. (Escobedo, 2015).
- ✓ Al adquirir un producto hace uso del dinero físico la mayoría de las veces
- ✓ Son escépticos a la tecnología.
- ✓ Considera precio y calidad al comprar un producto adquirir un servicio

Las decisiones de compra individuales se basan en una intencionalidad basada en las necesidades actuales o futuras de los consumidores, las mismas que utiliza el marketing corporativo. Cómo responden los compradores de a los anuncios y ventas de productos (Kotler y Armstrong, 2013). En general, los factores condicionantes que influyen en las elecciones y el comportamiento del consumidor son internas y externas, Estos se basan en factores como la cultura. Sociales, Personales y Psicológicas.

Los factores culturales se refieren a los valores, ideas y actitudes a los que las personas se han acostumbrado desde casa de la forma habitual. Los factores sociales, por su parte, son actitudes adoptadas en base a grupos de referencia como la familia, los amigos etc. Implica la definición del papel que tienen los individuos en la sociedad según su clase. Los factores personales se basan en la edad, nivel financiero, estilo de vida y hasta rasgos de personalidad. También puede incluir su ocupación. Finalmente, los factores psicológicos se basan en las percepciones que tiene el individuo y las experiencias. (Kotler y Armstrong, 2013).

Condicionantes y el Consumidor

Todas las entidades tienen como meta la satisfacción del cliente , brindándole una buena sensación antes, durante y después de una compra por el valor agregado que diferencia su producto o servicio , porque las condiciones externas del consumidor corresponden a estímulos que provienen del marketing, entorno cotidiano, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que existen fases en las que el consumidor decide ejecutar una compra, las mismas que se componen de cuatro elementos que son: (a) la necesidad; (b) la búsqueda; (c) la evaluación; y la

decisión. Donde la demanda del consumidor es el primer factor que impulsa las intenciones de compra; esto puede ser por muchas razones ya que cubre aspectos básicos de sus vidas (salud, alimentación, vivienda, educación); aceptación social (por nivel socioeconómico), entre otros. Para la investigación, se refiere a la información completa sobre las formas en que puede satisfacer las necesidades identificadas en el punto anterior; Esto conduce a una evaluación de las opciones disponibles y accesibles. Al final, la decisión se toma en base a su conveniencia y su experiencia previa (consumo previo de productos/servicios; argumentos de terceros; recomendaciones para familias, etc.). (Quiñones, 2019).

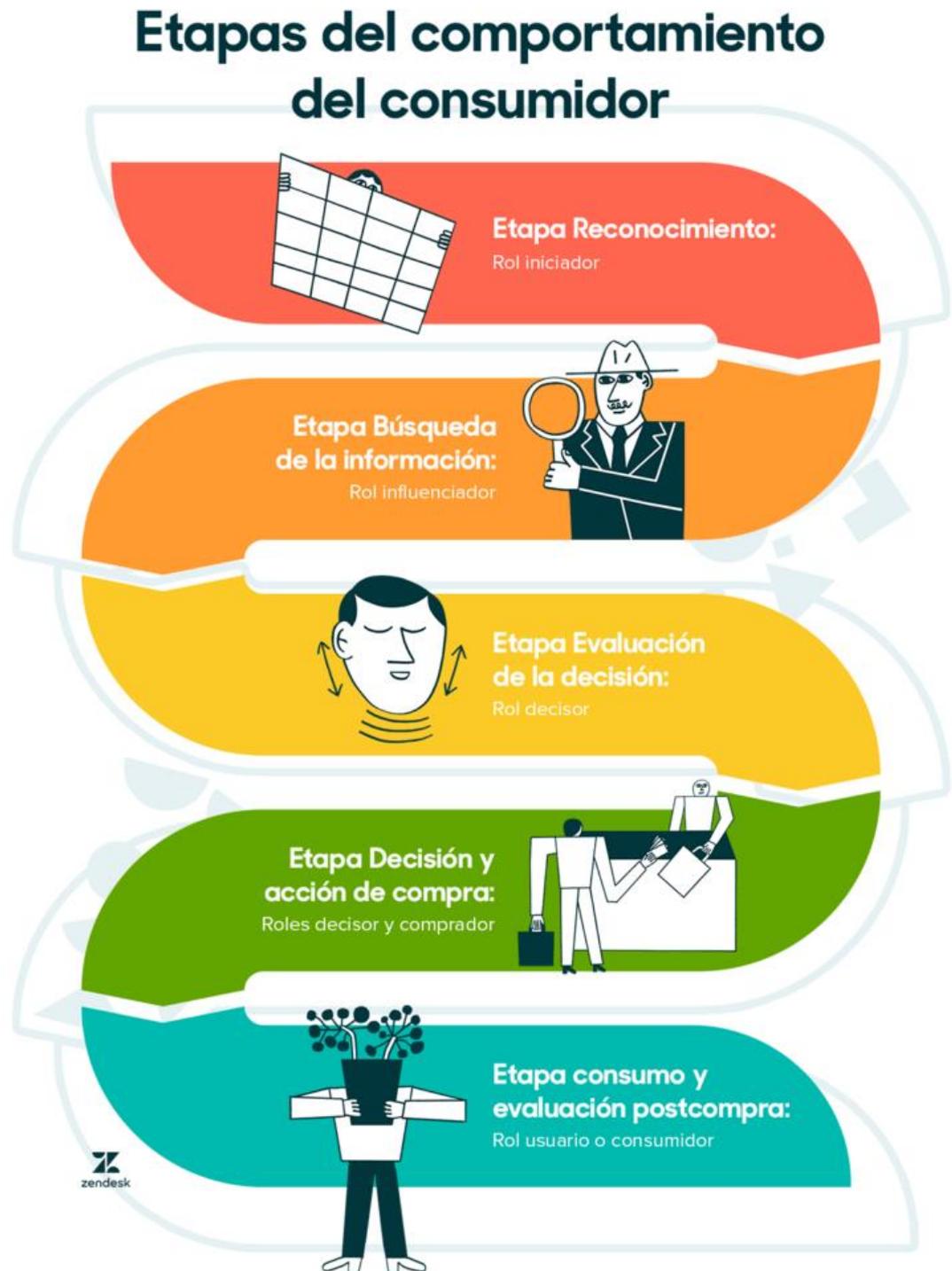
1.1.5 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. (Silva, 2020).

Para comprender el comportamiento del consumidor requiere incluir otras disciplinas que influyen en el proceso humano de toma de decisiones, como la psicología, la economía y la neurociencia, y este proceso consta de cinco etapas.

Figura 2

Etapas del proceso de compra



1.1.6 Los Géneros

Belli, C. López (2008) Nos dice lo siguiente:

El género de los videojuegos es una serie de juegos que comparten muchos elementos comunes. En la historia de los videojuegos, estos elementos comunes a varios juegos han ayudado a quienes los siguen a clasificarlos en géneros, al igual que lo han hecho la música y las películas. Presentación gráfica, tipo de interacción entre jugador y máquina, ambientación y sistema de juego, puede clasificarse en un género u otro. Este último es el criterio más común para considerar. Las siguientes clasificaciones van acompañadas de breves descripciones y ejemplos. (Belli, C. López, 2008) (p.167)

Para Belli, C. López (2008) los géneros se clasifican en:

Beat Them: "Radical Fighting Game" es similar a un juego de lucha, excepto que en este caso el jugador tiene que luchar contra una gran cantidad de jugadores mientras avanza a través de la diferencia de niveles. En beat 'em up, a menudo es posible jugar de forma cooperativa con dos o más personas al mismo tiempo para acelerar las cosas. El género tuvo su mayor auge con las máquinas recreativas y las consolas de tercera generación como la NES. (p.167)

Lucha: Los juegos de lucha, como su nombre indica, recrean las batallas entre personajes. Es controlado tanto por el jugador como por la computadora. Los jugadores ven un avión de combate desde una perspectiva secundaria. Es un espectador. Confirmar este tipo de juegos. Concéntrese en las artes marciales, reales o ficticias (generalmente incomparable), u otro tipo de enfrentamientos sin armas como el boxeo o la lucha libre. Otros juegos también te permiten usar

armas aladas como espadas, hachas, martillos y ataques de largo alcance. A menudo místico o etéreo.

Figura 3

Mortal Kombat



Fuente: Mastekhw noticias

Juegos de acción en primera persona: En los juegos de disparos en primera persona (FPS), las operaciones básicas son mover y usar el personaje Arma, el arma se anuncia en la pantalla frontal y el jugador puede interactuar con ella. Este El punto de vista pretende dar una impresión de la persona detrás de la mano y así permitir la identificación Fuerte (perspectiva en primera persona). Los gráficos en 3D realzan esta impresión

Figura 4

Counter Strike

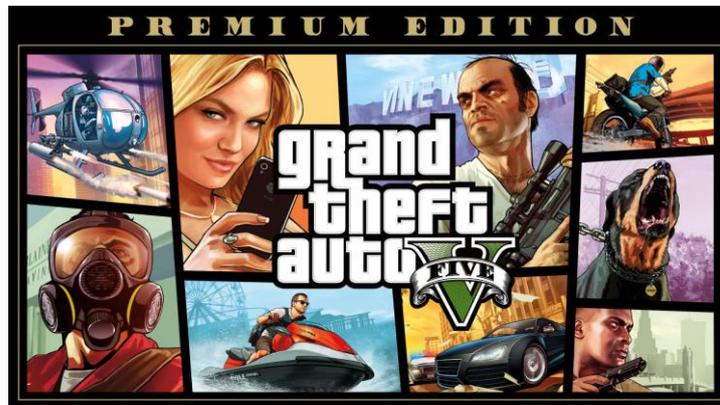


Fuente: Counter strike.net

En los juegos de disparos en primera persona, las operaciones básicas son mover al personaje y usar un arma, se anuncia un arma en la pantalla de primer plano y el jugador puede interactuar con ella. Este el punto de vista tiene la intención de dar la impresión de que la persona está detrás de la mano y así permite la identificación fuerte (perspectiva en primera persona). Los gráficos tridimensionales refuerzan esta impresión. Tenga en cuenta que ciertos juegos de acción en primera persona como Quake III, el famoso Counter Strike o juegos menos conocidos como Soldier Front y Day Of Defeat solo se pueden jugar en el modo multijugador en línea.

Figura 5

Grand theft auto v



Fuente: Epic games store

Acción en tercera persona: Los juegos de disparos en tercera persona se basan en alternar entre disparos y peleas. O interactúa con el entorno, pero a diferencia de los juegos de disparos en primera persona, se juega con un personaje visto desde atrás ya veces desde un punto de vista isométrico. Estas Los juegos sacrifican la precisión por una gran libertad de movimiento. El juego más popular por generaciones ha sido el famoso grand theft auto V.

Figura 6

Metal Gear Solid



Fuente: Store play station

Infiltración: Los juegos de sigilo son un género relativamente nuevo. Aunque primero Parte de la saga Metal Gear, el abanderado del género, aparecido en 1987 el género sigiloso pasó desapercibido hasta que se lanzó Metal Gear Solid en 1998. Estos juegos se basan en el sigilo, el sigilo y la estrategia más que en la investigación. Enfrentamiento directo con el enemigo. Los juegos de sigilo a menudo aparecen como un subgénero de los juegos de barril. Los tiros se pueden categorizar, aunque podemos encontrar juegos como comando Tanto como juego de estrategia como de sigilo.

Figura 7

Super Mario



Fuente: Nintendo.es

Plataformas: En los juegos de plataformas, el jugador controla a un personaje que debe pasar el escenario. Evite los obstáculos físicos, ya sea saltando, trepando o agachándose. exceder la capacidad con movimientos como saltar o correr, los personajes de los juegos de plataformas suelen tener la capacidad de realizar ataques que les permiten derrotar a sus enemigos, transformándose en Incluso en los juegos de acción. Al principio, los personajes se mueven a través de los niveles con un crecimiento horizontal, Pero con la llegada de los gráficos 3D, este desarrollo se ha extendido en todas las direcciones.

Comenzando con el sistema de cambio de ángulo (o movimientos de "cámara") utilizado en Super Mario 64 (que técnicamente se basó en tridimensionales) da verdadera libertad de movimiento en tales ambientes.

Figura 8

FIFA 22



Fuente: Store playstation

Sport: Los juegos de deportes son los que simulan los juegos de deportes en la vida real entre la cual encontramos como: tenis, golf, hockey, juegos olímpicos, futbol etc. Unos de los más populares durante generaciones ha sido FIFA de Ea Sports este llamativo juego futbol ha sido denominado el mejor juego de futbol en la actualidad dejan atrás a su única competencia durante años que es pro

evolution soccer. Es una de las comunidades en el formato multijugador, actualmente su último juego es FIFA 22 que año tras año están evolucionando para los jugadores, siendo uno de los mejores en la actualidad.

Figura 9

Gran turismo



Fuente: Store playstation

Carreras: Son básicamente juegos de dar desde el punto de vista de conseguir el objetivo. ante los oponentes. Juegos de este tipo se han desarrollado desde entonces. Más comúnmente, vehículos e incluso otras formas, como juguetes. Telecomunicaciones. La idea principal es competir y avanzar, algunos A veces, este concepto se amplía y se derivan herramientas y. Trampas profesionales. El simulador de carreras representa con precisión las carreras de hoy, Seguido por diferencias en detalles y adiciones. Unos de los juegos más llamativos actualmente por su formato de multijugador es Gran turismo 7 con una gran implementación de gráficos, campeonatos, circuitos y personalización de vehículos los jugadores actualmente están encantados por este formato.

Figura 10

Tetris

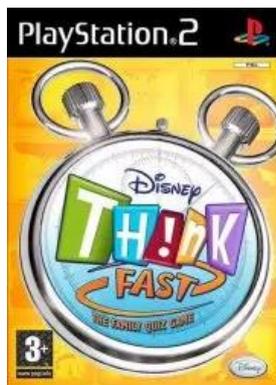


Fuente: Ubisoft

Agilidad mental: Estos son juegos en los que tienes que pensar y agudizar tu mente. El objetivo aquí es resolver los ejercicios usando dificultad gradual en el desarrollo de habilidades mentales. Los juegos en esta categoría son: Edad del cerebro, Academia del cerebro, Tetris. Estos juegos son relativamente nuevos en las consolas portátiles

Figura 11

Think fast



Fuente: Yaesta.com

Educación: Aunque anteriormente solo se usaba para niños, Los maestros son aquellos que enseñan mientras promueven la diversión o el entretenimiento. Una diferencia de una enciclopedia trata de entretener memorizando conceptos o Información. En algunos casos, se puede sospechar que se trata de un tipo de videojuego, porque El concepto no está bien desarrollado

Figura 12

Guitar Hero

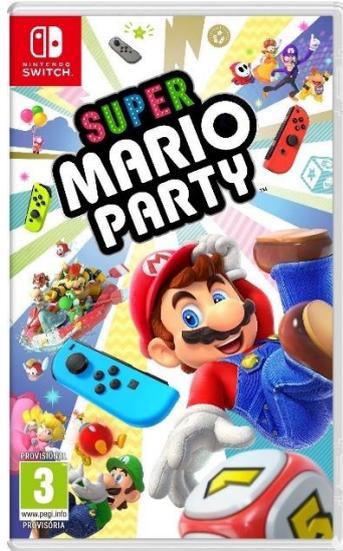


Fuente: Libero.pe

Musicales: Su desarrollo giró en torno a la música y diversas formas de expresión su mayor éxito es Guitar Hero donde usando la guitarra como mando los jugadores imitan ritmos y tonos. Unas de las variedades es karaoke como Singstar. Finalmente, también juegos desarrollados en los que la recompensa es el movimiento, bailar como Dance Revolution.

Figura 13

Mario Party



Fuente: Nintendo.com

Party Games: En este género los jugadores deben turnarse para avanzar a un tablero virtual y pasar Diferentes pruebas de géneros muy diferentes en las que se compite por llegar a la meta lo más rápido posible, O conseguir tantos puntos como sea posible. Algunos ejemplos son: Mario Party y Sonic Shuffle Piolín y gemas mágicas, Viva Pinata Party Animals. El juego mas jugado en esta seccion fue mario party que fue evolucionando y mas jugado fue el mario party 8 y 9 en el nintendo wii en el 2007- 2012 , actualmente el mario party sigue entre los populares en el nintendo switch con el nombre de super mario party fue lanzado en el 2021 se puede jugar con amigos o en multijugador online hasta de 4 personas.

2.4 Marco referencial

En Guayaquil el autor Cruz (2021) cuyo objetivo fue un advertising en video juegos en lineas como soporte publicitario de las bebidas no alcholicas en la ciudad de guayaquil

La población que el investigador escogió fueron jóvenes gamers, dicha población investigada en el cuadrante de la parroquia Nueve de Octubre Oeste en la ciudad de Guayaquil, escoge este cuadrante ya que se encuentran dos centros gaming donde los jóvenes acuden para realizar competencias y jugar videojuegos en conjunto

- Xtreme E-Sport Center
- Kraken Gaming Center

A estos centros acuden los jóvenes entre 18 a 35 años que tienen gran pasión e interés por jugar y saber acerca de videojuegos tienen como objetivo disfrutar del juego y alcanzar logros, donde la disponibilidad de estar en línea lo hace más interesante y entretenido porque pueden interactuar con otros, a este tipo de personas con este interés en común se le denomina como *gamers*.

Su investigación sobre el In-game Advertising, tuvo como resultado que no solo existen los medios tradicionales para promocionar una marca, sino que también se encuentran muchos soportes publicitarios que pueden llegar a ser aún más novedosos que los medios tradicionales y que a la vez obtienen los mismos o mejores resultados. El In-game Advertising ha ido evolucionando a la par con la tecnología que se ha desarrollado, a diferencia de los medios tradicionales que tienen las mismas características. El In-game Advertising es un medio publicitario

que utiliza a los videojuegos como soporte para promocionar marcas, la característica principal de este tipo de publicidad es que resulta poco invasiva y es insertada de forma natural dentro del juego, este soporte permite recolectar información acerca de los usuarios, algo que es valioso para una marca. En cuanto al comportamiento de los usuarios de videojuegos denominados “gamers” que son jóvenes entre 18 a 35 años y que en su mayoría son del género masculino se puede concluir que juegan videojuegos por entretenimiento y que lo hacen por medio de sus computadoras por un lapso de 3 horas casi todos los días de la semana y que por lo general juegan videojuegos de acción, aventura y lucha

Por otro lado, en Guayaquil el autor Rodríguez (2018) Indicó en la investigación comportamiento de compra de consolas de videojuegos en el sector norte de Guayaquil cuáles son los principales factores de influencia para los jóvenes entre 15 hasta 35 años de edad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil al momento de seleccionar su consola de videojuegos, por medio del análisis de acontecimientos, reseñas y situaciones de causa-efecto en donde se determinan los parámetros, tanto macro como micro para la segmentación. Cabe recalcar que los resultados cuantitativos se obtuvieron recogiendo información de interés del mercado objetivo resultante de los procesos de definición de perfil del consumidor, segmentación y determinación de la muestra, de acuerdo a los resultados obtenidos para el proyecto se elaboró una encuesta que consta de 15 preguntas en formato cerrado con opción abierta en caso que no conste su opción de respuesta. La encuesta se encuentra dividida en 3 principales secciones: la primera determina el perfil demográfico de los encuestados siguiendo el rango de muestreo, la segunda sección recopila respuestas acerca

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

Los resultados de la encuesta cualitativa fueron bastante favorables considerando que los perfiles de las personas entrevistadas que tienen una gran cantidad de años trabajando en áreas relacionadas con el desarrollo de videojuegos y más años aún siendo consumidores de consolas, videojuegos y los servicios generados para ofrecer mayor satisfacción en el consumidor, condición que les incentivó a seguir las profesiones en las que trabajan hoy en día y la misma que les ha permitido tener una visión clara de las necesidades de sus consumidores considerando que forman parte del mercado de interés y consumo de los productos y servicios. Como emprendedores buscan mejorar las ofertas y servicios del mercado aumentando la demanda generada por el sector, por otro lado, como consumidores tienen un punto de vista más acertado, objetivo y amplio acerca de los principales factores de interés para el jugador considerando que pertenecen al nicho de persona que requieren de estas necesidades para mejorar su nivel de satisfacción mientras disfrutan de su experiencia con los videojuegos. La investigación cuantitativa determina a dos principales factores que son la calidad gráfica con el 32% y los videojuegos disponibles 39.3% , valores que indican que 71.3% de los encuestados prefieren que las consolas

tengan una oferta atractiva principalmente en estas características sobre las otras. El factor calidad gráfica ha presentado un desafío y competencia constante entre los desarrolladores, ya que los avances tecnológicos para esta última generación de consolas ha dado pasos agigantados lo que hace que el usuario sea mucho más exigente y la competencia realmente agresiva en este factor. Para la disponibilidad de videojuegos es importante entender que las diferentes marcas como PlayStation, Xbox y Nintendo generan convenios con las empresas que desarrollan videojuegos para determinar en qué plataforma saldrán estos productos, en estas negociaciones se determina la exclusividad o la accesibilidad para los diferentes formatos, por lo que los jugadores están pendientes de las resoluciones de estas negociaciones.

En guayaquil el autor Torres (2020) Realizó una investigación cuyo objetivo sobre los juegos online y su influencia en el rendimiento académico en adolescentes en la ciudad de guayaquil.

En la investigación se tuvo que ejecutar una indagación precisa para no originar indecisión cuando sea la recopilación de información para poder involucrar a las personas que se va encuestar y entrevistar ,para saber que les afecta de tal forma generar una solución del acercamiento de la investigación que tuvo 2 aspectos :

- Entrevistar a los padres de familia.
- Encuestar a los hijos.

La metodología que usó fue exploratoria y descriptiva de esta forma cualitativa donde se estudia la situación del problema que es la influencia de los juegos

online en el rendimiento académico de los jóvenes, una vez realizado se proceden a describir la problemática para generar una posible solución a la situación actual de la Cooperativa Julio Cartagena de la ciudad de Guayaquil.

Por medio de la encuesta buscó la realizar un plan de comunicación el cual genere posibles soluciones a la problemática que tienen los jóvenes de la cooperativa Julio Cartagena que es el bajo rendimiento académico por la influencia de los juegos online.

El trabajo finalizó con:

- A través de las encuestas se pudieron dar cuenta de que le dan mayor prioridad los jóvenes a los juegos online que al estudio.
- Por medio de la observación se evidencio que le gustan los juegos online y que en su mayoría posee un dispositivo electrónico.
- Sus padres pasan realizando otras actividades fuera del hogar por eso se debe la falta de comunicación.
- La propuesta es diseñar un plan comunicacional para fortalecer la comunicación entre padres e hijos para mejorar el rendimiento académico de los adolescentes.
- Según lo acontecido se concluyó con la hipótesis que influyen de manera significativa en el rendimiento académico y comportamiento de los jóvenes con un 79%.

Otra investigación en Guayaquil de Salazar (2016) cuyo objetivo era analizar el comportamiento de compra de videojuegos en hombres en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la investigación exploratoria elaboró el primer levantamiento de información, el cual brindará detalles de lo que les gusta a los jugadores, preferencias al momento de comprar, comportamiento antes y después de la compra, mediante una recopilación de información sobre el incremento de videojuegos y poder determinar datos relevantes para la investigación, como establecer el comportamiento del jugador de los videojuegos así como para establecer cuáles serían las estrategias para lograr impulsar las ventas de videojuegos.

El tipo de información que recogió fue Cuantitativo, para poder verificar cuáles son los patrones de compra y conocer factores y exigencias de los consumidores para tomar la decisión de adquirir el producto. Cualitativo, para saber lo que observan las personas que se encuentran en la tienda de videojuegos en el comportamiento de sus compradores.

El perfil de los consumidores mediante encuestas realizadas que la frecuencia promedio de juego es de dos veces a la semana, el 44% del total de entrevistado juega en este rango, de las cuales el 32% son personas que trabajan por ello tienen este periodo de juego, el 31% del total juega de 3 a 4 veces por semana, 22% son trabajadores, y finalmente el 26% juega casi todos los días, en su gran mayoría jóvenes que solo estudian, este perfil de personas tienen mayor tiempo ocioso por lo cual se dedican mayor tiempo a esta actividad.

El promedio de edad de los entrevistados que compran videos juegos es de 32 años de edad, el 45% de las personas está por debajo del promedio, de este grupo la mayoría son estudiantes. Con respecto a la compañía del juego, el 40% del total de los entrevistados juega con los amigos y en su mayoría lo realizan hasta 4 veces por semana, el 29% juega en Línea gran parte lo hacen todos los días y otros hasta dos veces por semana, con la familia se juega por tiempo, hasta dos veces por semana, esta información es de suma importancia para las tiendas de video juegos pueden crear nuevas promociones como por ejemplo descuentos en la compra de una consola con dos palancas o controles. De acuerdo al tipo de video que utiliza con mayor frecuencia son los deportivos, estos incluye mayor parte el futbol, este tipo de video juego tienen una frecuencia de utilización de hasta 4 veces por semana casi todos jóvenes, con respectos a los videos juegos de acción estos se los utilizan hasta 2 veces por semana, los videos juegos que casi todos los días esta utilizado son los de aventura y este motivo es por ellos lo utilizan jugando en Línea, de igual manera se podría crear una estrategia de ventas, con descuento por cada venta de consola que incluya un juego de su preferencia.

En guayaquil el autor Mendieta (2021) realizó una investigación cuyo objetivo sobre el análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de guayaquil.

En la investigación en cuanto al enfoque, que se estableció de acuerdo con el tipo de datos que se manejan. Se determino en la investigación tiene un enfoque

metodológico mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, ya que se trata del análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil, en el caso de los vehículos. El enfoque cualitativo se orienta al análisis de las percepciones, gustos, preferencias y demás aspectos que no pueden ser medidos en términos numéricos.

La población que el investigador escogió fueron personas económicamente activas de la ciudad de Guayaquil asciende a 1'756.448 millones de personas; de ellas el 52.90% tiene un empleo adecuado, es decir 929.161. La población analizada son las personas de estrato social "A" de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo con las cifras expuestas corresponden al 1.9% de los habitantes con empleo pleno, es decir 17.654 personas. Se aplicará el muestreo probabilístico con la fórmula de la población finita para seleccionar la cantidad de personas que representen significativamente al target "estrato A": Los resultados cualitativos se aplicó entrevistas a tres perfiles diferentes de personas que pertenecen al estrato social A con las siguientes consideraciones: Mujer de 27 años, soltera. Título de Abogada, graduada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en 2015 y con un Máster Universitario en Derechos Humanos – Democracia y Justicia Internacional de la Universitat de Valencia en 2017. Actualmente, Directora de Asesoría Jurídica de una empresa pública con una remuneración promedio de USD \$ 1.973,49, vive con su familia en donde, N = tamaño de la población 17.654 Z_{α} = nivel de confianza al 90% es: 1,64485 p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5 q = probabilidad de fracaso 0,5 d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,1 11.940,90 177,21 n = tamaño de la muestra conociendo la población 67 Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población. 39 compuesta de cinco

personas en la ciudad de Guayaquil. Su familia posee dos vehículos de marca Audi.

De acuerdo con las entrevistas que realizó pudo observar que las preferencias de marcas de vehículos se mantienen en Audi, Jeep y Mercedes Benz. Hay que considerar que los propietarios de estos vehículos tienen ingresos personales superiores a los USD \$ 1500.00; es decir que el presupuesto familiar es aún más alto, lo que les permite mantener al día en las revisiones preventivas y correctivas al automotor. Según las respuestas de los entrevistados, han prevalecido las referencias y costumbres de familia en cuanto a la marca, es decir que pasan de generación en generación; así como por la utilidad del vehículo, ya sea por las condiciones climáticas en las que se manejará o por el recorrido que tendrá de acuerdo con las costumbres del consumidor. Cabe notar que para los consumidores ha sido importante analizar el diseño y el confort que les pueda brindar el vehículo a ellos como conductores y a sus familias como pasajeros; siendo la comodidad un elemento clave para la decisión de uso. El prestigio de la marca, el rendimiento y el conocimiento de que es una inversión a largo plazo que puede recuperarse en algún momento con su posterior venta, también hace que prefieran estas marcas sobre las tradicionales. Los consumidores, consideran necesario evaluar la duración del motor y cómo está la marca en el mercado para tomar una decisión informada al momento de comprar este tipo de activos. Finalmente, se puede señalar que coincidieron en la compra a pesar del incremento de precio, siempre que las condiciones de los vehículos se mantengan en cuanto a su calidad.

Los resultados de las encuestas fueron que los consumidores guayaquileños que adquieren vehículos de lujo, pertenecen al estrato social "A", se encuentran principalmente en los rangos de edades comprendidos entre los 37 a 57 años; con ingresos estables al llegar a la madurez de su carrera profesional y su vida personal. Proporcionalmente son más los hombres que pertenecen a este segmento y la mayoría vive en familia de por lo menos cuatro personas. En cuanto al nivel académico, los consumidores poseen una maestría o posgrado, lo que les permite contar con mayor información sobre la oferta vehicular en el mercado, obteniendo ingresos ya sea en libre ejercicio de su profesión u ocupando cargos jerárquicos de importancia tanto en el sector público o privado; con un trabajo estable y con salarios por encima de los USD \$ 1.500 dólares con el que solventan un estilo de vida extremadamente acomodado siendo los autos de lujo un valor agregado para el desarrollo de su vida, marcando una diferenciación entre la clase trabajadora y ellos. Tienen estándares de calidad elevados, esperan un servicio y atención de exclusiva, a ratos resulta algo materialistas al dar mayor importancia a la necesidad personal de contar con bienes que impresionen a la sociedad para evidenciar un marcado elitismo. Son extravagantes y buscan reconocimiento de los demás, inclusive de su círculo social. Tienen tendencia a ser muy hedonistas, y evalúan al uso del lujo de forma positiva.

2.5 Marco Legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

Ecuador, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción,

distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Capítulo II

Derechos y obligaciones

De los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PÚBLICAS, LOEP, Arts. 18 - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución

Política de la República, tratados o convenios internacionales legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. –(Constitución de la república del Ecuador, Arts. 52) Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.-
Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

En este capítulo se discutirá la metodología de la investigación con el fin de identificar los métodos que se tomarán para recopilar información para medir las variables de investigación que son preferencias de formato multijugador para consolas en la ciudad de Guayaquil usando la lógica deductiva, enfoque cuantitativo no experimental, de tiempo transversal y de tipo descriptiva.

3.1 Diseño investigativo

El termino diseño se refiere a la estrategia creada para obtener información que se desea para fundamentar el planteamiento del problema (Wentz y McLaren,2014)

Este estudio tendrá un diseño no empírico debido a que la información podrá ser visualizada en su entorno natural para su posterior análisis. Se Puede revisar y analizar situaciones que han pasado a lo largo de los años, y variables como las preferencias del usuario, la información no puede ser manipulada. (Hernández, 2018)

El diseño de investigación son los métodos y técnicas elegidos que se escogen de manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

El diseño de un tema de investigación se utiliza para explicar el tipo de investigación que se va a utilizar dentro de la investigación, dentro de este diseño existen tres etapas principales del diseño de investigación:

- Recolección
- Medición
- Analisis de Datos

3.1.1 Tipo de investigación

La siguiente investigación tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo derivandose en los objetivos y en las pregunta de investigación.

Tabla 3

Tipos de diseño de investigación

| Diseños generales | Características |
|-----------------------------------|---|
| Exploratoria (Cualitativa) | Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Se busca conocer el objeto de estudio, no se formulan hipótesis sino supuestos. |
| Descriptivo (Cuantitativo) | Investiga propiedades características del objeto de estudio y permite hacer un diagnóstico. No necesariamente formula hipótesis. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulan hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación. |
| Explicativo (Cuantitativo) | Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. |

Fuente: Aguiar, 2016

La presente investigación cuenta con el uso de la metodología descriptiva debido a que en las características del siguiente estudio se realizara un diagnostico midiendo de forma independiente las variables.

Este tipo de estudio tiene una estimación cuantitativa porque se realizara con poblaciones grandes e incluye una serie de variables que cumplirían los objetivos.

Una entrevista en profundidad “Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio (Varguillas y Ribot , 2007, p. 250)

se realizará técnicas de estadísticas para la recolección y analisis de datos unas de las tecnicas que se llevara acabo sera la entrevista a profundidad con esta herramienta cualitativa se podra conocer la perspectiva y entender mas a fondo a las personas entrevistadas para obtener buenos resultados

En este diseño se realiza técnicas de estadísticas para la recoleccion y analisis de datos entre la cual la tecnica mas utilizada es la de la encuesta que nos permitara a realizar preguntas con la finalidad de poder encontrar una respuesta optima que nos ayude a resolver nuestra tesis y nos permitara conocer el comportamiento del consumidor , el comportamiento de la practica de consumo , conocer las preferencias de las personas en el formato multijugador en la ciudad de guayaquil en el sector norte, posteriormente una vez recabada dichas encuestas proceder hacer un analisis descriptivo de cada pregunta para llevar acabo una conclusion final que nos permitará conocer el comportamiento del consumo de video juegos de formato multijugador en la ciudad de guayaquil.

3.1.2 Target de aplicación

3.1.3 Definición de la población

Según el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC) (2017) informó lo siguiente:

Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país, según proyecciones poblacionales. En los últimos cinco años el número de nacimientos registrados en Guayaquil se redujo en 13,79%, al pasar de 51.668 en 2012 a 44.543 en 2016, del total de nacimientos en 2016, 22.882 fueron niños y 21.661 niñas.

La población seleccionada para la investigación son los jóvenes y adultos con un rango de edad de 15-45 años de edad que son 1.615,133 personas con internet en la ciudad de guayaquil

3.1.4 Definición de la Muestra

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra, se obtiene de manera aleatoria o mecánicamente. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

El muestreo es una herramienta de investigación científica que se encarga de definir qué parte de la población se analizará en función de obtener las conclusiones para hacer inferencias y generalizaciones sobre la población total (Gamboa, 2017).

1.1.7 Muestreo aleatorio simple

Otzen y Manterola (2017) indico lo siguiente:

Hay dos tipos de muestreo: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Las técnicas de muestreo probabilístico nos permiten conocer la probabilidad de que cada persona a testear sea seleccionada aleatoriamente e incluida en la muestra. Por otro lado, en los métodos de muestreo no probabilístico, la selección de sujetos depende de ciertas características, criterios, etc. Lo que el investigador está considerando en ese momento. Por lo tanto, pueden no ser muy válidos, confiables o reproducibles. Porque este tipo de muestras no se basan en una base probabilística, es decir, no brindan garantías de que cada sujeto estudiado sea representativo de la población de interés.

Tabla 4

Ventajas y desventajas de aleatorio simple

| Tipo | Características | Ventajas | Desventajas |
|-------------------------|--|---|--|
| Aleatorio simple | <ul style="list-style-type: none">• Selección de una muestra de tamaño "n", a partir de una población de "N" unidades.• Cada elemento tiene la misma probabilidad de inclusión (n/N). | <ul style="list-style-type: none">• Sencillo y de fácil comprensión.• Cálculo rápido de medias y varianzas.• Existen paquetes informáticos para analizar los datos. | <ul style="list-style-type: none">• Requiere listado completo de toda la población.• Al trabajar con muestras pequeñas puede no representar de forma adecuada a la población. |

Elaborado por : Otzen, Manterola, (2017)

3.1.5 Nivel de confianza

En el presente trabajo se ha escogido el nivel de confianza del 95% ya que el nivel de significancia de 0.05, significa que el investigador tiene el 95% de confianza manteniendo un 5% máximo de margen de error, sumando ambos términos de probabilidad 100%. Este nivel escogido es el más común en ciencias sociales. (Hernández 2014)

3.1.6 Perfil de aplicación (Para investigación cuantitativa)

- Estudiantes de los 2 últimos años de colegio
- Adultos con cierto tiempo libre para jugar videojuegos
- Gamers

3.1.7 Formato de encuestas

1.- Sexo

Masculino Femenino

2.- Estado civil

Soltero/a Casado/o Viudo/o Otro

3.- Edad

16-22 23-29 30-40

4.- ¿Juega video juegos en línea?

Si No

5.- ¿Cuál es la razón principal por la que juega videojuegos en línea?

Entretenimiento Tiempo libre Competitivo Ejercitar la mente

6.- Cual es su plataforma de preferencia al jugar videojuegos multijugador

Nintendo Wi Pc Play Station 4 Play station 5 Xbox

7.- Género de Videojuegos de preferencias

Acción Aventura Lucha Deportivo Disparos Carreras

8.- Donde compra sus video juegos

En línea En tiendas gamers Otro _____

9.- Frecuencia de uso de videojuegos

Diaria 3 veces a la semana 4 veces al mes

10.- Frecuencia de compra de videojuegos

1 vez al mes Cada 3 meses cada 6 meses 1 vez al año

Cuando sale una nueva version nueva de losjuegos

11.- Caracteristica importantes al comprar videojuegos

Precio formato multijugador Graficos Servidores Innovacion

12.- ¿Por qué medios se informa sobre informacion adicional sobre las mecánicas de los juegos?

Tik Tok Twitch Amistades Youtube Instagram
Facebook

13.- ¿Cual es su gasto mensual en los videojuegos?

10-20\$ 30-60\$ 70-100\$ 110-120\$ Otro

14.- ¿Cual es su horario de juego?

En la mañana en la tarde en la noche En la madrugada

15.- ¿Donde juega videojuegos?

En casa en centros gamers

16.- Como se entera de los nuevos lanzamientos de videojuegos

Facebook Instagram Tik Tok Twitch Microsoft Store Play station
Store Wii shop Epic game store Amigos

17.- ¿A la hora de jugar videojuegos juega con?

Amigos Familiares Solo Otro

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

1.-¿Cuales son los factores importantes a la hora de jugar videojuegos?

2.- ¿Considera usted que debería de haber servidores en latinoamérica para un mayor rendimiento en línea?

3.-¿Qué opina sobre la innovación de gráficos y mejoras dentro de los videjuegos en formato multijugador?

4.- Segùn su experiencia, Que tipo de formato prefiere el jugador Ecuatoriano

5.- ¿Cuál es la plataforma que considera usted que lidera en el mercado ecuatoriano?

6.- ¿Cree usted que en la actualidad los videojuegos del formato multijugador son los mas jugados ?

7.- ¿Cree usted que las competencias de videojuegos se toman como una forma para conseguir ingresos?

8.-¿La edad es relevante a la hora de comprar o jugar a videojuegos multijugador? ¿Hay un rango de edad especifico?

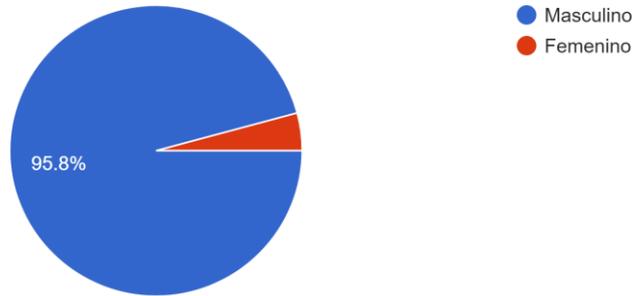
Capítulo 4 Resultados de la investigación

Posteriormente habiendo tomado como población de estudio personas con internet en la ciudad de guayaquil, se procedió con el cálculo de la muestra gracias a la herramienta del cálculo aleatorio simple, dando como resultado 382 encuestados, se logró conseguir la siguiente información en la ciudad de guayaquil:

Figura 14

Género

1.- Sexo
382 respuestas

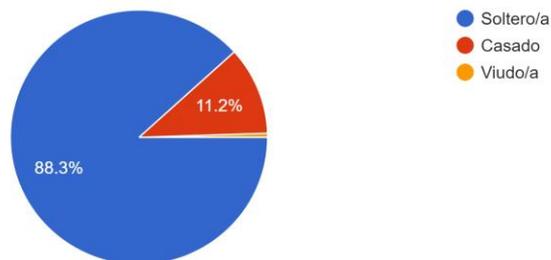


De acuerdo con la anterior el total de los encuestados ,con un mayor porcentaje con un 95,8% corresponde al sexo masculino debido a que en su gran mayoría de los usuarios de videojuegos son de este género, como consecuencia la encuesta tendra cierta inclinacion a las preferencia u opiniones masculinas.

Figura 15

Estado civil

2.- Estado civil
384 respuestas

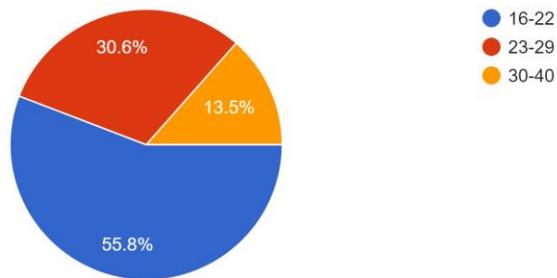


En la figura nos muestra con un 88,3% son solteros y con 11,2% son casados, quiere decir que la tendencia de los jugadores son solteros con disponibilidad de tiempo para jugar en comparacion a una persona casada que no dispone del mismo tiempo para jugar.

Figura 16

Edad

3.- Edad
385 respuestas



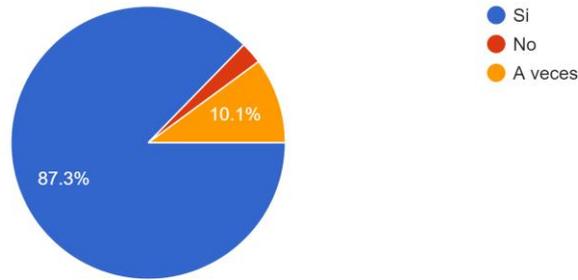
El mayor valor porcentual de los encuestados están ubicados con un 55,8% entre los 16 y 22 años de edad, y seguido con un 30,6% entre los 23 y 29 años de edad, la mayoría de los jugadores son jovenes que tienen mayor tiempo para jugar y sienten afinidad a la tecnología

Figura 17

¿Juega video juegos en línea?

4.- ¿Juega video juegos en línea?

385 respuestas



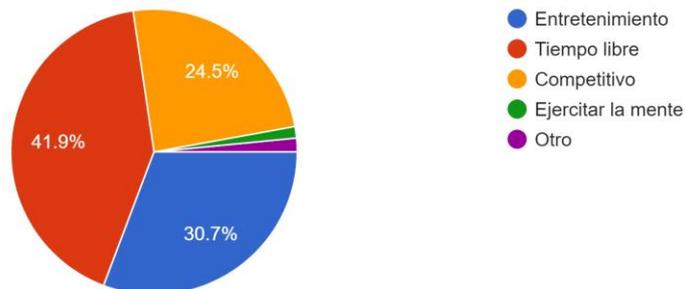
La mayoría de las personas encuestadas con un 87,3% juegan en línea y con un 10,1% no juegan frecuentemente, esto debido a que la encuesta fue realizada en mayor parte con enfoque a personas que jueguen en línea

Figura 18

¿Cuál es la razón principal por la que juega videojuegos en línea?

5.- ¿Cuál es la razón principal por la que juega videojuegos en línea?

384 respuestas

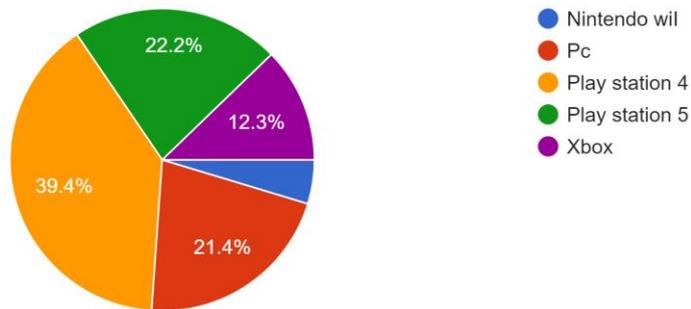


De acuerdo con la figura el 72,6% tiene como razón principal de jugar videojuegos debido al tiempo libre y el entretenimiento, teniendo como relación directa los resultados anteriores donde la mayoría de los encuestados son personas solteras

Figura 19

¿Cuál es su plataforma de preferencia al jugar videojuegos multijugador?

6.- ¿Cuál es su plataforma de preferencia al jugar videojuegos multijugador?
383 respuestas

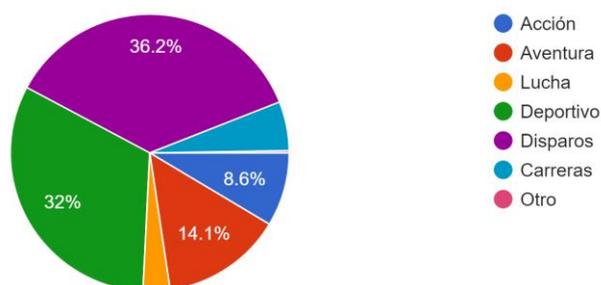


De acuerdo con la figura con un 39,4% de los encuestados su plataforma de preferencia es play station 4, seguido con un 22,2% juega en play station 5 , el 21,4% juega en computadora y con un 12,3% juega en xbox.

Figura 20

¿Cuál género de videojuegos de preferencias?

7.- ¿Cuál Género de Videojuegos de preferencias?
384 respuestas

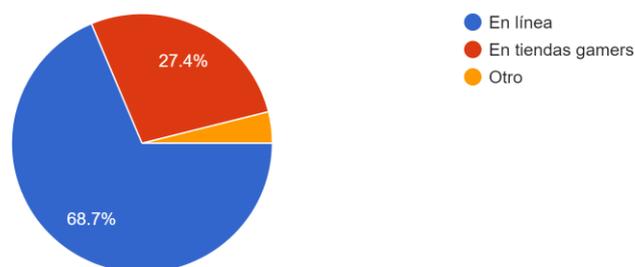


Los videojuegos de preferencia de los encuestados con un 36,2% son los de disparo, seguido con un 32% la preferencia es deportivo, con un 14,1% de aventura y 8,6% de acción.

Figura 21

¿Dónde compra sus video juegos?

8.- ¿Dónde compra sus video juegos?
383 respuestas



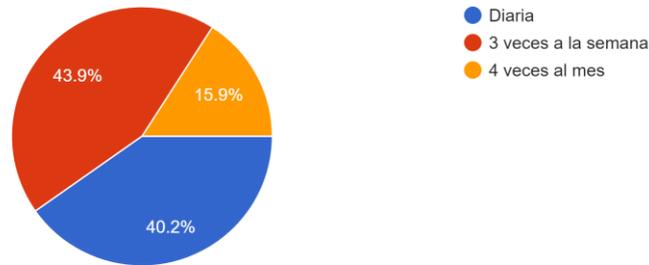
la mayoría de los encuestados con un 68,7% compran sus videojuegos en línea, tienen una edad promedio entre 16 y 22 años

Figura 22

¿Cuál es la frecuencia de uso de videojuegos?

9.- ¿Cuál es la frecuencia de uso de videojuegos?

383 respuestas



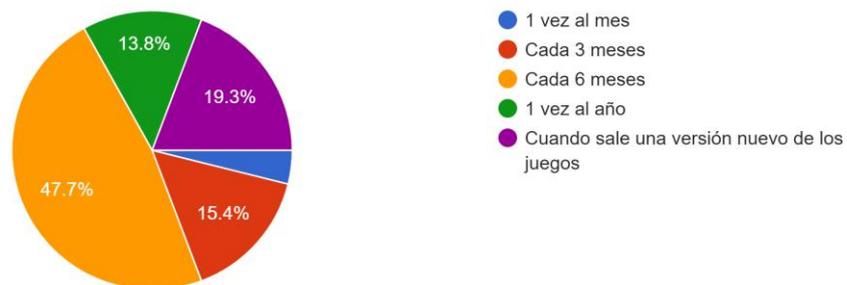
con un 43,9% la frecuencia de uso de videojuegos es de 3 veces a la semana, seguido con un 40,2% la frecuencia es diaria consecuencia de la muestra de estudio donde la gran mayoría son jóvenes solteros.

Figura 23

¿Cuál es su frecuencia de compra de videojuegos?

10.- ¿Cuál es su frecuencia de compra de videojuegos?

384 respuestas



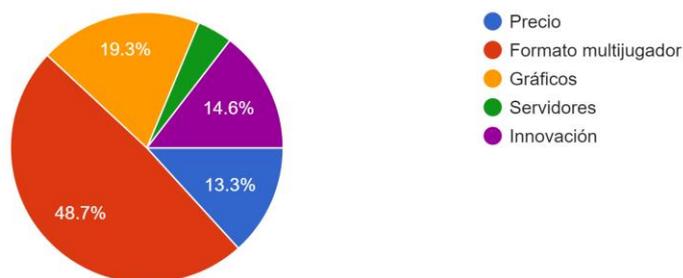
En la figura los encuestados con un 47,7% manifestaron que la frecuencia de compra de videojuegos es de cada 6 meses, siendo esta una frecuencia baja al año teniendo en cuenta que la mayoría de los jóvenes ahorran dinero para poder adquirir un nuevo videojuego.

Figura 24

Características importantes al comprar videojuegos

11.- Característica importantes al comprar videojuegos

384 respuestas



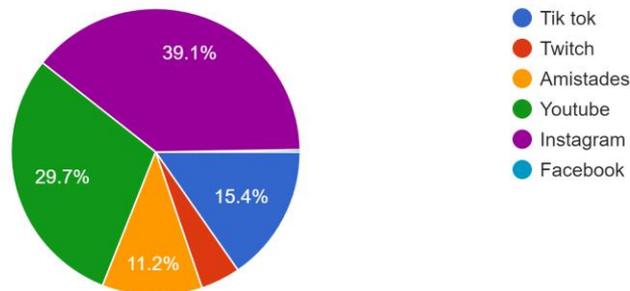
De acuerdo con la figura con un 48,7% una de las características más importante al comprar videojuegos es que tenga formato multijugador, con un 19,3% es que tenga buenos gráficos el videojuego seguido con un 14,6% es la innovación y con un 13,3% es el precio. Este resultado define claramente la tendencia en la actualidad en la preferencia de los usuarios de videojuegos hacia el formato multijugador.

Figura 25

¿por cuál medio de comunicación se informa sobre los videojuegos?

12.- ¿Por cual medios de comunicación se informa sobre los videojuegos?

384 respuestas



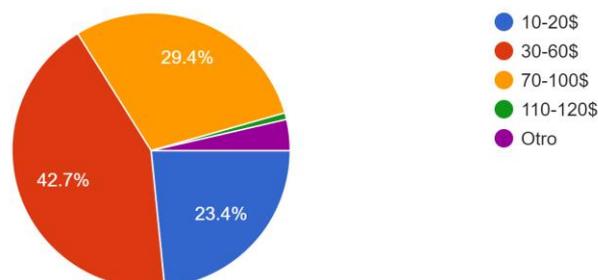
De acuerdo con la figura , el medio de comunicación por donde se informa sobre los videojuegos es en instagram con un 39,1% un 29,7% es por youtube seguido con un 15,4% es por facebook y con 11,2% por amistades, con respecto al uso de instagram para informarse a videojuegos se debe a que las empresas suben por medio de reels o publicaciones en esta red social y ha llamado más la atención por los consumidores jovenes.

Figura 26

¿Cuál es su gasto mensual en los videjuegos?

13.- ¿Cuál es su gasto mensual en los videojuegos?

384 respuestas



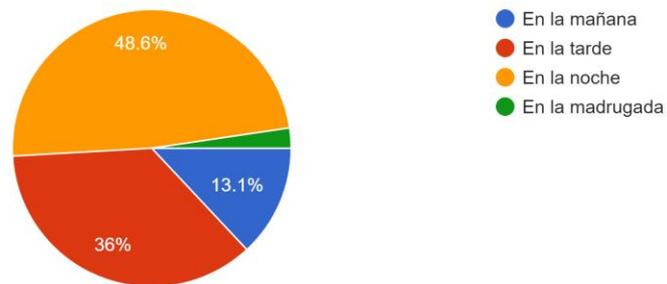
Se determinó con un 42,7% el gasto mensual de videojuegos es de 30-60\$, con un 29,4% 70-100\$ y con un 23,4% de 10-20\$. el resultado define que en su gran mayoría los usuarios destinan cantidad del dinero que poseen hacia los videojuegos en compra mensual, teniendo esto relación con la frecuencia de compra donde se dio como resultado que prefieren adquirir los videojuegos cada 6 meses

Figura 27

¿Cuál es su horario de juego?

14.- ¿Cuál es su horario de juego?

383 respuestas



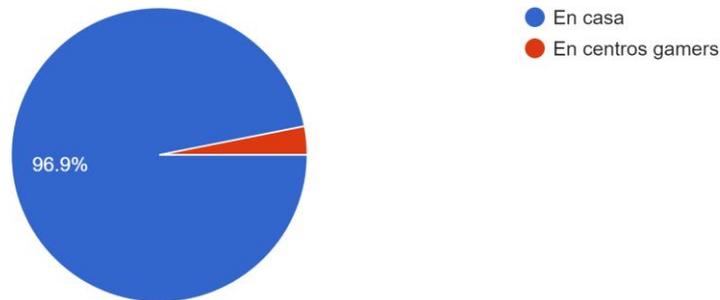
En la figura 27, se logró determinar el horario de juego de los encuestados con un 48,6% juegan en la noche , con un 36% juegan en la tarde y con un 13,1% juegan en la mañana, como se sabe la mayoría de los encuestados son jóvenes y solteros y tienden a jugar más de noche o de tarde en su tiempo libre.

Figura 28

¿Dónde juega videojuegos?

15.-¿Dónde juega videojuegos?

384 respuestas



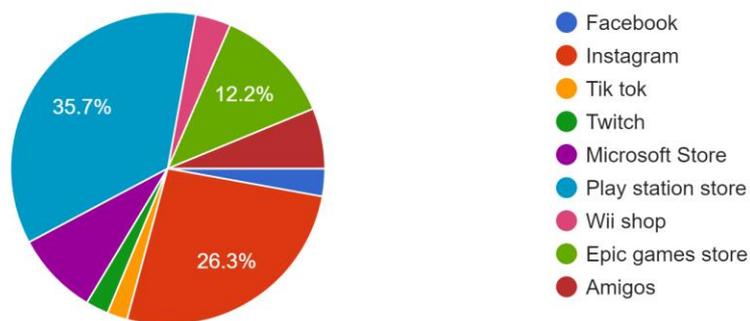
En la figura 28 se determinó que la mayoría de los encuestados juegan en casa con un 96,9%.

Figura 29

¿Cómo se entera de los nuevos lanzamientos de videojuegos?

16.- ¿Cómo se entera de los nuevos lanzamientos de videojuegos?

384 respuestas



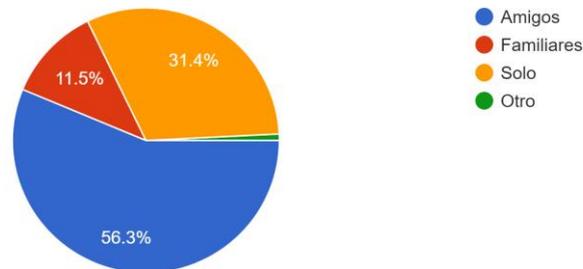
En la figura 29, se puede apreciar que se enteran de nuevos lanzamientos en play station store con un 35,7%, seguido con un 26,3% la red social instagram y con un 12,2% en epic games store, dado a estos resultados se conecta con la pregunta 6 que la mayoría de los encuestados juegan en play station y en computadora.

Figura 30

¿Usualmente con quien juega videojuegos?

17.- ¿Usualmente con quien juega videojuegos?

382 respuestas



Por otra parte, en la figura 30 , se observa que la mayoría de los encuestados con un 56,3% juegan videojuegos con amigos, con un 31,4% juega solo y con un 11,5% juega con familiares.

4.1 Resultado de entrevista a profundidad

Entrevistado: Luis Ernesto Segovia Nevares

1.-¿Cuales son los factores importantes a la hora de jugar videojuegos?

Los factores más importantes en los videojuegos son la calidad de la imagen, la historia del juego, la facilidad de jugar o aprender los comandos y que sea entretenido

2.- ¿Considera usted que debería de haber servidores en latinoamérica para un mayor rendimiento en línea?

Si, porque de esa manera se podría mejorar la experiencia del usuario al estar nivelado con países que si poseen servidores propios, por ende tienen mejor fluidez online

3.-¿Qué opina sobre la innovación de gráficos y mejoras dentro de los videjuegos en formato multijugador?

Me parece un gran avance en el tema de videojuegos que mejora la experiencia de los usuarios a nivel visual

4.- Según su experiencia, Que tipo de formato prefiere el jugador Ecuatoriano

Juegos de multijugador que sean de accion, como por ejemplo Call Of Duty, smite, fortnite, y de un jugador Uncharted, resident evil, etc

5.- ¿Cuál es la plataforma que considera usted que lidera en el mercado ecuatoriano?

La plataforma o consola más utilizada es el PS4 o la PS5

6.- ¿Cree usted que en la actualidad los videojuegos del formato multijugador son los mas jugados ?

Si, son los juegos mas jugados y descargados por los usuarios en las distintas consolas

7.- ¿Cree usted que las competencias de videojuegos se toman como una forma para conseguir ingresos?

Si, todo tipo de eventos que atraigan personas va a generar ingresos, más aun si es en temas de videojuegos.

8.-¿La edad es relevante a la hora de comprar o jugar a videojuegos multijugador? ¿Hay un rango de edad específico?

Cada juego tiene su restricción de edad a la hora de comprarlos, pero a la hora de jugarlo creo que a cualquier edad puede destacar en los videojuegos.

Entrevistado: Kevin Naun Guerrero vargas

1.-¿Cuales son los factores importantes a la hora de jugar videojuegos?

Si es de gustos pues que el juego tenga una buena calidad gráfica como así mismo de optimización y la conexión de internet muy importante a la hora de jugar videojuegos

2.- ¿Considera usted que debería de haber servidores en latinoamérica para un mayor rendimiento en línea?

Si considero la propuesta de servidores en Latinoamérica para poder tener una buena movilidad dentro del juego ya que aquí en latinoamerica no hay servidores en los juegos más jugados actualmente como fornite, call of duty, fifa

3.-¿Qué opina sobre la innovación de gráficos y mejoras dentro de los videjuegos en formato multijugador?

Me parece buena idea para así poder seguir enganchándonos en seguir probando nuevos juegos de formato multijugador para recibir una mejor experiencia de juego

4.- Segùn su experiencia, Que tipo de formato prefiere el jugador Ecuatoriano

Multijugador por su competitividad que hay dentro del juego y por las innovaciones que hacen dentro del juego cada cierto meses para que el jugador siga jugando

5.- ¿Cuál es la plataforma que considera usted que lidera en el mercado ecuatoriano?

Las consolas como play station 4 o play station 5

6.- ¿Cree usted que en la actualidad los videojuegos del formato multijugador son los mas jugados ?

En la actualidad el multijugador es lo que más engancha a los jugadores por sus actualizaciones constantes y las compras que dentro del juego

7.- ¿Cree usted que las competencias de videojuegos se toman como una forma para conseguir ingresos?

si porque en la actualidad muchos jóvenes y de igual manera sus padres apoyan a sus hijos a competir en estos torneos de videojuegos ya que pueden llegar a obtener buenos beneficios en dichos juegos multijugador

8.-¿La edad es relevante a la hora de comprar o jugar a videojuegos multijugador? ¿Hay un rango de edad especifico?

No, no hay rango de edad

Entrevistado: Jorge Ignacio Dominguez Mariscal

1.-¿Cuales son los factores importantes a la hora de jugar videojuegos?

Uno de los factores más importantes para mí es que tenga modalidad online o multijugador ya que es clave jugar con otra persona que no sea el robot porque sería aburrido, a su vez otro factor fundamental son las gráficas y modalidad de juego.

2.- ¿Considera usted que debería de haber servidores en latinoamérica para un mayor rendimiento en línea?

Si, porque cada vez existen más jugadores en Latinoamérica y estamos en desventaja al jugar en línea contra otros países que si tienen servidores o están cerca de uno, el tener un servidor en latam permitirá mayor competitividad

3.-¿Qué opina sobre la innovación de gráficos y mejoras dentro de los videjuegos en formato multijugador?

Me parece fantástico ya que es un gran avance que dos personas o más conectadas a un mismo servidor puedan ver la misma grafico en tiempo real y de resolución alta

4.- Según su experiencia, Que tipo de formato prefiere el jugador Ecuatoriano

En base a mi experiencia se prefiere el multijugador por la gran tendencia a mejora de gráficos y de jugabilidad que los creadores le han dado al formato multijugador

5.- ¿Cuál es la plataforma que considera usted que lidera en el mercado ecuatoriano?

Play station 4 porque es la más adquirida en el mercado actual

6.- ¿Cree usted que en la actualidad los videojuegos del formato multijugador son los mas jugados ?

Si por que cada vez más los creadores de videojuegos se enfocan en el formato multi jugador porque es un modo de juego que está dando ganancias porque se pueden jugar con amigos y conocidos y la jugabilidad del formato es más entretenido

7.- ¿Cree usted que las competencias de videojuegos se toman como una forma para conseguir ingresos?

Si porque las empresas cada vez se involucran con jugadores de videojuegos y con canales de streaming donde los que visualizan el contenido hacen donaciones y se subscriben al canal

8.-¿La edad es relevante a la hora de comprar o jugar a videojuegos multijugador? ¿Hay un rango de edad especifico?

No no hay un rango específico ya que el contenido de videojuegos es para todas las edades con una jugabilidad accesible para todos

Entrevistado: Christian piguave

1.-¿Cuales son los factores importantes a la hora de jugar videojuegos?

Lo primordial es tener el tiempo libre adecuado para disfrutar de la experiencia, luego puede variar según el tipo de juego, si es en línea el internet y que tenga amigos con el cual jugar pues disfruto más acompañado y en caso de ser en un juego solitario, que tenga motivación por la cual jugar al videojuego que haya escogido

2.- ¿Considera usted que debería de haber servidores en latinoamérica para un mayor rendimiento en línea?

Por su puesto, es uno de los mayores pedidos que tienen los jugadores de toda latinoamerica, mientras que norteamerica y europa pueden gozar de una conexión estable nosotros nos vemos un poco afectados, ya que necesitaremos un internet de alta velocidad para competir contra ellos

3.-¿Qué opina sobre la innovación de gráficos y mejoras dentro de los videjuegos en formato multijugador?

En caso de ser un juego multijugador competitivo, en mi opinión los gráficos no importan mucho, pues los jugadores profesionales buscan bajar los gráficos para que el juego tenga mejor optimización y tener una ventaja al jugar, en juegos que son de historia como "God of War" me parece una idea estupenda pues estos juegos son para disfrutar del paisa y ambiente que se crea

4.- Según su experiencia, Que tipo de formato prefiere el jugador Ecuatoriano

Los juegos de deportes en general el futbol, un ejemplo el juego "Fifa" o hay algunos que prefieren los de disparos como "Call of duty" la demanda mas grande de los ecuatorianos es esa pues los demás juegos como de historia o casuales son para eso mismo juegos casuales

5.- ¿Cuál es la plataforma que considera usted que lidera en el mercado ecuatoriano?

En ecuador es el playstation el que lidera el mercado, y no creo que solo en el territorio ecuatoriano, en el mundo entero, gracias a los juegos que son solo para esta consola como el ya antes mencionado "God of war" o "Spiderman" hacen a Sony la compañía líder de consolas, además de esto una mejora en sus consolas e innovación en sus productos y buena campaña publicitaria, los sitúa en primer lugar

6.- ¿Cree usted que en la actualidad los videojuegos del formato multijugador son los mas jugados ?

Yo digo que sí, pues muchas personas les atrae ese sentimiento de competitividad de ser mejor que las demás personas, o simplemente porque les agrada jugar en compañía, pues como dicen todo se disfruta mejor acompañado

7.- ¿Cree usted que las competencias de videojuegos se toman como una forma para conseguir ingresos?

En otros países si, lastimosamente en Ecuador aun no llega a ese nivel las competencias de videojuegos. Hay torneos en línea que se pueden inscribir estando en Ecuador pero tendremos esa desventaja de tener una conexión a internet más lenta que los demás países, lo cual no permite a los jugadores dar lo mejor de ellos y poder ganar.

8.-¿La edad es relevante a la hora de comprar o jugar a videojuegos multijugador? ¿Hay un rango de edad específico?

Puede ser relevante la edad si, pero solo en cuestión de tiempo libre un joven que este en colegio va a tener mucho más tiempo para jugar un videojuego que sea de historia o que se requiera de mucho tiempo libre para poder sacar lo mejor del juego. En cambio una persona ya adulta puede tener menos tiempo así que su balanza se inclinaría por juegos más casuales, claro está que los juegos con restricciones de edades se tienen que respetar.

4.2 Discusión de resultados

Por otro lado se logro determinar el horario de juego de los encuestados con un 48,6% es de noche por motivo de los otros resultados que

son jóvenes y solteros y tienden mas a jugar a horas de la noche, se observó que la mayoría de los encuestados con un 56,6% juegan con amigos.

Unas de las interrogantes planteadas fue determinar el comportamiento del consumo de las personas entre 16-40 años, según los resultados obtenidos dela encuesta que la gran parte de consumidores de videojuegos son de un rango de edad de 16-22 años de edad son jóvenes solteros con mayor tiempo de disponibilidad para jugar en línea, la gran parte de los encuestados juegan en línea y una de sus principales razones es que juegan en tiempo libre, cabe destacar también que en la plataforma en la que juegan videojuegos es en la consola play station 4 debido a que es la más adquisitiva en el mercado y unos de los géneros mas jugado en la actualidad es de disparos y deportivos, unos de los principales factores que se considera por los consumidores de videojuegos es que el videojuego tenga el formato multijugador. Usualmente juegan solo o de preferencias con amigos jugando diariamente y de noche de preferencia, un dato relevante es que la gran mayoría de los encuestados se enteran de los nuevos lanzamientos de videojuegos por play station store y la red social Instagram en gran parte tiene sentido debido a que la mayoría de los encuestados son jugadores de consolas de play station y también la red social Instagram que actualmente es la red mas usada, debido a que las empresas suben reels o publicaciones de los videojuegos ya sean actualizaciones o nuevos juegos

Conclusiones

Una vez ya finalizado el presente trabajo de titulación de acuerdo con los objetivos que se plantearon para la investigación, se puede concluir que:

- Se pudo identificar diferentes teorías relevantes en el marco teórico a fin de la investigación, cómo el primer videojuego desarrollado que fue alexander S. Douglas en 1952 fue la primera versión de videojuego lanzada en computadora que permitía jugar con otras personas o contra la máquina. También uno de los primeros videojuegos que se podía conectar al televisor fue fox and hounds que fue lanzado en 1972, unas de las consolas más esperadas fue la play station 2 que se lanzó en el año 2000, a pasar de los años la industria de los videojuegos ha ido evolucionando pero en ecuador no despega.
- Unos de los principales problemas que se pudo notar es el alto impuesto sobre los productos que se importan, un ejemplo claro es precio de consolas en estados unidos comparado a ecuador, se afirmar que los videojuegos tienen ventajas y desventajas en el ámbito educacional, unas de las ventajas en la educación es que con el uso de esta herramienta puede ayudar a los estudiantes a mejorar su aprendizaje, ayuda también a la asimilación , retención de información, el mejoramiento de la coordinación motora, la capacidad de pensar y analizar rápidamente la situación esto ayuda a los estudiantes a maximizar sus aprendizajes y usarlas en el ámbito laboral. En el marco teorico unos de los factores que influyen en en el consumidor es el social se caracteriza por la relación social con quien te juntas en tu entorno de amigos o familiar

esta persona es influenciada ya sea para jugar ciertos tipos de juegos o solo verlo como un hobby.

- Unas de las desventajas de los videojuegos es que en ciertos casos disminuye la actividad física, se tomó en cuenta la mayoría de los géneros que existen en videojuegos para conocer y ampliar aún más el conocimiento sobre los distintos tipos de juegos que existen, en la presente investigación se utilizó la metodología descriptiva, se realizó técnicas de recolección y análisis de datos, encuestas y entrevista a profundidad. La población escogida fue personas con internet en la ciudad de guayaquil debido a que un punto clave es la conexión a internet para poder acceder al modo multijugador, Esto nos permitió recopilar información a través de encuestas en Formularios de Google y agregar la información recopilada de manera ideal para cada uno de los análisis presentados en el capítulo 3.
- Finalmente, este trabajo concluye con lo siguiente que los videojuegos los usan para diferentes motivos para jugar en tiempo libre solo o de preferencia con amigos o familiares dependiendo del horario libre que tenga para jugar videojuegos pero frecuentemente es por la noches como entretenimiento o competitivamente en esta área de competitivo ha evolucionado con el tiempo y ha sido de gran beneficio para los gamers para poder obtener ingresos para ayudar a su familia o seguir creciendo en el mundo gamer, otra alternativa de estos usuarios es de crear contenido para youtube o streameando en twitch que es la mas preferencial para los gamers, cabe destacar que los usuarios prefieren jugar

videojuegos que tenga el formato multijugador los jóvenes con un rango de edad de 16-22 años consumen mas videojuegos según los encuestados

Recomendaciones

Para futuras investigaciones seria importante extender la dimension de la poblaci3n y muestra para llevarlo a nivel macro en el Ecuador, a su vez llevando la investigacion a un analisis comparativo entre el formato multijugador y formato individual, encontrando nueva problem3tica, objetivos generales y especificos alineados al nuevo tema de invetigacion.

Unas de las recomendaciones es que las empresas de videojuegos que hay en ecuador desarrollen y creen nuevos videojuegos para que los videojuegos sean mas tomado en cuenta y hacer crecer al pais de ecuador en esta rama de los videojuegos. Adem3s se recomienda crear eventos en una ciudad especifica para que as3 los usuarios que juegan videojuegos puedan ir y compitan para llevarse el primer puesto con premios en efectivo etc. Tambien unos de los factores fundamentales es que las empresas de videojuegos con el tiempo se pongan en contacto con las grandes empresas de videojuegos europeas para poder invertir en servidores locales para un mayor rendimiento en el formato multijugador para mayor competitividad. Tambi3n de crear eventos competitivos en ecuador para as3 llamar la atenci3n de otros paises latinoamericanos para que visiten ecuador y compitan con premios en efectivo de por medio para mostrar a ecuador y su cultura en general.

Referencias

- A. Ortiz, M. Carrera, H. Ruiz, M. López. (2017). El uso de los videojuegos como herramienta didáctica para mejorar la enseñanza- aprendizaje , recuperado de:
- Alarcón M., Rodríguez M., Gómez M., Blázquez J., Millán A., Díaz E., Navarro D. (2014) Investigación de Mercados. Madrid: ESIC Editorial
- Alonso J., Grande I. (2015) Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIS Editorial
- Berenguer G., Ángel M., Quintanilla I. (2014) Comportamiento del consumidor. Barcelona: Eureka Media
- Castro. (22 julio 2017). Jugar videojuegos mejora el cerebro.<https://www.elindependiente.com/vida-sana/2017/07/22/jugar-a-videojuegos-mejora-el-cerebro/>
- Gamboa Graus, M. E. (2017). Estadística aplicada a la investigación científica. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017). Recuperado de:<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Girón. (27 Julio2022). Qué es hosting y dominio: definición y diferencias. Obtenido de:https://borjagiron.com/que-es-hosting-dominio/#x1f4bb_Que_es_hosting_alojamiento_web_o_host
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc

- Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson: México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.
- La hora. (2021) recuperado de:<https://www.lahora.com.ec/pais/videojuegos-industria-despegue-Ecuador/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (12 de 9 de 1990). Recuperado de:<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Leyva-Frómeta, Y., Cedié-Casero, Y. y Hernández-Velázquez, Y. (2018). Los videojuegos, influencias negativas en la práctica sistemática de actividades físico-recreativas. Cultura Física y Deportes de Guantánamo, 8. <http://famadeportes.cug.co.cu/index.php/Deportes/article/view/239>
- Merca 2.0. (2020). Merca recuperado de:<https://www.merca20.com/que-importancia-tiene-la-industria-de-los-videojuegos/>
- Millán A., Molina A., Lorenzo C., Díaz E., Blázquez J., Cordente M., Gómez M. (2013) Fundamentos del Marketing. Madrid: ESIC Editorial
- Otzen, T. & Manterola C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Reyes-Hernández KL, Sánchez-Chávez NP, Toledo-Ramírez MI, et al. Los videojuegos: ventajas y perjuicios para los niños. Rev Mex Pediatr. 2014;81(2):74-78.

Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. (3^o Edición). (2013). "Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing". Madrid: Esic Editorial

Rojas. (2019) videojuegos ventajas y desventajas. Recuperado de:<https://neuro-class.com/videojuegos-ventajas-y-desventajas/>

Simone belli y Cristian López, breve historia de los videojuegos (2008), recuperado de:<https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Soloman, M. (2014). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.

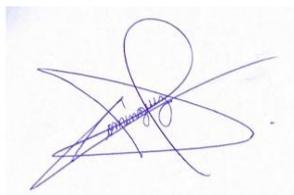
Universia mx. (2015) recuperado de:<https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/6-beneficios-jugar-videojuegos-segun-ciencia-1132146.html>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Domínguez Mariscal Jorge Isaac**, con C.C: # **0930381819** autor del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de consumo de video juegos de formato multijugador en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que 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, a los 14 del mes de septiembre del año 2022



f. _____

Nombre: **Domínguez Mariscal Jorge Isaac**

C.C: **0930381819**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|--|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Estudio del comportamiento de consumo de video juegos de formato multijugador en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Domínguez Mariscal Jorge Isaac | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Mendoza Villavicencio Christian Ronny | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA | | |
| CARRERA: | CARRERA DE MERCADOTECNIA | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | LICENCIADO EN MERCADOTECNIA | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 14 de septiembre del 2018 | No. DE PÁGINAS: | 85 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | MARKETING EXPERIENCIAL, BRANDING, DIGITAL SPORTS | | |
| PALABRAS CLAVES: | Juegos, multijugador, videojuegos, gamers | | |
| RESUMEN: | <p>El presente trabajo de investigación tiene como propósito de analizar el comportamiento de los usuarios del formato multijugador, en el marco teórico aborda la cronología del desarrollo de la historia de los videojuegos el origen del primer videojuego, teorías del comportamiento de compra y factores que influyen en el consumidor, cada género que existe y también tanto las ventajas y desventajas de jugar, cabe destacar que los videojuegos en la educación según diversos estudios se puede utilizar como herramienta que ayude y permita a los estudiantes a mejorar su aprendizaje, también los videojuegos promueven el aprendizaje basado en la habilidad cognitiva, social y emocional y ayuda a ampliar la gama de destrezas esenciales para el estudiante autónomo. Tomando en cuenta estos datos relevantes se puede determinar que al jugar videojuego se desarrolla ciertas partes del cerebro que ayuda a mejorar la destreza mental tanto como para pensar que para actuar.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono:0934794632 | E-mail: Jorge.dominguez@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |