



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en hombres de
la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Kelly Fernanda Salazar Macías

Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la Obtención del Título de:

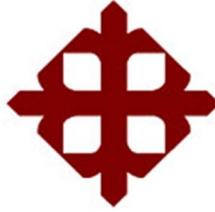
INGENIERA EN MARKETING

REVISOR:

Ing. Christian Mendoza. MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Kelly Fernanda Salazar Macías, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

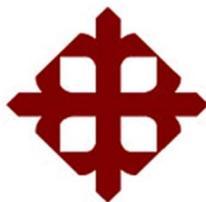
REVISOR

Ing. Christian Mendoza. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil a los 15 del mes de Febrero del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Kelly Fernanda Salazar Macías

DECLARO QUE:

El Ensayo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en hombres de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA

Kelly Salazar Macías



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Kelly Fernanda Salazar Macías**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en hombres de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA:

Kelly Fernanda Salazar Macías

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza a diario para seguir adelante y regalarme muchas bendiciones; a familia por ser el pilar fundamental en mi vida.

A mis profesores por darme los conocimientos necesarios para ser una excelente profesional.

A Beicky Díaz por su apoyo constante y ser una gran amiga.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir.

A mi papá por aconsejarme siempre y estar a mi lado a pesar de las dificultades, mi mamá por ser una mujer incondicional y maravillosa, a mis hermanos por llenarme de alegría todos los días.

Mis tías por escucharme todos los días y darme una guía.

A mis abuelitas que las amo, Mami Rosa por enseñarme lo que significa la felicidad aunque está en el cielo jamás olvidare todas las enseñanzas de vida que me dio, Mami Luisa que aún tengo la dicha de tenerla por todo su amor y ternura.

Kelly Salazar Macías



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Número

Letras

MBA. Christian Mendoza

TUTOR

Contenido

RESUMEN	X
INTRODUCCION	1
PROBLEMATICA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	4
Objetivo General	4
Objetivo Especifico	4
PREGUNTA INVESTIGATIVA	4
1. Marco Teórico	5
1.1 Marketing	5
1.2 Comportamiento Del Consumidor	5
1.3 Factores Internos Que Influyen	6
1.3.1 Teoría Sociológica.....	6
1.3.2 Factores Psicológicos.....	6
1.3.3 Teoría Cognoscitiva Social	7
1.3.4 Teoría Cognitiva Del Aprendizaje	7
1.4 Marco Conceptual	7
1.4.1 Videojuego	7
2. Metodología de Investigación	9
2.1 Diseño Investigativo	9
2.1.1 Tipo de Investigación.....	9
2.1.2 Fuentes de Información	9
2.1.3 Tipos de Datos	10
2.2 Herramientas de la Investigación	10
2.3 Definición de Muestra	11
2.4 Herramienta Cuantitativa	12
2.5 Herramienta Cualitativa	14
3. Resultado de las Encuestas	15

4. CONCLUSION:	23
Bibliografía.....	25

RESUMEN

La industria de los videojuegos va creciendo constantemente el mercado es cada vez más exigente y en la actualidad existe una comunidad muy amplia que está creando una nueva cultura.

En Ecuador ya se han creado videojuegos; el más reciente fue creado por un grupo de 12 jóvenes Guayaquileños de la empresa Freaky Creation y fue presentado en uno de los mejores encuentros anuales de la industria **Electronic Entertainment Expo 2014 (E3)**, que se desarrolló en los Ángeles (EL COMERCIO, 2014).

La industria del entretenimiento apunta al desarrollo de equipos que permitan a los usuarios tener más acceso; precisamente porque están obligados a desarrollar una mayor tecnología debido al crecimiento de la comunidad de jugadores por ejemplo, Sony anuncio su *PlayStation Tv* que permite jugar desde un segundo televisor domestico alejado de la consola.

El estudio se basa en el conocimiento de las necesidades de este mercado la forma en la que se comportan los jugadores de videojuegos y sus exigencias actuales, el mismo que podrá servir de guía a las compañías interesadas en tener este conocimiento para incrementar sus ventas.

Por los resultados obtenidos se puede indicar que este tipo de actividad es realizada generalmente en grupo de amigos y prefieren los juegos deportivos esto puede ser de interés para otras industrias como las de comida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Uno de los datos más importantes es que la mayoría de los entrevistados compran los videojuegos por recomendaciones de sus amigos; es decir este tipo de industria se maneja con la publicidad boca a boca.

PALABRAS CLAVES

Marketing, comportamiento del consumidor, gamers, video juegos, encuestas, muestras

INTRODUCCION

Esta investigación permitirá conocer de qué manera se comportan los compradores de videojuegos antes de realizar la compra, que les impulsa a comprar, sus preferencias y como se sienten después de adquirir el producto.

El mundo de los videojuegos es muy activo cada año salen juegos nuevos y las diferentes compañías que los fabrican se encuentran en una constante competencia siempre buscan ser mejores. (Diario El Telegrafo, 2015)

Esta comunidad de jugadores de videojuegos crece constantemente por lo que se vuelve un mercado muy atractivo; este segmento ha desarrollado una cultura debido a que existen convenciones, blogs especializados y torneos internacionales en los que se pueden reunir, intercambiar ideas y realizar comentarios sobre los nuevos juegos.

Estos resultados podrán beneficiar a las compañías de videojuegos en Guayaquil para que puedan tomar acciones y decisiones que vayan alineadas a las preferencias de su mercado objetivo.

Se quiere investigar el comportamiento de compra de los jugadores de videojuegos; que piensan antes, durante y después de adquirir un videojuego.

La carencia de información sobre este mercado, dificulta evidenciar el estado actual de esta industria, o dicho de otras palabras no se puede realizar un correcto análisis del verdadero potencial sobre este mercado, es por ello que con las herramientas planteadas en este estudio se podría tener un indicio sobre el estado actual de esta industria en nuestro país.

PROBLEMATICA

Los ecuatorianos prefieren comprar los productos por internet debido el elevado precio que tienen que pagar si los compran en el país, por ejemplo los videojuegos para consolas como *Play Station 3* y *Play Station 4* pagan ICE, IVA, derecho arancelario y Fodinfra. (ADUANA DEL ECUADOR, 2015).

Los compradores dejaban los pasillos de los centros comerciales por el mecanismo de envíos del exterior por lo que representaba una gran amenaza para las tiendas y empresas nacionales, desde el 9 de Septiembre se aprobó una resolución del Comité de Comercio Exterior (COMEX) en el que se estableció un límite de 5 paquetes por año y una tasa de \$42 por cada paquete. (DIARIO EL COMERCIO, 2014)

Si bien es cierto debido a la resolución las compras por internet y envíos del exterior disminuyeron eso no indica que los ecuatorianos hayan incrementados sus compras en las tiendas locales, lo que es un problema para las tiendas de videojuegos, debido al alto costo que el cliente debe pagar por la compra del mismo por los impuestos que se deben cobrar.

A esto se suma la falta de buen servicio de los locales, el poco conocimiento de las preferencias de los compradores y personal que no se encuentra capacitado para poder realizar recomendaciones.

Ante la crisis mundial que se tiene el consumidor también razona antes de efectuar una compra el consumidor actual busca más información, compara opciones y evalúa un mayor número de alternativas, por lo que evita compras compulsivas, actualmente tenemos consumidores racionales (RUIZ & GRANDE, 2013)

JUSTIFICACIÓN

La industria de los videojuegos es uno de los mercados más rentables, incluso se llega a asumir que es inmune a los periodos de crisis o de recesión que afecta a gran parte de los países alrededor del mundo¹, adicional a aquello esta industria ha llegado a crecer a pasos agigantados o de manera exponencial, prueba de aquello es lo ocurrido en el país de España en los primeros del año 2000 esta industria supero en ingresos más que el cine y la música en total, esta industria generó \$57 mil millones de euros en el año 2009 en todo el mundo².

Internalizando lo del párrafo anterior, la industria de los videojuegos no se encuentra desarrollada en todos los ámbitos en el mercado ecuatoriano, puede ser por varios motivos como barreras arancelarias a la importación de los videojuegos o falta de publicidad o difusión o entre otros motivos.

Con el pasar del tiempo los hábitos y comportamientos de compra van cambiando en la actualidad los ecuatorianos prefieren realizar compras por internet, un artículo publicado por el Diario el Comercio indica que las compras por internet se concentran más en las principales ciudades que son Quito y Guayaquil.

La información que se obtenga del presente proyecto podrá servirle mucho a las actuales tiendas de videojuegos en especial de la ciudad de Guayaquil para que puedan reconocer que buscan los jugadores de la tienda departamental y que servicio adicional se puede ofrecer para que este segmento que se encuentra en un proceso de desarrollo y crecimiento constante pueda ser bien atendido y genere mayores ingresos.

¹ Zhuang, Guanxi; Zhang, Hai; Liu, Xia (2013). The Economic Trend of Video Game Industry

² ABC, ed. (7 de abril de 2010). «Los videojuegos rivalizan con Hollywood con una caja de 57.600 millones de euros». Archivado desde el original el 29 de noviembre de 2015. Consultado el 26 de diciembre de 2010.

Con los resultados se espera saber que comportamiento tienen los jugadores de videojuegos y de esta manera se podrán aplicar técnicas de ventas y promociones que vayan de acuerdo a las necesidades de este segmento de mercado.

Objetivos De La Investigación.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los jugadores de videojuegos en edades comprendidas de 25 a 39 años de la ciudad de Guayaquil

Objetivo Especifico

Conocer el perfil de los usuarios que adquieren videos juegos en la ciudad de Guayaquil

Identificar patrones y comportamientos de compra.

Determinar mecanismos de promoción de videos juegos.

Conocer si los productos y beneficios que ofrecen en el mercado Ecuatoriano satisfacen a los jugadores.

Pregunta Investigativa

Analizar el comportamiento de compra de los jugadores de videojuegos en edades comprendidas de 25 a 39 años de la ciudad de Guayaquil.

1. Marco Teórico

1.1 Marketing

Según Kotler el marketing es el manejo de las relaciones con los clientes para crear utilidad o algún beneficio de manera periódica. El marketing se encarga de satisfacer las necesidades del consumidor por medio de productos o servicios que brinden una experiencia agradable y estas crean relaciones largas entre consumidor y empresa. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012)

Diego Monferrer Tirado definió en su libro fundamentos de marketing. El marketing es una actividad en la cual los individuos obtienen lo que buscan es decir satisfacen una necesidad ofreciendo o intercambiando un producto o un bien por un valor monetario y una experiencia. (Diego Monferrer Tirado, 2013)

1.2 Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor según Schiffman- Kanuk se define como la actividad que muestran los consumidores al momento de realizar una compra en la cual los mismo evalúan los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. (kanuk, schiffman, 2005)

Para Rivas & Grande, el comportamiento del consumidor explora y desarrolla aspectos de conducta humanas que son de utilidad para comprender la diversas situaciones de compra, con el fin de tomar mejores decisiones empresariales y llegar a favorecer intercambios. (Rivas Javier Alonso; Grande Esteban Ildfonso, 2010)

El comportamiento del consumidor es muy importante en el área de negocios, ya que para lograr los objetivos de marketing primero se debe conocer a consumidor, satisfacer sus necesidades e influir en ellos.

En la actualidad el mercado es muy cambiante y de rápida evolución por lo tanto el consumidor siempre está cambiando y debemos conocer las nuevas necesidades y gustos para poder satisfacerlos. (GABRIELA CORONA VAZQUEZ, 2012)

1.3 Factores Internos Que Influyen

Según (Kotler, 2012) existen varios factores que inciden sobre la conducta del consumidor como los culturales, sociales, personales y psicológicos. En mucho de estos factores el mercadólogo no puede influir, sin embargo son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto.

1.3.1 Teoría Sociológica

El rol social de los videojuegos suele estar en discusión. En principio eran considerados como un divertimento para niños y adolescentes, pero la franja etaria se ha ampliado considerablemente en los últimos años. Muy a menudo los videojuegos son vistos como una pérdida de tiempo y una fuente de distracción, especialmente por personas que jamás los han probado; por otro lado, muchos expertos destacan sus valores educativos y pedagógicos. (Definición de, 2013)

Según Thorstein Veblen “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Si se analiza esto desde un punto de marketing es la asociación del producto con otros significativos como moda, celebridades, líderes de opinión, etc. (Veblen, 2013)

1.3.2 Factores Psicológicos

En la actualidad se tiende a lanzar productos o servicios que se enfocan a cubrir una necesidad en la población o mercado objetivo. Cada que planeamos o desarrollamos un programa de marketing, éste se encuentra respaldado por un pequeño estudio o conocimiento de las necesidades del mercado. (Alvarez, 2010)

1.3.3 Teoría Cognoscitiva Social

Según Albert Bandura los elementos de la teoría social consideran que los factores externos son tan importantes como los internos y que los acontecimientos ambientales, los factores personales y las conductas interactúan con el proceso de aprendizaje. (Bandura, A, (1982))

1.3.4 Teoría Cognitiva Del Aprendizaje

El aprendizaje que se basa en la actividad mental. La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, mediante el cual los individuos logran ejercer cierto control sobre su entorno. (Kanuk, 2005)

1.4 Marco Conceptual

1.4.1 Videojuego

Videojuego es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.

Los videojuegos son un medio actual de entretenimiento que acapara la atención de niños y adultos, producto de los adelantos electrónicos y de las telecomunicaciones, que apoyados en la mercadotecnia de consumo, se han infiltrado en todos los hogares, establecimientos de recreo y tiendas de autoservicio, constituyen uno de los principales medios de esparcimiento. (Serrano Alejandro Dr., 2012)

“La **cultura** en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras

capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” (Andrade Navarro, 2011)

Roles de los Consumidores en las Compras

La persona de marketing debe saber quiénes están involucrados en la decisión de compra y cuál es el papel que desempeña cada una de las personas.

Los encargados de marketing dividen a los consumidores en cinco grupos:

Iniciadores: Sugieren la idea de la compra.

Influyentes: Ofrece opiniones de los productos.

Resolutivos: Son quienes toman la decisión en última instancia.

Comprador: Efectúan la compra.

Usuario: Es quien consume o utiliza el producto.

A esta diversidad de consumidores están dirigidos los esfuerzos de marketing y publicidad.

PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

El proceso consta de cinco etapas:

El reconocimiento de una necesidad: El comprador percibe una diferencia entre su estado real y su estado ideal. La necesidad puede ser activada por factores externos o internos.

b- Búsqueda de información: Puede provenir de varias fuentes (personales, comerciales, públicas y de experiencia).

c-Evaluación de alternativas: Es la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de la marca. Se tienen en cuenta los beneficios del producto, los atributos y el grado de importancia de ellos.

d- La decisión de compra: Se encuentra regida por dos factores como lo son las actitudes de los demás y los factores inesperados de la situación.

e- Comportamiento después de la compra: Se debe observar el comportamiento post compra, ya que se ponen en juego expectativas del comprador con el rendimiento real del producto

2. Metodología de Investigación

2.1 Diseño Investigativo

2.1.1 Tipo de Investigación

Exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se hará 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.

2.1.2 Fuentes de Información

Primaria

Por medio de la investigación primaria se dará a conocer las preferencias, sugerencias y las necesidades que tienen los consumidores. Por lo cual se, realizara encuestas que brindara la información necesaria para reconocer el perfil del consumidor.

Secundarias

Recopilación de información sobre el incremento de videos juegos y poder determinar datos relevantes para la investigación, como establecer el comportamiento del jugador de los videos juegos así como para establecer cuáles serían las estrategias para lograr impulsar las ventas de video juegos.

2.1.3 Tipos de Datos

Encuesta

Se realizara un cuestionario que permitirá obtener respuestas precisas y verídicas sobre las preferencias y elección de videos juegos que poseen los hombres al momento de realizar una compra, cada que tiempo compran videojuegos, y lo cómo se sienten después de jugar.

Metodología de la investigación

La metodología utilizada en la investigación es de tipo exploratoria (cuantitativo).

2.2 Herramientas de la Investigación

La técnica de recolección de datos que se aplicará para llevar a cabo la investigación son encuestas a hombres de edades entre 20 y 39 años.³

Tipo de información

La información que se recogerá es de tipo:

Cuantitativo, para poder verificar cuales 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.

Fuentes de información

³ El segmento de edad (25 a 39 años) es tomado de acuerdo a un estudio del Centro de Estudios Universitarios (CEU) de la Uniacc

Los datos serán de tipo primario, ya que se obtendrán directamente de las personas que conforman el target de los videojuegos.

2.3 Definición de Muestra

Se someterá a la observación a los siguientes sujetos:

Hombres de 20 A 39 años, pertenecientes a un segmento socio económico medio alto a alto, que sean aficionados a los videojuegos conocidos en el medio como “gamers”; y a los dueños y empleados de tiendas de videojuegos para conocer el comportamiento de compra y preferencia de los compradores.

Tamaño de muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra de nuestra población objetivo usamos la fórmula de muestra finita. A continuación los datos:

Datos:

- Tamaño de la población objetivo: **560,842 jóvenes en GYE (25 a 39 años)**⁴
- Error permitido del **5%**
- Nivel de Confianza 95% (**1.96**)
- El **60%** de los jóvenes compran videos juegos.

$$n_0 = \frac{z_{\alpha}^2 \hat{p}(1 - \hat{p})}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96^2)(0.6)(1-0.6)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{(3.84)(0.6)(0.4)}{0,0025}$$

$$n_0 = \frac{0.9219}{0,0025} \quad n_0 = 368.79 \quad n_0 = 369$$

⁴ Es el tamaño de la población de jóvenes de entre 25 a 39 años tomados del censo nacional del INEC del año 2010.

$$N = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad N = \frac{369}{1 + \frac{369}{560,842}}$$

$$N = 222$$

$n = 222$ # De jóvenes a entrevistar en la ciudad de GYE.

2.4 Herramienta Cuantitativa

Formato de preguntas

Edad

Ocupación

Formato de cuestionario / temario

Cuestionario:

1.- ¿Cuántas veces a la semana juega?

1 a 2 veces___ 3 a 4 veces___ 5 a 6 veces___ Todos los días___

2.- Responde del 1 al 5 siendo 1 el factor más importante y el 5 el menos importante sobre lo que te motiva a comprar un video juego.

Recomendaciones de amigos___

Consulta con expertos___

Publicidad en medios (Internet, revistas, tv) ___

Ser el primero en obtenerlo___

Pasar todas las etapas del juego___

3.- ¿Dónde compra sus videojuegos?

En tiendas especializadas___

Por internet___

A sus amigos___

Cuando viaja___

4.- Cuando decide comprar un videojuego y acude a una tienda (física, virtual) solo compra ese videojuego o aprovecha para comprar otro.

Si__

No__

En ocasiones__

5.- ¿Cuánto gasta al mes en videojuegos?

Entre \$35 a \$45 __

Entre \$46 a \$55 __

Entre \$56 a \$65 __

Entre \$66 a \$75 __

Entre \$76 más __

6.- ¿Generalmente con quien juega?

Entre amigos__

Con su familia__

En línea__

Realiza torneos__

7.- Califique del 1 al 5 siendo 1 el factor más importante y 5 el menos importante Al ingresar a una tienda de video juegos que es lo que más valora.

Las promociones__

Variedad__

Precios bajos__

Los juegos más Top__

Información sobre los juegos__

8.- ¿Que consola utiliza? Si su respuesta es otras mencione cual.

Xbox__

Nintendo Wii__

Play Station__

PSP__

Otras__

9.- Que tipo de video juego le gusta más? Si su respuesta es otros Mencione

Acción__

Deportivos__

Aventura__

Agilidad Mental__

Otros__

10.- ¿Por qué medios se informa sobre la mecánica de los juegos?

Revistas__ Blogs__ Amistades__ Internet__ Lanzamientos Oficiales__

2.5 Herramienta Cualitativa

Formato de preguntas entrevista a profundidad

Presentación:

Nombre:

Edad:

Cargo:

Formato de cuestionario / temario

Cuestionario:

- 1.- ¿Cuántos videojuegos venden a la semana?
- 2.- ¿De qué edades son las personas que generalmente ingresan a comprar videojuegos?
- 3.- ¿Cuáles son los juegos más vendidos?
- 4.- ¿Cuáles son las consolas más utilizadas por los compradores?
- 5.- ¿Cuál cree Ud. que sea el factor que más influye en los compradores a la hora de elegir un video juego?
- 6.- ¿Poseen base de datos de sus compradores?
- 7.- ¿Poseen compradores constantes? ¿Cada que tiempo compran videojuegos?
- 8.- ¿Qué tipo de promociones realizan para incentivar la compra y en qué periodo de tiempo?

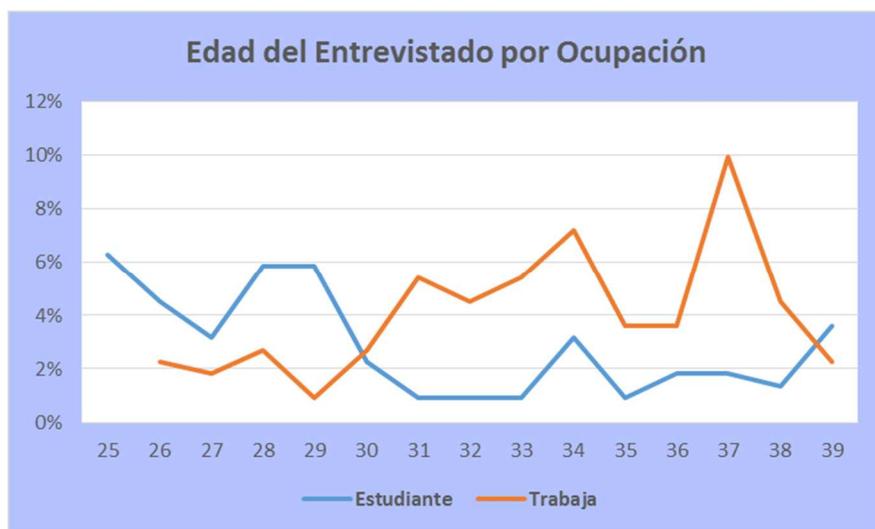
9.- ¿Existen periodos de tiempo donde incrementan más las ventas, generalmente en que fechas?

10.- ¿Cuáles son los juegos más seleccionados por los adultos?

3. Resultado de las Encuestas.

Perfil de los usuarios que compran videos juegos.

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. Uno de los perfiles de las personas que se dedican a esta actividad son los estudiantes, mucho más de los que laboran. Ver gráfico por edad.

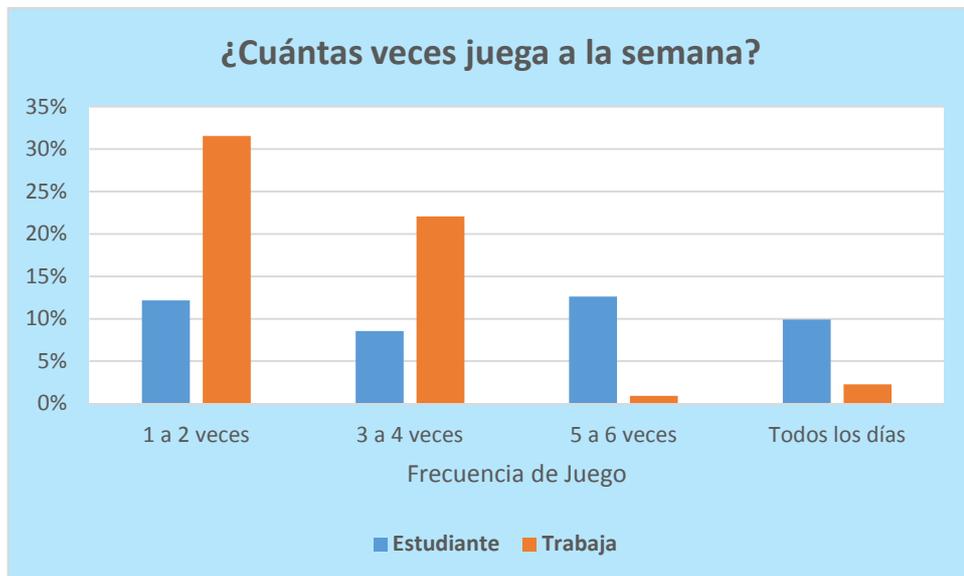


Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

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

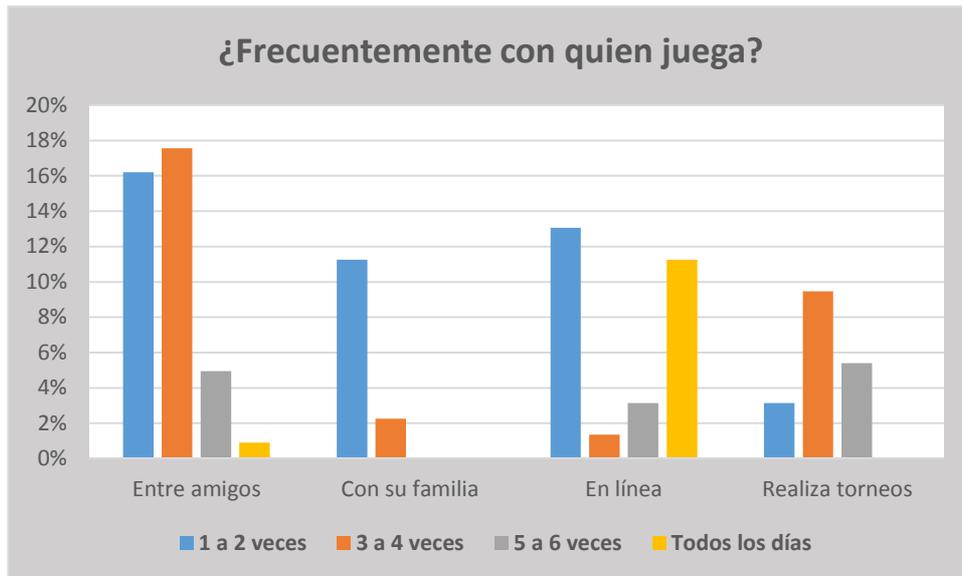
gran mayoría jóvenes que solo estudian, este perfil de personas tienen mayor tiempo ocio por la cual se dedican mayor tiempo a esta actividad.



Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

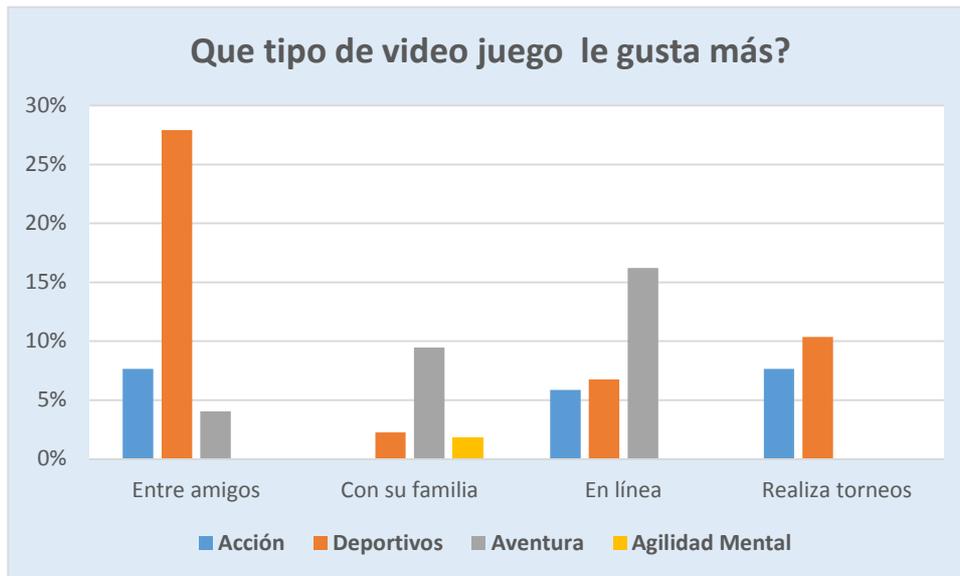
Con respecto a la compañía del juego, el 40% del total de los entrevistados juega con los amigos y en su mayoría lo realizan hasta 4 veces por semana en este segmento los encuestados oscilan de entre los 26 hasta los 39 años, el 29% juega en Línea gran parte lo hacen todos los días y otros hasta dos veces por semana cuyos encuestados oscilan entre 25 a 39 años, con la familia se juega por tiempo, hasta dos veces por semana, el rango de edades es igual al de los que juegan en línea.



Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

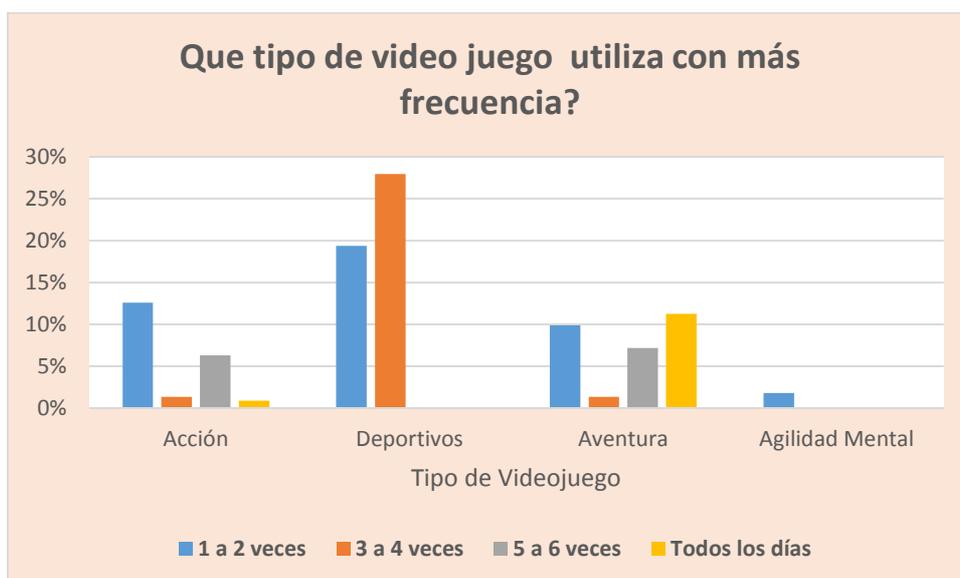
El tipo de juego que prefieren más las personas de este grupo de edad varia con respecto con quien se lo juegue, si la compañía es entre los amigos los juegos son de tipos videos juegos deportivos, estos jóvenes de preferencia juegan futbol incluso realizan torneos entre ellos. Si la compañía es la familia la mayoría prefiere jugar videos juegos de aventura como por ejemplo, Mario Bross, entre otros. Cuando el juego es Línea el tipo de video juego es sin duda las aventuras, aunque algunos prefieren otros modelos de juegos.



Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

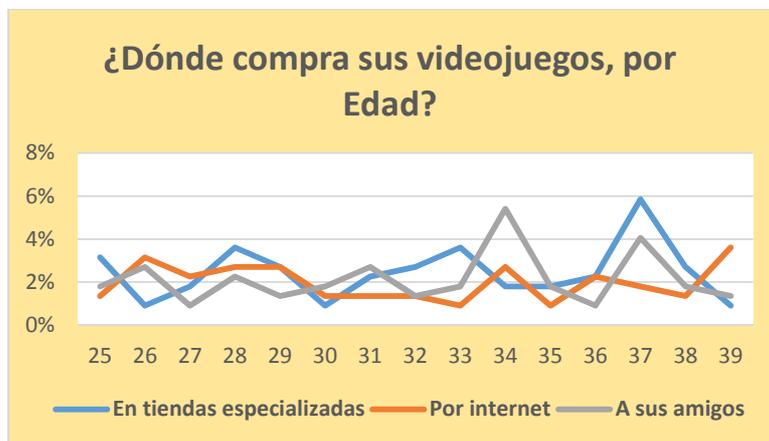
De acuerdo al tipo de video juego que utiliza con mayor frecuencia son los deportivos, estos incluye mayor parte el futbol, este tipo de video juego tienen una frecuencia de utilización de hasta 4 veces por semana casi todos jóvenes, con respecto a los videos juegos de acción estos se los utilizan hasta 2 veces por semana, los videos juegos que casi todos los días se juega son los de aventura este segmento de encuestados se encuentra entre los 25 y 30 años.



Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

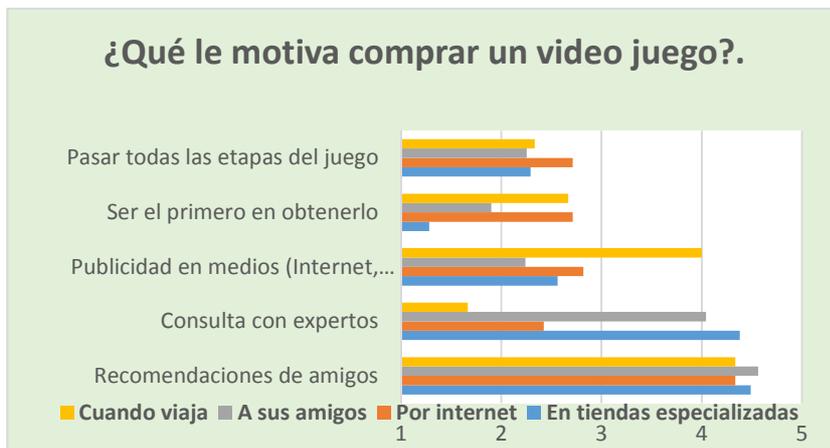
Con respecto a la compra de estos productos de diversión, el 37% compra los videos juegos en las tiendas especializadas, entiéndase esto por lugares que vendan los CDS de juegos, el 32% los compra a sus amigos, a veces se los intercambia con otro juego igual se los incluye como compra por el intermediario, el 30% lo compra por internet, tienda virtual para realizar las compras. A medida que aumenta la edad la influencia de compra varia, ya no solo se intercambian juegos sino que también se compran, esto por su situación económica,



Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

Uno de los mayores motivos por lo que las personas compran estos videos juegos son las recomendaciones por sus amigos, seguido de consulta con los expertos, luego publicidad en medios. Como se ve en la gráfica unos de los motivos para comprar por medios como revistas, tv, entre otros es cuando se viaja. Otros casos que ve claro es en los motivos consulta con expertos la mayoría compra por este motivo porque está influenciado o recomendado por los amigos o porque lo compra en las tiendas especializadas y ahí es sugerido por alguna preferencia

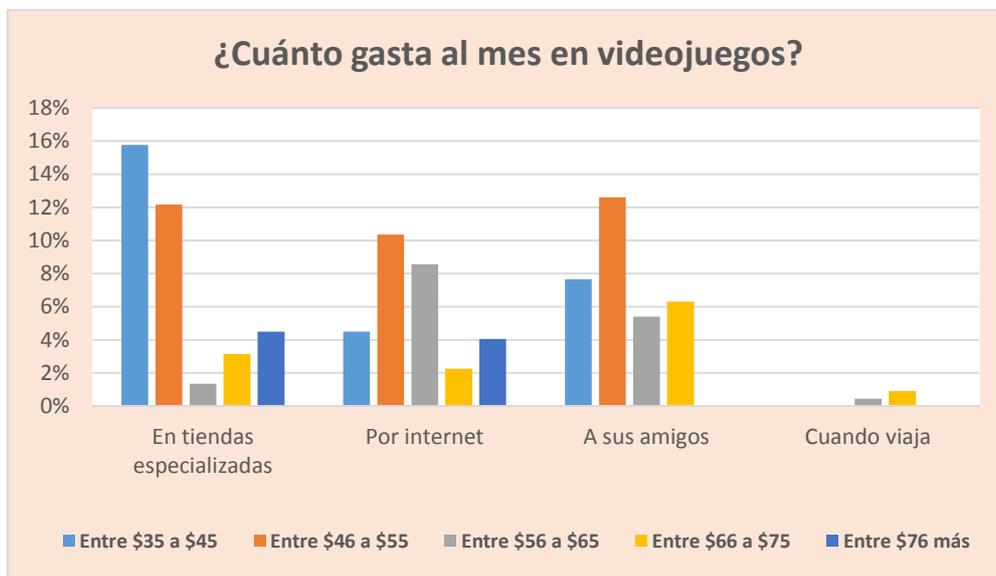


Fuente: Investigación de Mercado, 2016

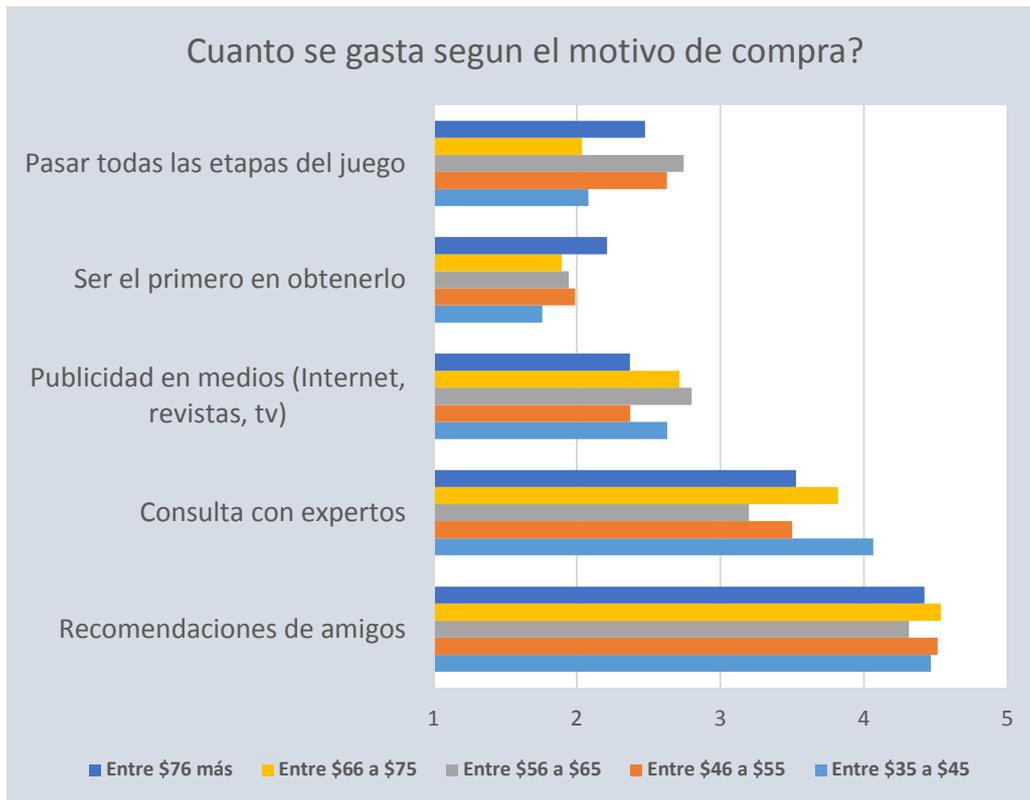
Elaborado por: La Autora

Con respecto al gasto en los productos de videos juegos, en promedio las personas gastan entre \$46 y \$55 al mes, el 35% pertenecen a este grupo.

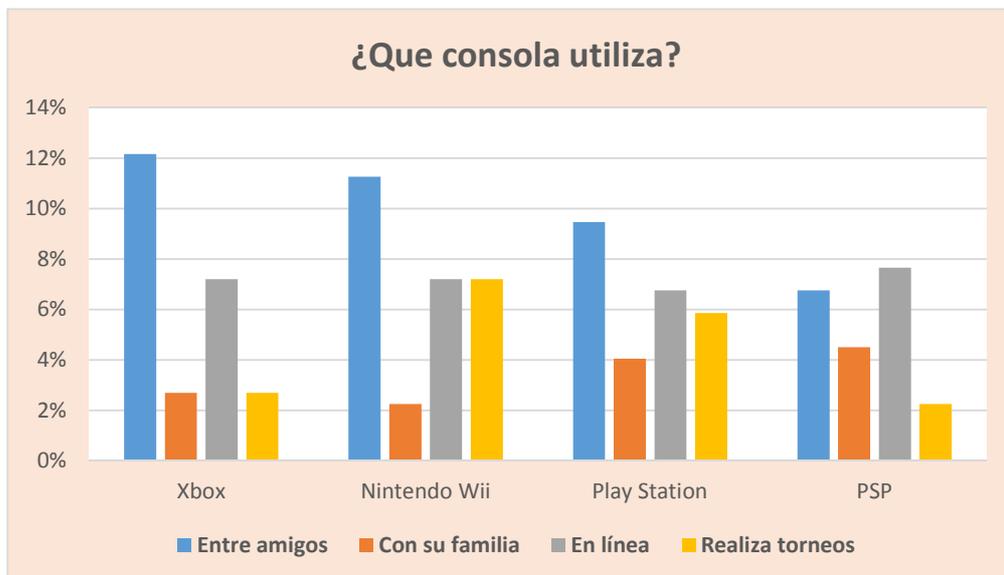
El 28% de las personas gastan en promedio mensual \$35 a \$45 en videos juegos, mientras que el 37% de las personas gastan en promedio mensual más de \$56 en estos juegos. Se gasta menos cuando se compra en las tiendas especializadas que otros medios.



Según el motivo de compra, los que son recomendados por los amigos gastan menos que los que compran cuando son recomendados por algunos expertos, esto quizás porque en este motivo están incluido los videos juegos que son intercambio con otros y por lo general estos son más económicos que comprar incluso por internet o entras tiendas.



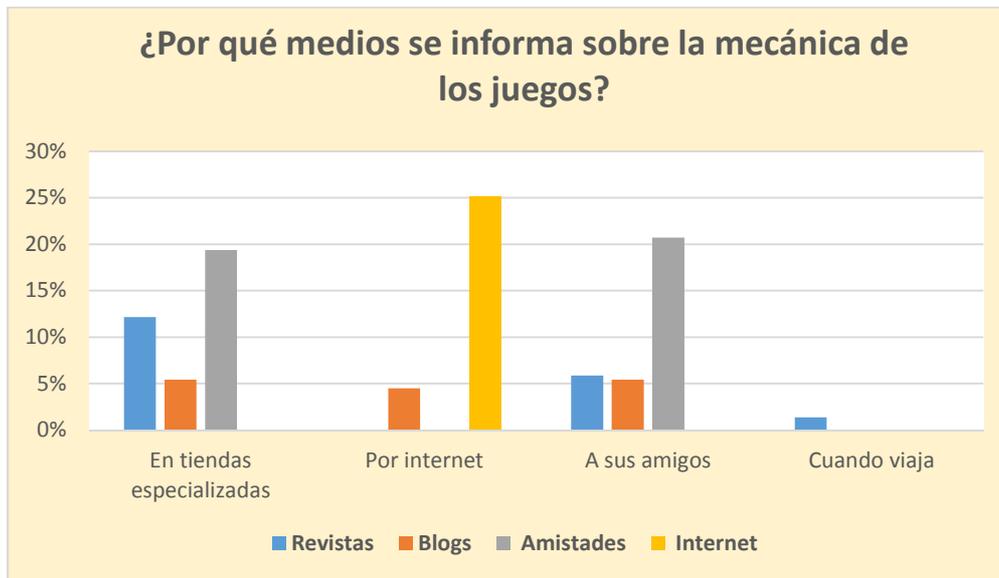
Con respecto a la consola que utilizan con frecuencia, el 28% de las personas utilizan el Nintendo Wii, el 26% prefieren el Play Station, mientras que el 25% de los usuarios utilizan más el Xbox.



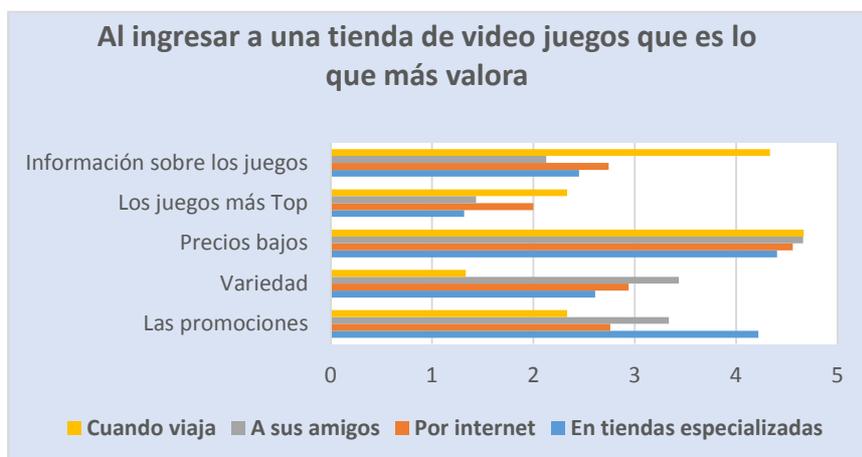
Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

El medio por los que se informa los usuarios de la mecánica de los juegos es su gran parte es por las amistades, el 40% de ellos se informan por los amigos, de ellos el 21% son los amigos y el 19% es por las tiendas específicas. El 19% se informa por las revistas de estos el 12% son por el medio de la tiendas que venden los videos juegos. El 25% son por Internet, casi todo es por el mismo medio.



Al ingresar a la tienda especializada, lo que más se valora son los precios bajos, seguido de la información sobre los mismo videos juegos, después las promociones, la variedad y por último los juegos más top. Mucho de esto está influenciado por lo que se recomienda ya sea dentro de la misma tienda, un experto o sus amigos de videos juegos.



Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

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.

RECOMENDACIONES

Si bien es cierto que existen videojuegos violentos, también es importante señalar la existencia de videojuegos inofensivos al jugador, por tanto no resulta conveniente etiquetar a los videojuegos como elementos dañinos, ya que el efecto por el uso de los mismos, dependerá del material lúdico, es decir, de los juegos que adquiriremos y que proporcionaremos al niño. Es por lo anterior que, a partir de éstas investigaciones, surgen de forma conjunta las siguientes recomendaciones, enfocadas especialmente en torno al uso de los videojuegos y a la participación que tienen, los padres con sus hijos y los educadores con sus educandos:

- 1.** Es importante que se conozca el contenido de los videojuegos que se adquiere así como sus instrucciones, lo que nos ayudará a elegir aquellos videojuegos más apropiados para cada edad.

- 2.** Es recomendable la utilización de videojuegos existentes en el mercado, que no sean sexistas, violentos o racistas.

- 3.** Fomentar el uso de videojuegos que permitan la participación de más de un jugador.

- 4.** Limitar el tiempo del uso de los videojuegos. Es recomendable que se juegue entre 30 a 60 minutos por día, dependiendo de la edad del niño.

- 5.** No olvidemos que el juego y sus recursos deben variar, por lo tanto el adulto procurará que el niño diversifique el juego y sus objetos de juego.

- 6.** Se debe procurar que durante la utilización de los videojuegos, así como en muchas otras actividades lúdicas, los padres y maestros se involucren durante el juego, de tal manera que sean coparticipes en ésta actividad.

Muchos padres piensan que los videojuegos cumplen una función de entretenimiento, que agilizan los reflejos y la mente, sin embargo la gran mayoría, por el contrario, estiman que los videojuegos perjudican a quienes lo usan, aislándolos o atontando su mente. A fin de reducir la incertidumbre respecto a éste tipo de juego, resumimos a continuación los aspectos positivos del videojuego a los que han llegado los estudios en que basamos esta reflexión.

Bibliografía

- Definicion de.* (2013). Obtenido de Definicion de: <http://definicion.de/videojuego/>
- Alvarez, G. (27 de Septiembre de 2010). *marketing global*. Recuperado el 31 de enero de 2016, de marketing global:
http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/importancia_de_necesidades_en_marketing.asp
- Andrade Navarro, O. (8 de mayo de 2011). *Fruto del conocimiento*. Obtenido de <http://frutodelconocimiento.blogspot.com/2011/05/que-sabes-de-la-cultura.html>
- Bandura, A. ((1982)). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe.
- CHILE, P. (2012). *PRO CHILE*. Obtenido de PRO CHILE:
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_19_12110508.pdf
- Diario El Comercio. (2015).
- Diario El Telegrafo. (15 de noviembre de 2015). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de Diario El Telegrafo: <http://telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/los-videojuegos-adiccion-o-entretenimiento.html>
- Diario El Telegrafo. (19 de Julio de 2015). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de Diario El Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/el-uso-de-videojuegos-tiene-defensores-y-tambien-detractores.html>
- Diario El Telegrafo. (26 de Julio de 2015). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de Diario El Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/los-videojuegos-constituyen-un-universo-con-muchos-seguidores.html>
- DIARIO EL UNIVERSO. (2015). Crecimiento de Videojuegos.
- Diego Monferrer Tirado. (2013). *Fundamentos de marketing* . españa: une.
- Ecuagamers. (2015).

- GABRIELA CORONA VAZQUEZ. (2012). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. En G. C. VAZQUEZ, *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: RED TERCER MILENIO .
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- INEC. (2015). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf.
- Kanuk, S. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 8-587). Person Education.
- kanuk, schiffman. (2005). *comportamiento del consumidor*. person education.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control* (pág. 22). Mexico: Pearson Education.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (págs. 33-724). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Level Up. (5 de Octubre de 2011). *Level Up*. Obtenido de
<http://www.levelup.com/noticias/191082/CNN-mujeres-progresan-mientras-hombres-juegan>
- Puro Marketing. (2015). *Puro Marketing*. Obtenido de
<http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

Rivas Javier Alonso; Grande Esteban Ildfonso. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. En R. J. Alonso, & G. E. Ildfonso, *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (págs. 433-509). España: ESIC Editorial.

Serrano Alejandro Dr. (2012). *Aciprensa*. Obtenido de Aciprensa:
<https://www.aciprensa.com/recursos/los-video-juegos-465/>

Universo, D. E. (3 de diciembre de 2007). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2007/12/03/0001/9/050E3F04733F44B9B26D4F6CAF7E6CEE.html>

Veblen, T. (22 de Marzo de 2013). *cconsumer*. Obtenido de
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en hombres de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Salazar Macías, Kelly Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Marketing, comportamiento del consumidor, gamers, video juegos, encuestas, muestras</i>		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La industria de los videojuegos va creciendo constantemente el mercado es cada vez más exigente y en la actualidad existe una comunidad muy amplia que está creando una nueva cultura. En Ecuador ya se han creado videojuegos; el más reciente fue creado por un grupo de 12 jóvenes Guayaquileños de la empresa Freaky Creation y fue presentado en uno de los mejores encuentros anuales de la industria **Electronic Entertainment Expo 2014 (E3)**, que se desarrolló en los Ángeles (EL COMERCIO, 2014). La industria del entretenimiento apunta al desarrollo de equipos que permitan a los usuarios tener más acceso; precisamente porque están obligados a desarrollar una mayor tecnología debido al crecimiento de la comunidad de jugadores por ejemplo, Sony anuncio su *PlayStation Tv* que permite jugar desde un segundo televisor domestico alejado de la consola. El estudio se basa en el conocimiento de las necesidades de este mercado la forma en la que se comportan los jugadores de videojuegos y sus exigencias actuales, el mismo que podrá servir de guía a las compañías interesadas en tener este conocimiento para incrementar sus ventas. Por los resultados obtenidos se puede indicar que este tipo de actividad es realizada generalmente en grupo de amigos y prefieren los juegos deportivos esto puede ser de interés para otras industrias como las de comida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Uno de los datos más importantes es que la mayoría de los entrevistados compran los videojuegos por recomendaciones de sus amigos; es decir este tipo de industria se maneja con la publicidad boca a boca.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6044693 / 0980850602	E-mail: ksalazar-92@hotmail.com.ar
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.	
	Teléfono: 0999522471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Salazar Macías Kelly Fernanda, con C.C: # 0930282496 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en hombres de la ciudad de Guayaquil. Previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. _____

Nombre: Salazar Macías Kelly Fernanda

C.C: 0930282496