



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE JUEGOS DE MESA POR
ADOLESCENTES Y JOVENES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA:

Beicky Marian Díaz Icaza

**Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la Obtención del
Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

REVISOR:

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

**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 Beicky Marian, Díaz Icaza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

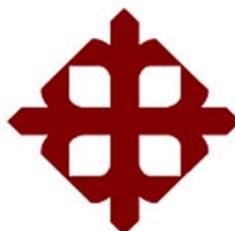
REVISOR

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes Mgs.

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



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Beicky Marian Díaz Icaza**

DECLARO QUE:

El Ensayo de Titulación **INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE JUEGOS DE MESA POR ADOLESCENTES Y JOVENES 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 marzo del año 2016

LA AUTORA

Beicky Marian, Díaz Icaza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Beicky Marian Díaz Icaza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE JUEGOS DE MESA POR ADOLESCENTES Y JOVENES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LA AUTORA:

Beicky Marian, Díaz Icaza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar conmigo en los momentos más difíciles y ser soporte en mi vida, permitiéndome estar siempre en contacto con personas que han sido influencias positivas en el camino.

A mis padres por su apoyo y sabios consejos que me ha permitido que pueda cumplir mis metas, teniendo siempre fe de que las llegaría a cumplir. Gracias a ellos soy la persona que soy gracias a sus enseñanzas.

Mi Hermana por que ha sabido comprenderme y ayudarme en todo lo que ha estado en su alcance. Gracias mi negra.

A mis amigos por acompañarme en el día a día, ellos saben lo que significa este logro, y han sabido convertirse en una familia para mí, alentándome a seguir; por más obstáculos que tuviera en mi vida.

Un especial agradecimiento a mi mejor amiga Melisa, que ha sido como mi segunda hermana, alentándome siempre y recordándome siempre que saldremos juntas de todo, haciendo mención de su frase “Que estamos bendecidas” Gracias hermana.

Profesores, gracias por su interés y esperanzas en que saldremos adelante profesionalmente.

Beicky Díaz Icaza

DEDICATORIA

A Dios por siempre ser mi guía en cada paso de mi vida.

Mi familia y amigos; en especial a mi mamá que ha sido una consejera incondicional en mi vida, y día a día me brinda su fortaleza. Para todos ellos les dedico este logro y no cabe duda de que cada consejo fueron escuchados; alentaron mis ganas de seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

A mis abuelitos que a pesar de que no están conmigo, este logro es para ustedes, sé que desde el cielo estarán disfrutando este logro conmigo y estarían orgullosos de lo que he conseguido.

A los profesores y compañeros de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Beicky Díaz Icaza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

REVISOR

TABLA DE CONTENIDO	
RESUMEN.....	xi
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
INTRODUCCION.....	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACION.....	5
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
ALCANCE DEL ESTUDIO.....	8
PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	9
1. MARCO TEORICO.....	10
1.1 MARKETING.....	10
1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	10
1.2.1 DIFERENCIA ENTRE CLIENTE Y CONSUMIDOR.....	11
1.2.2 ROLES DEL CONSUMIDOR.....	12
1.2.3 SATISFACCION DEL CONSUMIDOR.....	13
1.3 TEORÍA PSICOLÓGICA DENTRO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	14
1.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA.....	15
1.4.1 TEORÍA ECONÓMICA.....	15
1.4.2 TEORÍA DEL APRENDIZAJE.....	16
1.4.3 TEORÍA SOCIOLÓGICA.....	17
1.5 MARCO CONCEPTUAL.....	17
1.5.1 EL JUEGO.....	17
1.5.2 ADOLESCENCIA.....	18
1.5.3 CULTURA.....	18
1.5.4 IDENTIDAD CULTURAL.....	19
2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	20
2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	20
2.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	21
2.1.2.1 PRIMARIA.....	21
2.1.2.2 SECUNDARIA.....	21
2.1.3 TIPOS DE DATOS.....	22
2.1.3.1 CUALITATIVO.....	22

2.1.3.2 CUANTITATIVO.....	22
2.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	22
2.1.4.1 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS.....	22
2.1.4.2 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS	25
2.2 TARGET DE APLICACIÓN	25
2.2.1 DEFINICION DE LA POBLACION	25
3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	28
3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	28
3.1.1 RESULTADOS DE GRUPO FOCAL.....	28
3.1.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	31
3.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	36
3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	43
4. CONCLUSIONES GENERALES	45
4.1 RECOMENDACIONES	47
4.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	53

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 RANGOS DE EDADES VS JUEGO</i> _____	36
<i>Ilustración 2 IMPORTANCIA DEL JUEGO</i> _____	36
<i>Ilustración 3 CONSIDERACIÓN DE JUEGOS DE MESA</i> _____	37
<i>Ilustración 4 PRINCIPALES JUEGOS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR</i> _____	38
<i>Ilustración 5 GASTO ANUAL POR COMPRA DE JUEGO DE MESA.</i> _	39
<i>Ilustración 6 IMPORTANCIA DEL PRECIO VS LA EDAD</i> _____	40
<i>Ilustración 7 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN LA COMPRA DE JUEGOS DE MESA</i> _____	41
<i>Ilustración 8 ATRIBUTOS PRINCIPALES EN LA ELECCIÓN DE UN JUEGO DE MESA</i> _____	42
<i>Ilustración 9 Comparación de Precio Vs Características de un juego</i>	42

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 DEFINICION DE LA POBLACION</i> -----	26
<i>Tabla 2 ASOCIACION DE PALABRAS</i> -----	29
<i>Tabla 3 RESULTADO DE ENTREVISTA A VENDEDORES</i> -----	31
<i>Tabla 4 RESULTADO DE ENTREVISTA A VENDEDORES</i> -----	33
<i>Tabla 5 RESULTADO DE ENTREVISTAS A VENDEDORES</i> -----	35

RESUMEN

El marketing se lo asocia como un proceso social y administrativo por el cual grupos de individuos llegan a obtener lo que necesitan generando productos de valor a sus semejantes. Sin embargo una parte fundamental de este estudio es, llegar a conocer el comportamiento del consumidor analizando cuales son los factores que afectan a la conducta humana, los mismos que podrían mejorar las estrategias y maximizar los recursos de la empresa mejorando las ventas.

Según un artículo de Stuart Brown el juego llega a ser de gran importancia como medio de sociabilización tanto para la adolescencia y juventud, en esta etapa es donde se empieza a afianzar habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, negociación, cooperación entre otras ya que los adolescentes y jóvenes inician a interactuar entre ellos de una forma frecuente (Brown, Stuart, 2009)

Este estudio se centra en el análisis de la influencia del precio en la compra de juegos de mesa por adolescentes y jóvenes en la ciudad de Guayaquil

Tras esta investigación, se proponen resultados, las relaciones con la academia y su aplicación profesional, las restricciones de la investigación y se sugieren otra temática para investigaciones posteriores.

PALABRAS CLAVE

Marketing, comportamiento del consumidor, juegos, precio, juegos de mesa.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCION

Según un artículo de la UNESCO todos los niños y jóvenes del mundo juegan, y esta actividad es tan preponderante en su existencia que se diría que es la razón de ser de la infancia. Efectivamente, el juego es vital; condiciona un desarrollo armonioso del cuerpo, de la inteligencia y de la afectividad. (EL NIÑO Y EL JUEGO , 2012)

En la actualidad se están dificultando las importaciones a diversos sectores comerciales, uno de estos son los importadores de juguetes, los mismos que se unieron a una iniciativa con la intención de reemplazar al menos un 25% de sus productos comprados afuera del país según el diario El Telégrafo (2014), para ser reemplazados por la producción local. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (2014), se observa un crecimiento en esta industria, ya que de enero a julio del 2012 se importaron juguetes por USD 43,58 millones, un 26% más que las importaciones del mismo periodo en el año 2011 (USD 34,70 millones). Mientras que en el año 2010, las importaciones alcanzaron alrededor de USD 21 millones, según datos del INEC (2013)

La oferta navideña de juguetes importados para el 2015 según la Aduana del Ecuador se incrementó en un 54% en los meses de enero a septiembre del mismo año pasó de \$ 29,8 millones a \$ 45,8 millones. (Universo, 2015). Esto nos indica que del año 2014 al 2015 se han incrementado las importaciones a pesar de las salvaguardias que el Estado ha impuesto a los productos que se encuentran dentro de 2800 partidas arancelarias, es decir, las categorías de mercancías.

Gran parte de la fabricación y comercialización de juguetes en el país está incentivada por una población de 4,31 millones de niños y jóvenes. Según datos registrados en el Ecuador existen 598 establecimientos económicos

dedicados a la fabricación de juegos y juguetes, y venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados. (INEC, 2013)

China, el principal exportador de juguetes en el mundo ensambla el 39%, es el principal proveedor de triciclos, patinetas y coches de metal para el mercado ecuatoriano seguido de Hong Kong, Estados Unidos y Panamá. Según el diario El Comercio (2014)

PROBLEMÁTICA

La presente investigación está motivada ya que la importancia del juego se encuentra implícita como actividad fundamental para el ser humano en cada una de las etapas a lo largo de su vida y no sólo en la niñez.

Según Stuart Brown, director del Instituto Nacional del Juego en Estados Unidos, el juego va más allá de la diversión, es esencial para el desarrollo seres humanos; y además, cumple diferentes funcionalidades que corresponden a distintos propósitos durante las etapas de la vida. (Brown, STuart, 2009)

El juego llega a ser de gran importancia como medio de sociabilización más aún en la etapa adolescencia y juventud, donde inician a interactuar entre ellos de una forma frecuente.

En la adolescencia y juventud es cuando sus opiniones y reflexiones son punto de partida para la definición de una actividad o la resolución de una tarea, valoran y buscan pasar tiempo con sus amistades, participando de diversas actividades conjuntas en las que consolidan su identidad y fortalecen sentimientos de afiliación, en donde se sienten parte de un grupo de amigos que coinciden en intereses, donde perciben cierta seguridad en función de la unidad de conjunto del grupo, y que en suma, tiene también su identidad". (Monica Noboa, 2014)

El juego empieza a perder importancia entre los jóvenes a partir de los doce años. A esta edad las tecnologías empiezan a sustituir al juguete tradicional, en muchas ocasiones fomentando el individualismo (Ediciones Just, 2012).

Sin embargo un artículo del Observatorio del Juego Infantil (OJI), promovido por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) señala la importancia del juego como vía de comunicación eficaz para favorecer la comunicación y el entendimiento entre padres e hijos adolescentes. (OJI, 2012).

En el año 2014 se realizó un análisis sobre la convivencia familiar del diario El Tiempo, donde estudios realizados por el Centro de Investigaciones Child Trends con sede en Washington, han comprobado que a los niños y adolescentes les gusta más convivir aunque sea 10 minutos con sus padres, por ejemplo jugando un juego de mesa, que recibir un juguete de moda. (El Tiempo, 2014)

“Esta teoría ha quedado confirmada por las estadísticas publicadas por el National Longitudinal Survey of Youth, en donde cuatro de cada cinco adolescentes encuestados coincidieron en lo mucho que disfrutan pasar tiempo con sus padres”. (United States Department of Labor, 2014)

Hoy en día acostumbrados a vivir rodeados de toda clase de comodidades, los niños y niñas consumistas quieren, prácticamente, tenerlo todo. El sector infantil es uno de los más influenciados, porque el marketing incide en sus experiencias sociales y culturales.

Según indica el diario El Telégrafo; un informe de Price Waterhouse Coopers señala que los niños y adolescentes influyen en el 60% en las compras familiares, en particular, en las categorías de tecnología y productos de consumo. (El Telégrafo, 2015)

Se puede inferir que en un intento por tratar de llegar a relacionarse mejor con ellos, los padres terminan complaciendo sin importar el costo de sus deseos, teniendo la niña o el niño la última palabra.

Varios estudios revelan que más de 8 de cada 10 niños y adolescentes en América Latina pueden considerarse “consumidores directos”. Esto decir, reciben dinero que sus padres les dan para que puedan gastarlo como les parezca. Este hecho, desde hace algún tiempo, se ha dado cada vez más importancia al marketing enfocado en el público infantil y adolescente. (El Telegrafo, 2015)

En el año 2014 por primera vez se redujo significativamente las importaciones en el sector de juguetes y el 90% de sus importaciones las realiza a China; sin embargo el Gobierno Nacional con el denominado cambio de la matriz productiva, proyecta sustituir las importaciones en un 25% hasta el año 2017. Segun (Perez B. Edgar, 2015)

Según el plan de sustituciones de enero a septiembre se redujo las importaciones de \$1.726 millones estas habrían superado los \$300 millones para el año 2014. (Radio Huancavilca, 2014)

Según datos del diario El Telégrafo indica; que según los registros del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) son 47 fabricantes y 53 importadoras los que forman parte del sector de juguetes en el país, de los cuales los 47 fabricantes declararon ingresos por \$17 millones en el Servicio de Rentas Internas (SRI). (El Telegrafo, 2014)

Uno de los factores que provocaría el incremento de las importaciones es por varios inconvenientes al momento de cumplir con los volúmenes de productos solicitados a la industria nacional de juguetes, ocasionando así un atraso en la entrega de los productos solicitados. A pesar de los incrementos de precio por parte de los productos importados, los establecimientos de

locales comerciales de juguetes llegaron a abastecerse para la temporada navideña del 2105. (El Telegrafo, 2015)

La Industria de Plásticos (PICA) y el Gobierno firmaron un acuerdo para bajar la importación de juguetes, como salida a la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex) entre esta empresa y otras firmas más pequeñas se cubre la décima parte de la demanda total del mercado ecuatoriano. (El Comercio, 2014)

Las ventas navideñas de Pica para el 2014 por ejemplo representaron el 7% de la facturación de la compañía, con la producción de más de 770 mil unidades de juguetes, a diferencia del 2015 que este logro un incremento de 35% con 70 nuevos modelos de juguetes. (El Telegrafo, 2015)

Por los datos antes mencionados se puede determinar que la industria de juguetes ha pasado por una transformación que afecto a las importaciones en el país, optando por la producción local; los cuales tratan de satisfacer la demanda que llega a exigir el mercado.

La misma que es de vital importancia ya que forma parte de la producción de bienes para el entretenimiento, diversión y en muchos casos aprendizaje para el público en general y más aún para los adolescentes y jóvenes.

JUSTIFICACION

Según el diario El Universo (2011) para el coordinador del Centro de Estudio de Población y Desarrollo Social (Cepar), "Nelson Oviedo", la población es joven por los niños, y adolescentes que tiene el Ecuador. Según el INEC, solo la población entre 10 y 14 años representa el 11%, es decir, 1'539.342.

Por otra parte según la Ley de la Juventud se considera joven a todas las personas comprendidas entre 18 y 29 años de edad. (Ley de la juventud, 2012) Esto nos indica que uno de cada cuatro ecuatorianos y ecuatorianas es joven, es decir, se encuentra entre los 15 y 29 años.

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2013) las etapas del desarrollo humano corresponden al ciclo de vida comprendido desde la concepción hasta los 17 años de edad. Este ciclo considera los siguientes subgrupos etarios: no natos, neonatos e infantes hasta los 5 años de edad, niñez de 6 a 11 años de edad, y adolescencia de 12 a 17 años.

Según datos del INEC (2010) la población guayaquileña abarca un total de 2'350.915, por lo tanto es una de las principales ciudades más pobladas del Ecuador, donde también se encuentra la población con mayor cantidad de jóvenes, parte esencial para la investigación a desarrollar.

Tomando en consideración los datos presentados se abarcará una investigación hacia los adolescentes y jóvenes en una edad comprendida desde los 15 a 29 años en la ciudad de Guayaquil ya que encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país, según el INEC.

Actualmente el Ecuador cuenta con muy pocas empresas que produzcan juegos de mesa para jóvenes, sin embargo el gobierno nacional por medio del cambio de la matriz productiva trata de impulsar a las empresas artesanas para salir adelante en el mercado haciendo hincapié en la calidad de los mismos, abriendo nuevas oportunidades para la producción local y fortaleciendo las actividades de la industria establecida en diferentes ramas.

La investigación tiene como finalidad ayudar a determinar la intención de compra de los juegos de mesa en los jóvenes, logrando así comprobar los principales factores de compras, frecuencia de compra y el aprendizaje o uso que le dan, dirigido a jóvenes de la ciudad de Guayaquil, ya que del el

62% de las fábricas está localizado en Guayas y Pichincha según datos del diario (El Telegrafo, 2014).

Otro factor a considerar por parte de los juegos de mesa son una herramienta principal para el desarrollo de los jóvenes cumpliendo un rol importante en la formación de conceptos, destrezas, aprendizaje y socialización, motivo por el cual es importante realizar un análisis para encontrar la viabilidad que existan estos juegos en el mercado y que tan beneficiosos son para la industria.

Los juegos y las sociedades están tan estrechamente vinculados que algunos teóricos han podido apuntar la hipótesis de una estrecha dependencia entre los principios y las reglas de los juegos de estrategia practicados y los modelos socioeconómicos: así el ajedrez, el bridge, el “monopoly” son característicos de las sociedades basadas en el comercio.

El juego está pues en relación directa con las instituciones sociales y no sólo con las condiciones de vivienda y subsistencia. Según la UNESCO (2012)

Por medio del juego se llegan a plantear conocimientos y tecnologías prácticas.

Además, este proyecto permite desarrollar todos los conocimientos adquiridos en la universidad y contribuir como consulta para futuros trabajos e investigaciones. Este proyecto está dirigido para la ciudad de Guayaquil, para el año 2016.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del precio en la compra de juegos de mesa en adolescentes y jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las principales categorías de juegos a ofertar.
2. Identificar la frecuencia de compra de los juegos de mesa, determinar niveles de precios, potencial demanda y mecanismos de promoción.
3. Averiguar la marca de juego de mesa que el consumidor recuerda (top of mind) al momento de realizar la compra.

Top of Mind:

El Top of Mind es la primera marca, nombre de producto o empresa que se le viene a la mente a un consumidor, y es, además, la primera marca que menciona a un tercero. En definitiva, el Top of Mind es el grado de recordación más alto de una marca en una categoría determinada. (Revista EKOS, 2014)

ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente proyecto desea aportar datos relevantes para los jóvenes y personas en general en cuanto a los factores que influyen en la compra de juegos de mesa, mediante una investigación de mercado la cual determinara que los hace tan atractivo hacia los mismos, estableciendo el top of mind de las marcas de juegos de mesa que existen en el mercado Guayaquileño.

También se espera conocer la frecuencia de compra en los jóvenes de los juegos de mesa, los precios y la demanda potencial elaborando un análisis situacional que permita conocer el estado actual de la industria, para con ello establecer ciertos parámetros en la investigación de mercado que permitan obtener un diagnóstico sobre los factores del entorno que pudiesen afectar en lo positivo o negativo a la comercialización de los juegos de mesa y si los mismos afectan en la compra por parte de los consumidores.

Otro punto a considerar es la elaboración de un análisis mediante una investigación el cual permita llegar a los objetivos propuestos, donde el trabajo investigativo se desarrollará logrando la correcta recopilación de datos mediante las herramientas indicadas.

Dado el tipo de investigación que plantea el ensayo las variables a considerar para la misma son:

Ciudad: Guayaquil

Según datos del INEC (2010) la población Guayaquileña abarca un total de 2'350.915 personas. Los hombres representan el 49.27% y las mujeres el 50.73% (INEC, 2010)

De los cuales el segmento al cual se va a dirigir es a hombres y mujeres dentro de una edad comprendida de 15 a 29 años, que son los adolescentes y jóvenes, de toda clase de nivel socioeconómico, dando como resultado 622.992 hombres y mujeres de ese rango de edad, tomando en cuenta que no todas las personas de los rangos de edad disponibles forman parte de las estadísticas de la Población Económicamente Activa (PEA), adicional debido al tipo de producto el enfoque solo abarca a personas de ciertas actividades acorde a las edades.

PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cómo influye el precio en la compra de juegos de mesa en adolescentes y jóvenes en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

1. MARCO TEORICO

El presente proyecto se desarrolla bajo los conceptos y estrategias del comportamiento del consumidor, características que ayudaran a crear acciones de una manera correcta para la investigación a realizarse.

Para comprender que es el comportamiento del consumidor, primero debemos analizar quien es el cliente y el consumidor como tal, para lo cual a continuación presentaremos algunas definiciones sobre la materia.

1.1 MARKETING

Según Kotler el marketing se lo define como un proceso social y administrativos por el cual grupos de individuos llegan a obtener lo que necesitan y desean llegando a intercambiar, ofrecer o generar productos de valor a sus semejantes. (Phillip Kotler y Gary Amstrong, 2003, pág. 5)

1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor.

Según Schiffman- Kanuk El comportamiento del consumidor se define como la actividad que los consumidores muestran al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. (Kanuk, 2005)

Según Phillip Kotler y Gary Amstrong El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Phillip Kotler y Gary Amstrong, 2003)

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 concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.” (Rivera, 2012)

Teniendo en consideración los conceptos de diferentes autores, se puede llegar a decir que el comportamiento al consumidor hace referencia a los diversos aspectos de conducta humana; que buscan satisfacer sus necesidades mediante el intercambio de productos de valor o las compras de bienes y servicios con el fin de llegar a tomar mejores decisiones para el consumo personal, y así llegar a ofrecer una visión amplia de los consumidores o clientes para las empresas, partiendo por un modelo de estímulo y respuesta logrando identificar la reacción de los mismos.

Al estudiar el comportamiento del consumidor ayudara a mejorar ya sea el producto o servicio, para lograr satisfacer una necesidad creando una experiencia de compra positiva, estableciendo fidelidad por parte del cliente produciendo un resultado monetario.

1.2.1 DIFERENCIA ENTRE CLIENTE Y CONSUMIDOR

Cliente y consumidor según (Arellano- Rivera , 2013) suelen considerarse como un término sinónimo y es importante establecer una distinción ya que podría establecerse políticas comerciales para ambos casos.

Cliente

- Es quien periodicamente compra en una tienda o empresa
- Puede ser o no el usuario final
- Puede llegar a comprar para otros en el caso de un usuario industrial

Consumidor

El consumidor puede llegar a ser cliente, si es el quien compra y consume el producto llegando a obtener su beneficio.

1.2.2 ROLES DEL CONSUMIDOR

Uno de los aspectos que se debe de considerar es la variedad de papeles que el consumidor puede tener ya que de este modo en la identificación del comportamiento del consumidor se puede llegar a considerar consumidor tanto a la persona que paga como a la que utiliza el producto. (Mollá Descals, Alejandro, 2006, pág. 20)

Según María Solé los roles del consumidor están enfocados en base a que los clientes llegan a tomar decisiones mediante una serie de preguntas. (Solé Moro, María Luisa, 2003, pág. 98)

Dentro de los roles del consumidor tenemos:

Iniciador: “El iniciador del mensaje primero tiene que decidir a quién debe inducir la compra del producto.” (Kanuk, 2005)

El individuo que llega a percibir la necesidad piensa en primer lugar adquirir un determinado producto, este por lo general puede ser el mismo comprador quien pueda detectar dicha carencia o cualquier otra persona que haga notar esa necesidad.

Influenciador: “La persona o institución cuyo punto de vista influye en la decisión de compra.” (BELLO, 2010, pág. 16), su opinión tiene un mayor peso para la persona que en ese momento llega a adquirir el producto.

Decisor: Es aquella persona que tiene la potestad para decidir entre las diferentes opciones que se presenten al momento de adquirir el producto final. (BELLO, 2010)

Comprador: Es aquella persona que efectúa la compra (BELLO, 2010)

Consumidor: Es la persona que manipula o ejecuta el producto o servicio. (BELLO, 2010)

El estudio de los roles de la conducta del cliente se fundamenta en los factores que impulsan al consumidor a la compra, y los distintos papeles que este juega, incluso para los expertos resulta complicado identificar los diferentes roles que un cliente pueda llegar a tener; desde el iniciador que es quien detecta la carencia de algo y que a su vez puede llegar a ser el mismo el consumidor; así como el Influenciador cuyo punto de vista es primordial al momento de la compra, el decisor es el que posee la potestad de elegir entre las diferentes opciones y el comprador que es el que realiza la adquisición.

La información brindada por parte de los clientes es beneficiosa ya que favorece a los comercializadores o empresas logrando centrarse en la producción de productos o servicios que están dirigidos a mercados realmente interesados.

1.2.3 SATISFACCION DEL CONSUMIDOR

Se puede decir que la gran parte de los diversos estudios realizados muestran varios niveles de satisfacción del cliente, los más elevados producen a clientes leales, lo que resulta más beneficioso para la compañía. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 13)

Se puede determinar que el consumidor mide su nivel de conformidad de un producto o servicio determinado según los beneficios que este aporta como tal, esta satisfacción de sus necesidades se llegan a convertir como el objetivo principal de toda empresa, queriendo tener a clientes leales los mismos que aporten un beneficio oportuno para la compañía.

1.3 TEORÍA PSICOLÓGICA DENTRO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dentro de la teoría psicoanalista se pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y acciones comerciales, a partir del análisis del papel que juega las variables psicológicas y psicosociales en la conducta del individuo (Esteban, 2004, pág. 55)

Dentro de esta teoría se llega a conocer, analizar, recoger y almacenar los procesos que se encuentran en lo profundo de cualquier reacción del consumidor al momento de iniciar un proceso de compra para tomar la decisión oportuna que llegue a satisfacer su necesidad, logrando desarrollar campañas eficaces realizando comparativos de comportamientos pasados para poder predecir el comportamiento futuro.

Teoría Psicoanalítica.

Según Sigmund Freud dice que el comportamiento de las personas está ligado a una serie de razones profundas que estas no pueden aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. (Freud, 1923)

Esta teoría proporciona un aporte al estudio, logrando asociar las preferencias en los diversos juegos de mesa que existen en el mercado Guayaquileño determinando el impulso que logra marcar en cada uno de los consumidores, diferenciando el comportamiento y emociones que los jóvenes, adolescentes poseen al momento de adquirir el producto y como el mismo influye en sus vidas.

1.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA

1.4.1 TEORÍA ECONÓMICA.

Con esta teoría Alfred Marshall define que las decisiones de compra son el resultado de cálculos, económicos racionales y conscientes. (Marshall, 2008) Si se toma en cuenta esta teoría se puede concluir que en una compra racional el hombre siempre tratará de maximizar el costo – beneficio de la misma; es decir maximizan su inversión con la mejor combinación de atributos deseables.

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:

1. Análisis Microeconómico: El cual se basa en el comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
2. Análisis Macroeconómico: Se estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto.

La teoría económica se refiere al comportamiento de la persona ante cualquier situación de elección por medio del costo de un producto en específico, ya que el consumidor va en busca de varias alternativas, para luego poder analizar los beneficios de los mismos; tratando siempre de maximizar costos eligiendo la opción con una combinación de atributos para el cliente.

Esta teoría se la puede estudiar por el comportamiento individual o global de los consumidores determinando un estudio detallado sobre productores, clientes, condiciones de crecimiento y de equilibrio económico para la sociedad.

1.4.2 TEORÍA DEL APRENDIZAJE.

Esta teoría expone que las personas realizan la compra de uno u otro bien en base al que le ofrece el mejor resultado global aunque en la práctica no siempre sucede así ya que muchas de las compras realizadas tienen que ver con bienes o servicios ya utilizados en el pasado y que han brindado una buena experiencia, dejando a un lado al resto de alternativas. (Craig, Grace & Woolfolk, Anita, 1988, pág. 433)

Por otra parte con un enfoque totalmente diferente el psicólogo suizo Jean Piaget nos enseña una teoría integrativa y compleja; indicando que los procesos de pensamiento de niños y adultos son totalmente diferentes ya que no se limitan a cuanto conocen; si no a la forma en que conocen, demostrando así diferencias cualitativas y cuantitativas entre el pensamiento de unos y otros. (Craig, Grace & Woolfolk, Anita, 1988, pág. 435)

Las etapas según este autor son:

1. Etapa sensorio-motora (0 a 2 años)
2. Etapa Pre-Operatorio (2 a 7 años)
3. Etapa de las operaciones concretas (7 a 12 años)
4. Etapa de las operaciones formales (12 años-adulthood)

La etapa 4 donde se enfoca el grupo objetivo a investigarse, es aquella etapa donde los adolescentes pueden explorar todas las soluciones lógicas de un problema, imaginar cosas contrarias a los hechos, llegar a pensar en términos realistas respecto al futuro, hacerse ideales y llegar a captar las metáforas que los niños de menor edad no logran comprender.

1.4.3 TEORÍA SOCIOLÓGICA.

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)

Tomando en cuenta esta teoría el individuo siente la necesidad de pertenecer a un grupo social en el cual pueda interactuar y sentirse a gusto, llegar a formar parte de algo es primordial por lo que el juego es una forma de llegar a socializar compartir y conocer a personas que puedan poseer afinidades en conjunto.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

1.5.1 EL JUEGO

El juego o también llamado actividad recreativa es la que cuenta con la participación de uno o más participantes, para proporcionar entretenimiento y diversión. Esta actividad se produce con mayor frecuencia en un período en el que se va ampliando dramáticamente el conocimiento acerca de sí mismo, del mundo físico y social así como de los sistemas de comunicación.

El juego se relaciona con una actitud más distendida y menos dramática que las actividades serias de nuestras vidas. En algunas etapas el juego tiene una importancia fundamental. En la infancia y la adolescencia, el juego puede tener unas consecuencias educativas de primer orden. Como en la mayoría de las actividades de vigilia, el juego instruye y educa. (Criado, Gerard Martínez, 2012)

El juego, es una participación social donde por medio de diferentes miembros se llega a adquirir diversas formas de comportamientos sociales.

1.5.2 ADOLESCENCIA

Es un periodo básico para la formación, la maduración y el descubrimiento personal.

El juego es una actividad que se hace porque apetece y divierte. Trae consigo una especie de magia, que es la evasión y la diversión. Pero también tiene beneficios para el desarrollo personal. También en la adolescencia. (AEPap, 2014)

Se ha determinado analizar a los jóvenes y adolescentes, ya que estos presentan muchos cambios en su estilo de vida, así como pasan por un proceso de formación, descubrimiento personal, social, y de preparación para alcanzar su potencial tomando como herramienta los juegos de mesa, donde llegan a conocer y seleccionar sus amistades, utilizan la creatividad, desarrollan sus habilidades y se divierten.

1.5.3 CULTURA

Conjunto de manifestaciones en las que se expresa la vida de un pueblo, comunidad, etc.

Las culturas adolescentes adquieren una dimensión social y política en cuanto acentúan o atenúan encuentros, desencuentros, afinidades y conflictos que conviven en el medio en que están inmersas. A través de este tipo de manifestaciones es que acompañan las tradiciones y/o rompen con ellas. (UNICEF, 2006)

Se puede interpretar que la cultura en adolescentes se deriva de los grupos de referencia; ideas, valores o papeles idóneos que llegan a asociar los integrantes. Muchas manifestaciones de estas ideas se llegan a volver tradiciones, en la cual se expresa la vida de un grupo, pueblo, comunidad, nación, etc.

1.5.4 IDENTIDAD CULTURAL

Si concebimos toda identidad como el resultado de un proceso, de una invención que se renueva permanentemente en el contexto dinámico del acontecer histórico, las formas de vivir, de sentir y crear de una sociedad no pueden permanecer congeladas en patrimonios de bienes y valores inmutables. Las identidades culturales no radican en una colección de objetos, en un sistema de ideas o un repertorio fijo de prácticas, consisten más bien en la incesante actualización de las tradiciones a partir de las nuevas demandas emanadas de nuevos contextos.

(Alfaro, 1983-1904)

La identidad cultural surge como el conjunto de características que llegan a permitir distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad, permitiendo reconocer a una o varias personas como miembro, llegando a ser un proceso de interacción donde la identidad de una persona llega a ser construida, por el reconocimiento de los otros. La identidad cultural juega un papel muy importante en este estudio ya que se determina el estilo de cada individuo al momento de elegir un juego de mesa

2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008, pág. 7)

2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

“El diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.” (Malhotra, 2008, pág. 78)

Con la finalidad de abarcar a profundidad la información se busca obtener datos cualitativos y cuantitativos que vayan sustentando de forma paralela y uniforme el eje del ensayo.

2.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrollará una investigación exploratoria para la determinación del cumplimiento de los objetivos propuestos; que se usa para el levantamiento del análisis situacional que sigue siendo parte del diagnóstico, el cual nos dará información que detalle acerca de los diversos tipos de juego de mesa existentes para los jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

Logrando así poder especificar fenómenos, grupos y variables que nos ayudará a reconocer el perfil de nuestros consumidores, la frecuencia de consumo, sus preferencias que afecten o se relacionen directamente con el producto en cuestión y todas las características del mercado que necesitamos saber para poder realizar nuestra investigación.

2.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información se dará a través de datos primarios que “son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, pág. 106), en el cual el investigador obtendrá información directamente del grupo objetivo.

2.1.2.1 PRIMARIA

La investigación primaria permitirá llegar a conocer las preferencias, opiniones y necesidades que tienen los consumidores. Por lo que, se realizará un determinado número de encuestas que nos facilitará aquella información necesaria y permitirá acercarnos aún más a reconocer el perfil del consumidor.

2.1.2.2 SECUNDARIA

Como medios de información secundaria utilizamos información establecida de artículos, periódicos, investigaciones realizadas, páginas de internet, etc.

- Diario El Universo
- Asociación americana del marketing.
- Marketing Consulting
- Diario Hoy
- Banco Central del Ecuador
- Diario El Telégrafo, El comercio, Revistas

2.1.3 TIPOS DE DATOS

2.1.3.1 CUALITATIVO

Esta información permitirá conocer las distintas percepciones que tienen las personas en cuanto a las preferencias y elección de un juego de mesa.

Por lo que, será de vital información para identificar cuáles son los distintos tipos de perfiles del consumidor.

2.1.3.2 CUANTITATIVO

En cuanto a esta investigación, se realizará encuestas que nos ayudarán a sustentar la información cualitativa, y por medio de estas conseguir información verídica que guíen y faciliten a definir el perfil de consumidor.

2.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

2.1.4.1 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

La investigación cualitativa que “es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, pág. 143).

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Para el siguiente proyecto se realizará entrevistas a profundidad a vendedores o especialistas en el área de los juguetes, lo que se intenta conseguir con esta técnica de investigación es descubrir y comprender las perspectivas y experiencias que los expertos han tenido, con los consumidores y clientes al momento de la compra.

Se Realizará 4 entrevistas a profundidad para obtener información de los consumidores al momento de la elección de un juego de mesa, conocer sus preferencias etc.

Vendedor en el área de juguetería.

Edad: entre 18 años en adelante

Campo ocupacional: de forma preferencial se busca a alguien que se encuentre laborando dentro de las jugueterías y centros comerciales donde se venda estos artículos para distracción y recreación de los consumidores, brindando así el conocimiento e información abundante y efectiva para el desarrollo de lo investigado.

Experiencia laboral: área de ventas

Preferencia profesional:

- Trabajar en una juguetería
- Trabajar en un centro comercial

Número de participantes: 4 personas

Participante #4: Persona encargada del área de ventas de Mi Juguetería y Juguetón

Recolección: audio

Temas a consultar:

- 1.- Los juegos de mesa y el impacto que tienen en adolescentes y jóvenes
- 2.- Principales atributos al momento de elegir un juego de mesa
- 3.- Beneficios relacionados con los juegos de mesa

1.- Los juegos de mesa y el impacto que tienen en adolescentes y jóvenes

- ❖ ¿Quiénes acuden a comprar normalmente los juegos de mesa?
- ❖ ¿Qué juegos prefieren los adolescentes y jóvenes al momento de elegir? ¿Pregunta por algún juego en específico?
- ❖ ¿Según su experiencia que les podría atraer más de los juegos de mesa que llevan los adolescentes?
- ❖ ¿Con que frecuencia los adolescentes y jóvenes adquieren algún tipo de juego de mesa?

2.- Principales atributos al momento de elegir un juego de mesa

- ❖ ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de elegir un determinado tipo de juego de mesa?
- ❖ ¿Los atributos son diferentes para los jóvenes y adolescentes al momento de elegir un tipo de juego de mesa?
- ❖ ¿Prefieren alguna marca de juegos en particular?
- ❖ Los precios que ofrece el almacén son accesibles para las personas

3.- Beneficios relacionados con los juegos de mesa

- ❖ ¿Los juegos de mesa ayudarían a la convivencia familiar? ¿En qué aspectos?
- ❖ ¿Cada cuánto es recomendable jugar este tipo de juegos?

FOCUS GROUP

Los perfiles para los miembros de los grupos focales son los siguientes:

Grupo 1

- Sexo: Femenino-Masculino

- Edad: 15- 17 años
- Solteros
- Campo ocupacional: Estudiantes de colegios de la ciudad de Guayaquil.

Grupo 2

- Sexo: Femenino-Masculino
- Edad: 18-29 años
- Campo ocupacional: Administrativa- ventas- Diseñadores (cualquier profesión que implique que esté dentro de oficina)

2.1.4.2 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

Encuesta

Según (Malhotra, 2008) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Se redactará unas series de preguntas o cuestionario, por medio del mismo se obtendrán la información y respuesta necesarias sobre la preferencia y elección que tienen los consumidores referentes a los juegos de mesa para jóvenes y adolescentes en la ciudad de Guayaquil.

2.2 TARGET DE APLICACIÓN

2.2.1 DEFINICION DE LA POBLACION

Esta investigación será aplicada a adolescentes y jóvenes de 15 años hasta 29 años que son los que por lo general tienen más actividades sociales y recurren más a la interacción y recreación.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (PARA INV. CUANTITATIVA) Y TIPO DE MUESTREO

La investigación cuantitativa que “es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, pág. 143), se realizará a través de encuestas que permita cuantificar la información y poder realizar su respectivo análisis y obtener información relevante para realizar las estrategias de *marketing*.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2010 último censo nacional Guayaquil tenía 2,350.915 millones de habitantes. Para el año 2014, se infirió que el número de habitantes creció a 2,684.016 millones pero al este ser un valor no confirmado, por lo que se trabajó con lo establecido por el (INEC, 2010)

De los 2,350.915 habitantes, 1,158.221 habitantes son hombres mientras que 1.192.694 habitantes son mujeres.

Tabla 1

DEFINICION DE LA POBLACION

Factor	Porcentaje	Numero Millones
Habitantes hombres de Guayaquil		1.158.221
Habitantes mujeres de Guayaquil		1.192694
Total Habitantes de Guayaquil		2.350.915
Rango de Edad		
15 a 19 años	9,3%	218.635
20 a 24 años	8,8%	206.881
25 a 29 años	8,4%	197.477
Total de rango por edades		622.992

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Para definir el tamaño de la muestra se usó la formula infinita del cálculo de la muestra debido al total de la población. Donde se conocen los siguientes datos (Malhotra, 2008):

- Nivel de confianza (Z): 95% (1.96)
- Probabilidad de ocurrencia (P): 50% (0.5)
- Probabilidad de no ocurrencia (Q): 50% (0.5)
- Margen de error (E): 5% (0.05)

El resultado de estas variables arroja 384 encuestas que serán llevadas a cabo mediante Muestreo Probabilístico el cual “es un procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra” (Malhotra, 2008, pág. 341) mediante la técnica de muestreo de Conglomerado.

$$N = \frac{NZ^2 PQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

n: 1.962 (0.25)

0.052

n= 384

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

3.1.1 RESULTADOS DE GRUPO FOCAL

Puntos positivos

- ❖ Los participantes del focus group adquieren un juego de mesa como un medio de entretenimiento, para pasarlo entre amigos y realizar actividades diferentes a las habituales.
- ❖ Los participantes están conscientes de que los juegos de mesa poseen un precio elevado.
- ❖ Los participantes recalcaron que los juegos de mesa deben de tener instrucciones claras y específicas.
- ❖ Los clientes ven a los juegos de mesa como un momento de esparcimiento y recreación con amigos.

Puntos negativos

- ❖ Por el costo un poco elevado de la gran mayoría de juegos de mesa el consumidor se abstiene de la compra.
- ❖ Los participantes indicaron que la parte negativa es de poseer instrucciones muy largas y no son específicas.
- ❖ Los 16 participantes 2 indicaron que no comprarían un juego de mesa, por no ser un producto de beneficio alguno para ellos.
- ❖ Solo utilizarían el producto si están con amigos o reunida toda la familia, no es algo de un uso cotidiano.

Hallazgos

❖ Dentro de los juegos de mesa más reconocido por los participantes del focus group tenemos:

1. Jenga
2. Monopolio
3. Pictionary
4. Cartas tradicionales
5. Uno
6. Cranium

❖ Los participantes indicaron por medio de la técnica de asociación de palabras lo siguiente:

Tabla 2

ASOCIACION DE PALABRAS

Asociación de palabras

MONOPOLIO	Negocios- dinero- estafa-robo
JENGA	Fiesta- borrachera-equilibrio
PICTIONARY	Dibujo- destreza-adivinanza
UNO	Agilidad- Apuesta
DOMINO	Tradicional- Deporte
BATTLESHIP	Competencia- estrategia
CARTAS	Apuesta- clásico
CRANIUM	Agilidad-destreza-competencia- variedad

Fuente: FOCUS GROUP 2016

Elaborado por: La Autora

- ❖ Se corroboró que de los 16 participantes: 14 de ellos poseen un juego de mesa en casa; ya sea monopolio, jenga, pictionary o uno.
- ❖ Los juegos de mesa más relevantes para el consumidor son Jenga monopolio, y uno.
- ❖ Los participantes destacaron que los factores que más influyen en la compra de juegos de mesa son el precio y el contenido que posea cada juego; mientras más variado y divertido el juego mejor.

- ❖ A los participantes les gustaría que se realice algún tipo de alianza estratégica con algún producto de consumo, que incite la diversión con los amigos para promocionar más la compra de los juegos de mesa.
- ❖ Los clientes concuerdan que lo que deben mejorar es las reglas de los juegos e indicaciones para jugar ya que son muy largas.
- ❖ Les llamo mucho la atención que el juego que realizaron, utilizaran la acción de moldear, según las indicaciones de una de las reglas del mismo.
- ❖ Consideran que es un beneficio que el juego posea tanta variedad, ya que agilitan la mente y a la vez se entretienen.
- ❖ Se descubrió que el consumidor adquiere un juego de mesa cada vez que un amigo se lo recomienda, o cuando se les daña un juego adquirido hace tiempo.
- ❖ Indicaron que sería conveniente coloca el producto en zonas del supermercado o hipermercado donde sea visible y más atractivo para ellos. (Zonas calientes)
- ❖ La publicidad que más recuerdan es la suelen pasar en televisión pagada (cable) ya que en televisión nacional no transmiten publicidad alguna.
- ❖ Los participantes coincidieron en que los juegos de mesa son un medio de diversión y de aprendizaje.

Las recomendaciones dadas por los participantes son las siguientes:

- ❖ Colocar el producto en zonas calientes
- ❖ Promociones
- ❖ Accesibilidad para comprar el producto.
- ❖ Que posean reglas claras cada juego de mesa

3.1.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Tema: Los juegos de mesa y el impacto que tienen en adolescentes y jóvenes

Tabla 3

RESULTADO DE ENTREVISTA A VENDEDORES

Preguntas	Juan Carlos Reyes	David Sánchez	José Manuel Cárdenas	Susana Arias
¿Quiénes acuden a comprar normalmente juegos de mesa?	Muchas veces vienen jóvenes, con su grupo de amigos a ver que juego de mesa llevar.	He observado venir adolescentes con sus padres, para adquirir algún juego de mesa o a amigos que vienen en grupo a comprar.	Más clientes de una edad de 25 años a comprar algún juego, muy poco adolescentes.	Chicos jóvenes con sus amigos, o adultos viendo que juego comprar.
¿Qué juegos prefieren los adolescentes y jóvenes al momento de elegir? ¿Pregunta por algún juego en específico?	Muy pocos preguntan por algún juego en específico, prefieren acercarse ellos mismos a las perchas y ver que variedad de juegos hay, suelen llevar mucho jenga o uno. Pictionary es un juego no tan nuevo pero si acogida.	Preguntan mucho por las cartas uno, o por pictionary que está de moda.	Muy pocos se acercan a preguntar, la semana pasada si vino un grupo de chicos a preguntar por Cranium, no sabían si teníamos a disposición.	Jenga suelen llevar más, no preguntan por lo general ya saben cómo es el juego y se acercan ellos mismos.
¿Según su experiencia que les podría atraer más de los juegos de mesa que llevan los adolescentes?	Bueno todo juego de mesa es para entretenimiento, claro está que utiliza varias destrezas de la persona, aparte que interactúas más con tus amigos.	La competencia que se tiene cuando se juega.	Hay muchos juegos de mesa de los cuales aprendes, muy aparte de que te diviertes eso a los clientes les agrada.	La convivencia, hay juegos como monopolio o pictionary o incluso jenga que compran en familia.

Continuación de tabla 3

<p>¿Con que frecuencia los adolescentes y jóvenes adquieren algún tipo de juego de mesa?</p>	<p>No acostumbran a hacerlo tan seguido, ya que si te pudiste observar si son algo elevados los precios, y por lo general no se dañan rápido y la vida del juego es duradera.</p>	<p>Es muy raro volver a ver cada mes al mismo cliente, más que todo para comprar otro juego de mesa.</p>	<p>He visto cada año o cuando sale un nuevo juego, pero mensualmente casi imposible.</p>	<p>No tan seguido, suelen venir si son familia por ejemplo compran un juego de mesa y luego de 2 o 3 meses vuelven pero a comprar rompecabezas o alguna otra cosa del establecimiento.</p>
--	---	--	--	--

Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Elaborado por: La Autora

2.- Principales atributos al momento de elegir un juego de mesa

Tabla 4

RESULTADO DE ENTREVISTA A VENDEDORES

Preguntas	Juan Carlos Reyes	David Sánchez	José Manuel Cárdenas	Susana Arias
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de elegir un determinado tipo de juego de mesa?	Una ventaja es la distracción para el cliente y una desventaja es que no existe variedad de juegos en el mercado, el cliente siempre busca cosas nuevas.	Desesteres del día a día, como ventaja y desventaja sería los juegos suelen ser muy competitivos.	Ayuda mucho a la integración de las personas, como ventaja y desventaja sería que no sabes cómo será el juego hasta que lo compras si no tienes conocimiento del mismo y a muchas personas no les agrada el juego una vez adquirido.	Distracción Ventaja y desventaja la competitividad de muchos juegos.
¿Los atributos son diferentes para los jóvenes y adolescentes al momento de elegir un tipo de juego de mesa?	No hay muchos adolescentes que compren juegos para mayores de 18 y muchos jóvenes o adultos que compran juegos para menores. Todos quieren jugar y distraerse.	No ninguno.	Todo varía de la recomendación que tenga el juego, si el grupo de amigos la pasan bien con un juego, a la semana puede venir alguien a adquirirlo.	No ninguno, por más que existan especificaciones en las cajas de juego sobre edades.
¿Prefieren alguna marca de juegos	No se fijan al momento de	Puede ser que varios se	.No en ninguna en	No

en particular?	comprar en la marca, hay muchos juegos que ya son marca, solo vienen y solicitan el juego por su nombre se podría decir.	fijan en la marca pero no la solicitan como tal, vienen y piden el juego por como lo conocen o lo llaman.	particularidad.	
Los precios que ofrece el almacén son accesibles para las personas	Todas las personas pueden comprar un juego de mesa, ya que no es algo que lo compran seguido, es un juego que perdura depende del cuidado que le des, aun así los precios no son económicos van desde los \$25 en adelante.	No son económicos, pero es como una inversión, pasas un momento divertido con tus amigos, incluso muchas veces suelen venir en grupo y todos hacen la vaca por así decirlo.	Hay variedad de precios depende cual adquieras, los juegos de mesa para niños son un poco más económicos, mientras que los de adolescentes o adultos y jóvenes cuestan más.	Si son caros, pero creo que es por lo mismo que no se los adquiere todos los días.

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

3.- Beneficios relacionados con los juegos de mesa

Tabla 5
RESULTADO DE ENTREVISTAS A VENEDORES

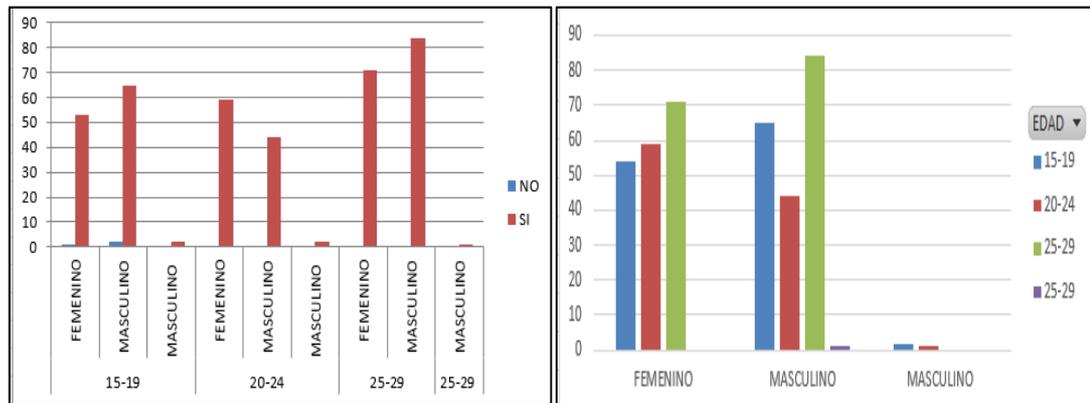
Preguntas	Juan Carlos Reyes	David Sánchez	José Manuel Cárdenas	Susana Arias
¿Los juegos de mesa ayudarían a la convivencia familiar? ¿En qué aspectos?	Claro que sí; más que todo hoy en día que todo es tecnología, para los adolescentes ayudaría mucho pasar más con su familia jugando un juego de mesa, más que todo ayuda a los padres a comprenderlos.	Si, y no solo en la familia en todo aspectos de la vida con los juegos sueles desenvolverte mejor en la vida.	Si, a llevarse mejor entre sí, conviven y los padres conocen más a sus hijos cuando atraviesan una etapa un poco difícil.	Para el adolescente ayudaría mucho a interactuar mejor con sus padres así que si son buenos los juegos de mesa.
¿Cada cuánto es recomendable jugar este tipo de juegos?	Cada que uno desee salir de la monotonía, y disfrutar ya sea en familia o con amigos.	Jugar en una reunión es de lo más entretenido y ayuda a compartir más.	Cuando la persona desee, y más que todo tenga jugadores.	Cuando deseen.

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

3.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Ilustración 1

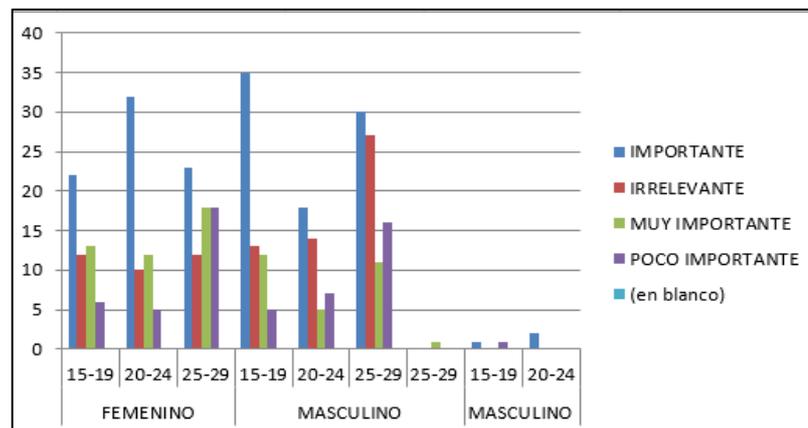
RANGOS DE EDADES VS JUEGO



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

Ilustración 2

IMPORTANCIA DEL JUEGO



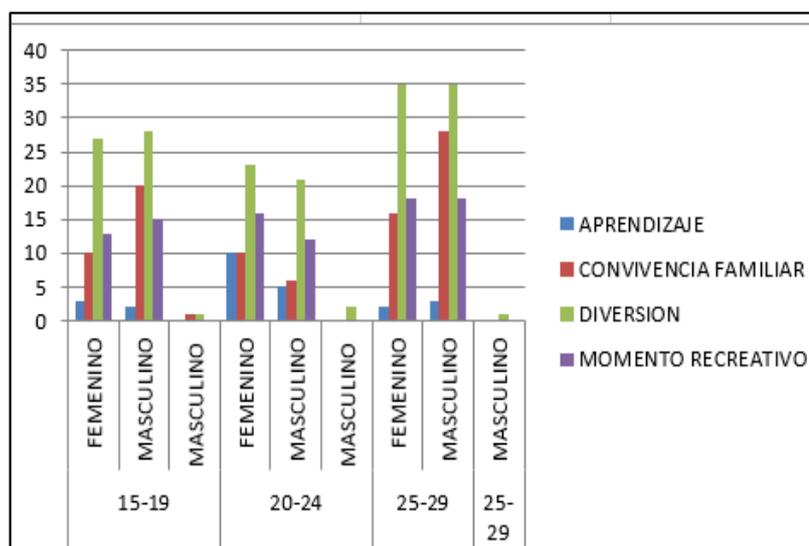
Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

Dentro de los encuestados en el rango de 15-19 y 25- 29 los hombres son los que más juegan a diferencia del rango entre 20 – 24 los juegos de mesa son más aceptados por las mujeres.

Dentro de los encuestados el 57% tanto de hombres como mujeres reconocen que los juegos de mesa es un aspecto importante del día a día, ya que son una herramienta principal para el desarrollo de los jóvenes cumpliendo un rol importante en la formación de conceptos, destrezas, aprendizaje y socialización, motivo por el cual es importante realizar un análisis para encontrar la viabilidad que existan estos juegos en el mercado

Como consideran a los juegos de mesa

Ilustración 3
CONSIDERACIÓN DE JUEGOS DE MESA



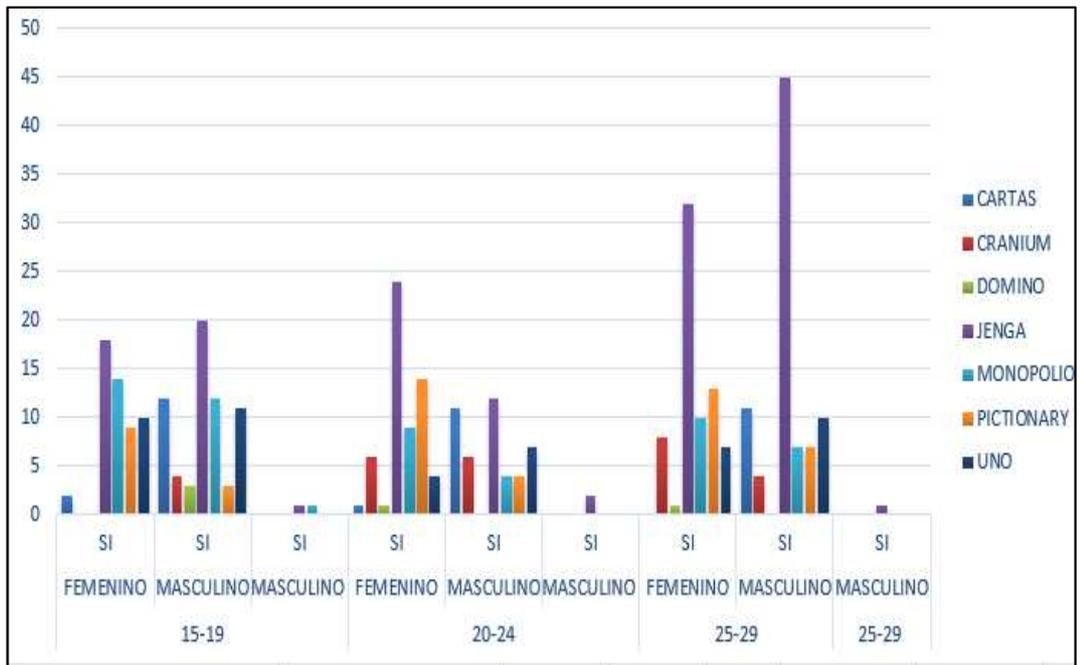
Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

De los 384 encuestados primordialmente consideran a los juegos de mesa con un medio de diversión, seguido por un medio de convivencia familiar y momento recreativo ya que jugando se llegan a consolidar muchas habilidades del ser humano, llevando al mismo a un mejor desenvolvimiento en la vida, formando relaciones personales más fuertes.

Principales juegos en la mente del consumidor

Ilustración 4

PRINCIPALES JUEGOS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR



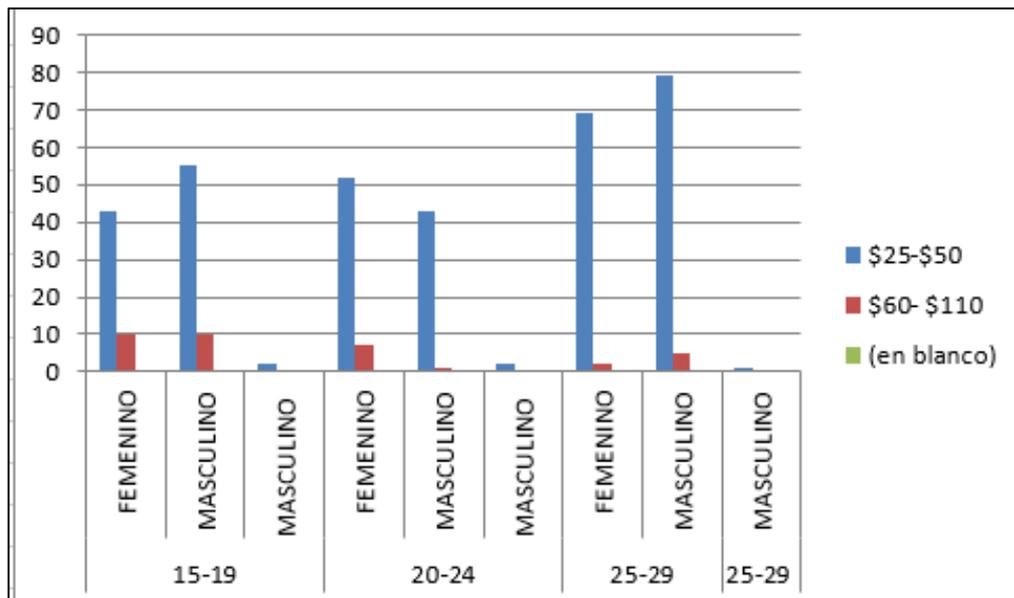
Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Elaborado por: La Autora

Según la investigación cuantitativa el juego primordial es el denominado Jenga, se puede inferir que es por ser un juego que lo encuentra a un precio más accesible que el resto, también es muy fácil de localizarlo en bares, por lo cual es más reconocido y recordado por el consumidor.

Gasto anual de compra de juego de mesa

Ilustración 5

GASTO ANUAL POR COMPRA DE JUEGO DE MESA.



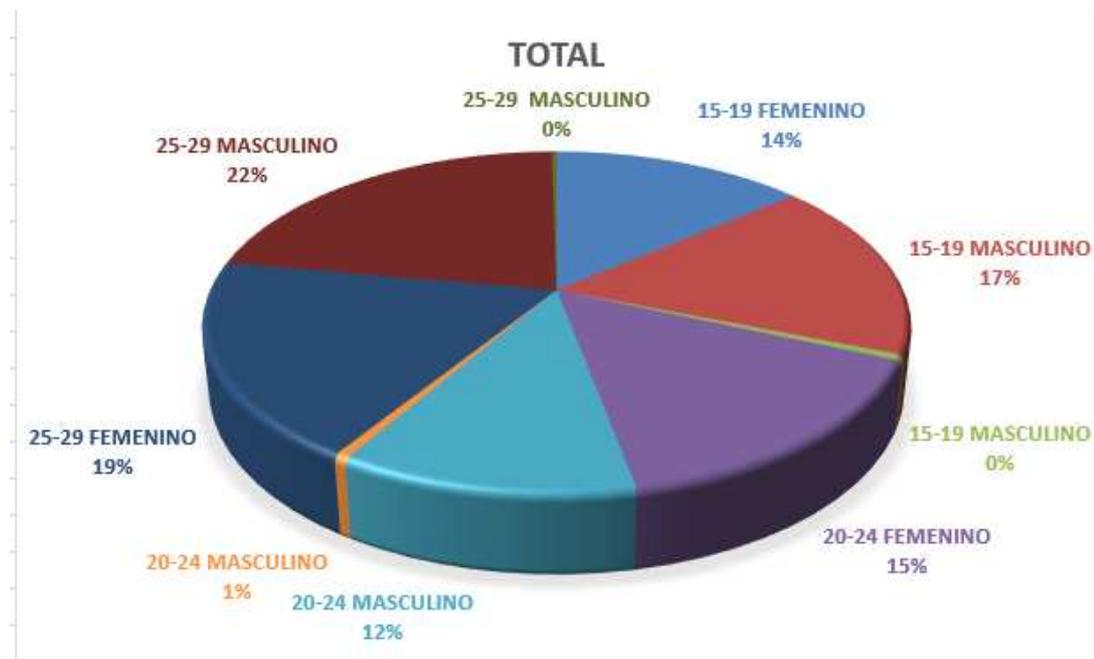
Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

Los encuestados comentaron que al momento de adquirir el producto por lo general adquieren un juego de mesa cada año, ya que es un producto que no se devalúa rápidamente y el gasto que ellos realizan por juego anualmente es entre \$25-\$50.

Importancia del precio

Ilustración 6

IMPORTANCIA DEL PRECIO VS LA EDAD



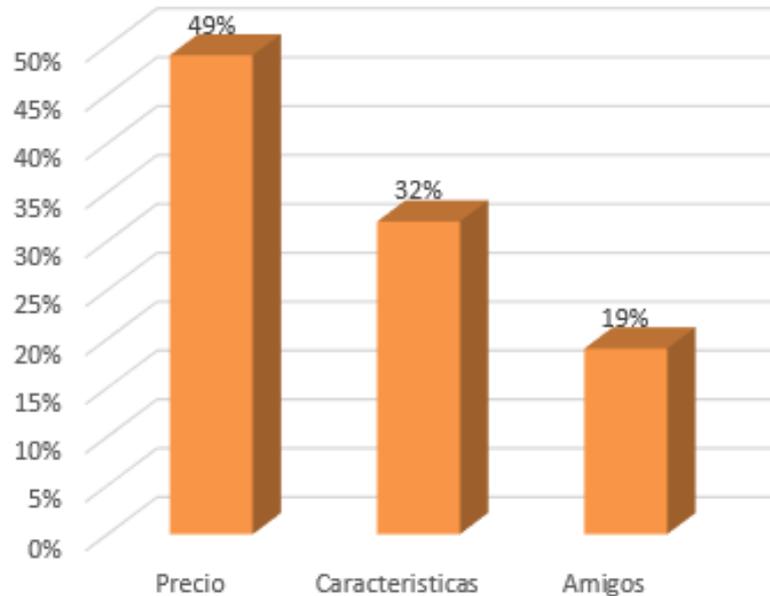
Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

Se puede determinar que con un 22% los hombres en un rango de edad de 25 a 29 años son los que más se preocupan por el factor precio, mientras que las mujeres en ese mismo rango de edad obtuvieron un 19%

Características principales para la compra de juegos de mesa

Ilustración 7

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN LA COMPRA DE JUEGOS DE MESA



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

Según la investigación realizada la principal característica por la que las personas adquieren un juego de mesa es por el precio seguido por las características del mismo o por la recomendación de un amigo.

Teniendo así que el 49% se fija en el precio, un 32% en las características que el juego brinda y un 19% por recomendación. Esto es un dato relevante para las empresas ya que pueden enfocar sus estrategias de ventas en mejorar las características que brindara el juego o enfocar su publicidad en la convivencia de amigos y familia.

Ilustración 8

ATRIBUTOS PRINCIPALES EN LA ELECCIÓN DE UN JUEGO DE MESA



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

Ilustración 9

Comparación de Precio Vs Características de un juego

Precio	Suma de Reglas entendibles	Suma de Entretenido	Suma de Variedad en piezas	Suma de habilidades multiples (contenido)	Suma de # de participantes	
1	31,74%	32,56%	31,66%	31,62%	32,69%	160,27%
2	26,81%	27,67%	27,47%	26,92%	25,97%	134,84%
3	41,45%	39,77%	40,87%	41,45%	41,34%	204,89%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Elaborado por: La Autora

Se determinó por medio de la investigación que las personas prefieren un juego de mesa que posee variabilidad o habilidades múltiples para jugar, donde puedan emplear diferentes roles, como actuar, pintar, escribir, adivinar entre otros; seguido por que juego posee reglas entendibles, claras para el desarrollo del mismo, facilitando la actividad para todos. Todo juego debe de ser entretenido y este atributo se encuentra como el tercer factor importante al momento de adquirir un juego de mesa con un 14%, finalmente tenemos que todo juego debe de poseer varias piezas con capacidad para varios jugadores a la vez.

3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Como primer punto se realizó la investigación cualitativa donde se abordan temas sobre la importancia del juego de mesa, precio, oferta, características, gasto promedio anual de los juegos de mesa por persona.

Este estudio dio como resultado que las personas adquieren un juego de mesa cada año, cuando un amigo se lo recomienda, o por decisión grupal de adquirir un juego de mesa, los participantes destacaron que los factores que más influyen en la compra de juegos de mesa son el precio y el contenido que posea cada juego; mientras más variado y divertido el juego mejor

Se corroboró que los participantes poseen un juego de mesa en casa; ya sea monopolio, jenga, pictionary o uno; esto se debe a que son los más divertidos al momento de interactuar con sus amigos y porque son los más accesibles en el mercado en cuestión de precio.

Por otra parte en la investigación cuantitativa se descubrió lo siguiente: en la pregunta número 6 se pregunta sobre los factores que más influyen para la compra de un juego de mesa, mediante una escala del 1 al 7, esta pregunta concluyo que la mayoría, de las personas en especial los hombres entre las edades de 25-29 años, consideran que el factor que más influye es el precio con un 22%; mientras que las mujeres en el mismo rango de edad tienen un 19%.

Mediante una escala del 1 al 5, se calificaron los atributos primordiales que debe de poseer un juego de mesa para que sea adquirido por parte del consumidor esta pregunta concluyo que la mayoría, de personas, consideran que el juego debe de ser entretenido y debe de poseer contenido múltiple, esto quiere decir que se realicen diferentes actividades con el mismo juego.

Para conocer la frecuencia de juego en las personas encuestadas, se establecieron las siguientes alternativas: una vez a la semana, varias veces a la semana, cada 15 días, cada 3 meses, una vez al mes. La alternativa más escogida es “una vez a la semana” lo que indica que este es un medio de distracción para los jóvenes y adolescentes.

Las tiendas especializadas en especial Mi Juguetería son la alternativa más escogida para la compra de un juego de mesa. Uno de los objetivos de la investigación, buscaba conocer sobre el lugar de compra de un juego de mesa, los participantes y encuestados indicaron que prefieren adquirir un juego de mesa en Mi Juguetería por la variedad que posee.

Las personas que tienen como intención comprar un juego de mesa creen en su mayoría que es importante adquirir los juegos de mesa dentro de las zonas calientes del establecimiento, colocar a los productos donde sean visibles para el cliente. Las personas que compra un juego de mesa lo hacen cada año o para mejorar una versión anterior.

4. CONCLUSIONES GENERALES

Se realizó este trabajo investigativo con la finalidad de identificar si el precio es un factor relevante al momento de adquirir un juego de mesa por partes de adolescentes y jóvenes en la ciudad de Guayaquil. Durante este trabajo se realizaron diferentes medios de investigación permitiendo conocer a más del precio los otros factores relevantes para la compra del producto.

Efectivamente el precio es un factor determinante al momento de realizar la compra de un juego de mesa; sin embargo otro factor que se reflejó son las características del juego, brindando así una futura línea de investigación.

Al final de la investigación podemos determinar que el consumidor con más iniciativa al juego de mesa en la ciudad de Guayaquil, son las personas de un rango de edad entre 25-29 años se pudo obtener por medio de las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa respectivamente.

Una vez realizada la investigación, se pudo concluir que se llegaron a cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación como es el de establecer los perfiles de los jugadores de juegos de mesa, se pudo observar que los hombres y mujeres de 25-29 años son los que más juegan como atributo principal concuerdan que es por diversión y prefieren jugar en casa de amigos, por lo general cada semana, se puede inferir que por el modo de vida ajetreado de la ciudad el mismo que buscan alternativas diferentes al momento de divertirse, tomando como opción los juegos de mesa.

En cuanto a los factores que influyen en la toma de decisión de compra, se determinó que el precio es el factor que más influye al momento de adquirir un juego de mesa, seguido por las características que proporcione el juego; refiriéndonos como características al contenido y dificultad de resolución que el mismo posea, ya que si el juego tiene una mayor diversidad de actividades es más llamativo para el consumidor.

Al momento de determinar la preferencia de lugares y frecuencia de compras de juegos de mesa se evidencio que lo adquieren por diversidad de juegos en Mi Juguetería y debido a la cantidad de establecimiento que este posee en los centros comerciales de la ciudad.

Los encuestados comentaron que al momento de adquirir el producto por lo general adquieren un juego de mesa cada año, ya que es un producto que no se devalúa rápidamente y el gasto que ellos realizan por juego anualmente es entre \$25-\$50.

El top of mind del consumidor es el siguiente: 1r lugar: Jenga; 2do lugar:

Pictionary; 3r lugar: Monopolio y las cartas tradicionales.

Con respecto a los juegos de mesa los consumidores tienen conocimiento de que las empresas no realizan comunicación alguna para promocionar sus juegos, solo en temporadas navideñas o día del niño; en la mayoría de los casos el consumidor reconoce el juego por publicidad que la realiza la televisión pagada (cable).

En conclusión, la investigación determinó que los factores que influyen en la compra de juegos de mesa por parte de adolescentes y jóvenes, son clientes que consideran que el juego es un factor importante en la vida, y que el factor al momento de decidir la compra se divide en el precio y las características que ofrezca el juego a sus clientes.

Por otro lado se identificó que de los encuestados el primer rango de edad que más juegan son los hombres y mujeres entre 25-29 años, mientras que del rango de 20- 24 años el sexo femenino se encuentra mucho más interesado en los juegos de mesa.

4.1 RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que los entrevistados sugirieron fueron

Colocar el producto en zonas calientes.

Para que este sea más atractivo a la vista, de los consumidores

Promociones

No solo en temporada navideña, día de reyes o día del niño; sería bueno que las empresas realizaran alguna actividad especial donde se promocióne estos juegos, donde se demuestre que no solo los niños pueden jugar y que el juego es para todas las edades.

Que posean reglas claras cada juego de mesa

Todo juego debe de poseer reglas claras y entendibles para poder ser jugado, si no el juego se vuelve aburrido y los participantes se llegan a aburrir del mismo.

4.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio prioriza el nivel de aportación de los juegos de mesa para los jóvenes y adolescentes en Guayaquil y como los mismos son importantes para el día a día de las personas.

Se considera este trabajo como una iniciativa importante para el sector de la industria de juguetes, ya que por medio de esta investigación las personas a quien se realizó el estudio determinaron que el juego es un factor importante, que las características y el precio son algo primordial al momento de elegir un juego de mesa, y que la mayoría de los encuestados juegan cada semana en la casa de algún amigo o familiar.

Se llegó a determinar que a los consumidores les gustaría, que se llegara a impulsar o asociar al producto con alguno que tenga el mismo concepto de diversión amigos o familia.

En esta investigación se pudo determinar porque la mayoría de los jóvenes y adolescentes poseen un mayor interés por los juegos de mesa.

Durante el estudio surgió el hallazgo de que el consumidor adquiere un juego de mesa cada vez que un amigo se lo recomienda, o cuando se les daña un juego adquirido hace tiempo.

Dentro de las principales características al momento de adquirir un juego de mesa el cliente se influye mucho por el contenido que este posea, también debe de tener reglas claras y entendibles para el fácil uso y comprensión de los jugadores. Otro factor a considerar son la cantidad de piezas que posea el juego así como el número de participantes, los mismos que recalcaron “entre más es mejor”

Indicaron que sería conveniente coloca el producto en zonas del supermercado o hipermercado donde sea visible y más atractivo para ellos. (Zonas calientes) todo esto ayudaría a una investigación de este sector de juguetes, logrando así conocer más el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano- Rivera . (2013). Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. En Arellano-Rivera, *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (págs. 38-419). España: ESIC.
- El Telegrafo. (30 de Mayo de 2014). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-de-juguetes-se-suma-a-reduccion-de-importaciones.html>
- AEPap. (6 de Junio de 2014). *Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria*. Obtenido de Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria: <http://www.familiaysalud.es/crecemos/el-adolescente-joven/el-juego-en-los-adolescentes-de-14-18-anos-una-actividad-necesaria>
- Alex Vanegas. (23 de Noviembre de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/23/nota/4256206/servicio-privado-suplir-carencias>
- Alfaro, M. (1983-1904). Carnaval. En M. Alfaro, *Carnaval* (pág. 8). Uruguay: Trilce.
- Banco Central Del Ecuador. (31 de Octubre de 2014). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- BELLO, S. S. (2010). MARKETING VIRAL. En S. S. BELLO, *MARKETING VIRAL* (págs. 16- 570). Mexico: UOC.
- Bolívar, U. A. (2012). *Ley de la juventud*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/369/File/PDF/CentrodeReferencia/Temasdeanalisis2/ninezadolescenciayjuventud/documentos/leyjuventudecuador.pdf>
- Brown, S. (2009). A Jugar. En S. Brown, *A Jugar* (págs. 110-111). URANO.
- Craig, Grace & Woolfolk, Anita. (1988). Manual de Psicología y Desarrollo Educativo. En G. & Craig, *Manual de Psicología y Desarrollo Educativo* (págs. 433- 682). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Criado, Gerard Martínez. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=102501>
- Diario El Universo. (2 de Septiembre de 2011). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>
- Dr. José García Falconí. (2011). EL DERECHO CONSTITUCIONAL A LA SALUD. *Derechoecuador.com*, 1-3.

- Ecolife*. (2014). Obtenido de Ecolife: <http://www.ecolife.co/index.php/ecobienestar/167-el-juego-tan-importante-en-la-ninez-como-en-la-vida-adulta>
- Ediciones Just. (28 de Febrero de 2012). *Ediciones Just*. Obtenido de Ediciones Just: http://www.key4communications.com/es/toys/analisis/jugar-en-la-adolescencia-favorece-la-comunicacion-entre-padres-e-hijos_53.html
- El Comercio. (Octubre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/se-busca-duplicar-produccion-de.html>
- El Telegrafo. (30 de Octubre de 2014). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-sustituye-el-25-de-las-importaciones-en-juguetes-galeria>
- El Telegrafo. (16 de Noviembre de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-del-juguete-emplea-a-2-000-personas>
- El Telegrafo. (13 de Diciembre de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con-sentido/35/el-poder-del-nino-a-la-hora-de-consumir>
- El Tiempo. (30 de Octubre de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/151810-optimizar-el-tiempo-para-compartir-con-los-hijos/>
- Esteban, J. A.-I. (2004). Comportamiento del Consumidor. En J. A.-I. Esteban, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 55-523). Madrid: ESIC .
- Freud, S. (24 de Abril de 1923). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2010). *INEC PEA*. Obtenido de INEC PEA: [file:///C:/Users/USER1/Downloads/Analisis+y+Proyeccion+de+la+Poblacion+Economicamente+Activa+\(PEA\)+del+Ecuador.pdf](file:///C:/Users/USER1/Downloads/Analisis+y+Proyeccion+de+la+Poblacion+Economicamente+Activa+(PEA)+del+Ecuador.pdf)
- INEC. (Enero de 2013). *INEC INFO ECONOMIA* . Obtenido de INEC INFO ECONOMIA: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info11.pdf>
- Kanuk, S. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 8-587). Person Education.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (págs. 13- 720). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Marshall, A. (8 de Marzo de 2008). *pousiroxi*. Obtenido de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Mollá Descals, Alejandro. (2006). Comportamiento del consumidor. En A. Mollá Descals, *Comportamiento del consumidor* (págs. 20- 239). Editorial UOC.
- OJI. (28 de Febrero de 2012). *Observatorio del Juego Infantil*. Obtenido de Observatorio del Juego Infantil: <http://www.observatoriodeljuego.es/index.php>
- Perez B. Edgar. (Agosto de 2015). *ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DE JUGUETES Y EL IMPACTO EN LA PRODUCCION DE LA FABRICA NOBLE*. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1572/1/MBA%20SEK%20TRABAJO%20TITULACION%20EDGAR%20PEREZ.pdf>
- Phillip Kotler y Gary Amstrong. (2003). Comportamiento del consumidor. En P. K. Amstrong, *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Radio Huancavilca*. (30 de Octubre de 2014). Obtenido de Radio Huancavilca: <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/10/30/ecuador-sustituye-el-25-de-las-importaciones-en-juguetes/#>
- Revista EKOS. (Septiembre de 2014). *Revista EKOS*. Obtenido de Revista EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4553>
- Rivas Javier Alonso; Grande Esteban Ildefonso. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. En R. J. Alonso, & G. E. Ildefonso, *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (págs. 433-509). España: ESIC Editorial.
- Rivera, A. M. (2012). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. En A. M. Rivera, *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Social, M. d. (2013). *Ministerio de Inclusion Economica y Socia*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/master-agenda-ni%C3%B1ez-2da-edicion.pdf>
- Solé Moro, María Luisa. (2003). Los consumidores del siglo XXI. En M. L. Solé Moro, *Los consumidores del siglo XXI* (págs. 98- 224). ESIC Editorial.
- UNESCO. (2012). *EL NIÑO Y EL JUEGO* . Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001340/134047so.pdf>
- UNICEF. (JUNIO de 2006). *UNICEF*. Obtenido de UNICEF: http://www.unicef.org/uruguay/spanish/GUIA_5.pdf
- United States Departmen of Labor*. (2014). Obtenido de United States Departmen of Labor: <http://www.bls.gov/nls/publications.htm>

Universo, E. (9 de Noviembre de 2015). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/09/nota/5230826/importadores-juguetes-sienten-su-oferta-impacto-sobretasas>

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

Xavier Montero. (2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/se-busca-duplicar-produccion-de.html>

ANEXOS

FORMATO DE ENTREVISTAS

Recolección: audio

Temas a consultar:

1.- Los juegos de mesa y el impacto que tienen en adolescentes y jóvenes

2.- Principales atributos al momento de elegir un juego de mesa

3.- Beneficios relacionados con los juegos de mesa

1.- Los juegos de mesa y el impacto que tienen en adolescentes y jóvenes

- ❖ ¿Quiénes acuden a comprar normalmente los juegos de mesa?
- ❖ ¿Qué juegos prefieren los adolescentes y jóvenes al momento de elegir? ¿Pregunta por algún juego en específico?
- ❖ ¿Según su experiencia que les podría atraer más de los juegos de mesa que llevan los adolescentes?
- ❖ ¿Con que frecuencia los adolescentes y jóvenes adquieren algún tipo de juego de mesa?

2.- Principales atributos al momento de elegir un juego de mesa

- ❖ ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de elegir un determinado tipo de juego de mesa?
- ❖ ¿Los atributos son diferentes para los jóvenes y adolescentes al momento de elegir un tipo de juego de mesa?
- ❖ ¿Prefieren alguna marca de juegos en particular?
- ❖ Los precios que ofrece el almacén son accesibles para las personas

3.- Beneficios relacionados con los juegos de mesa

- ❖ ¿Los juegos de mesa ayudarían a la convivencia familiar? ¿En qué aspectos?
- ❖ ¿Cada cuánto es recomendable jugar este tipo de juegos?

FORMATO DE FOCUS

Se realizará dos sesiones grupales

Número de participantes por cada sesión: 8 personas

Recolección: audio + video= Filmación

Transcripción: No

Moderador: Beicky Díaz. Esta persona dará a conocer el tema, objetivo y las instrucciones generales a los participantes, formulará las preguntas e invitará a participar a las personas.

El Focus se dividirá en 4 partes:

1.- Introducción

Se pretende conocer a los miembros del grupo, y en términos general conocer sobre su preferencia con los diversos juegos de mesa a ofertar en el mercado Guayaquileño, entre las variables a considerar tenemos:

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Que realiza como momento de recreación o distracción.

1. ¿Qué significa el juego para cada uno de ustedes?
2. ¿Últimamente han jugado? ¿Cuáles han sido estos juegos?
3. ¿Qué es un juego de mesa para ustedes?
4. ¿Practican algún juego de mesa?
5. ¿Cada cuánto lo practican?
6. ¿Últimamente han comprado algún juego de mesa, Cual y Porque?
7. ¿Cuáles fueron los factores que consideraron ustedes al momento de elegir un determinado juego de mesa Qué ventajas ofrece y Qué desventajas?
8. ¿Qué variedades de juegos de mesa conocen?
9. ¿Cuantas presentaciones de juegos de mesa conocen?
10. ¿Están satisfechos con el juego de mesa que adquirieron?
11. Enumeren 3 beneficios de su juego de mesa. Prioricen (del 1 al 3 en orden de prioridad) los beneficios antes mencionados
12. ¿Cómo conocieron la marca?
13. ¿En qué lugar compran frecuentemente un juego? ¿Por qué?
14. ¿Con qué frecuencia compran un juego?
15. ¿Qué opinan de sus precios? ¿Por qué?
16. ¿Cuenta con ofertas? ¿Hace promociones? ¿Qué les parece sus promociones?

17. ¿Cuenta con publicidad? ¿Dónde vieron, escucharon o leyeron publicidad de algún tipo de juegos de mesa? ¿Qué les parece su publicidad?

2.- Técnicas proyectivas

Se mostrara una imagen indicando el nombre del juego y el participante dirá lo primero que se le viene a la mente.

3.- Ejecución

Se procederá a jugar un juego de mesa escogido por el grupo a entrevistar.

4.- Comentarios y anécdotas de la experiencia

¿Les agradó el juego?

¿Cuáles fueron los aspectos positivos y negativos del juego?

¿Para qué rango de edad creen que está dirigido este juego?

¿Recomendarían el juego a sus amistades? ¿Por qué?

¿El juego les pareció uno de tipo mental- Reglas, Espacio, Objetos y estados o de habilidades?

¿Tienen alguna idea del valor de este juego?

FORMATO DE ENCUESTA

Sexo M F

Edad: 15 a 19 años 20-24 años 25 a 29 años

Estado civil: Soltera Casada Divorciada Unión libre Viuda

Ingreso Mensual: \$0 y \$100 \$101 a \$340 \$341 a \$500 \$501 a \$800 \$801+

Número de hijos: 1 2 a 3 4 a 5 mayor a 5 no tengo

Ocupación: Trabajo Formal Profesional Estudiante

1., Ha jugado alguna vez algún tipo de juego de mesa? (Si responde Si, especifique cual?)

SI NO

¿Cuál?

2. Considera Ud. Un juego de mesa como un aspecto primordial de la vida:

Muy Importante Importante Irrelevante
 Poco Importante Nada Importante

3. Considera usted los juegos de mesa como: (opción única):

Diversion
 Aprendizaje
 momento recreativo
 Convivencia familiar
 otros: cual?

4. ¿Con que frecuencia juegas a juegos de mesa?

<input type="checkbox"/> Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/> Una vez al mes	<input type="checkbox"/> Cada 3 meses
<input type="checkbox"/> 1 vez a la semana	<input type="checkbox"/> cada 15 días	<input type="checkbox"/> Otros _____

5. ¿En qué sitio juegas a juegos de mesa más a menudo?

<input type="checkbox"/> casa de algun familiar	<input type="checkbox"/> Bar	<input type="checkbox"/> Casa de tus amigos	<input type="checkbox"/> Otros _____
---	------------------------------	---	--------------------------------------

6. Enumere del 1 al 7 en orden de importancia cuáles son los factores que más influyen para la compra de un juego de mesa (siendo 7 el menos importante y 1 el más importante)

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Presentación (Empaque)	<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Marca	<input type="checkbox"/> Promociones	
<input type="checkbox"/> Lugar de Compra	<input type="checkbox"/> Características (contenido, dificultad de resolucion, etc)	

7. Califique del 1 al 5 los atributos acorde al grado de importancia que debe contener un juego de mesa (siendo 1 poco importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
Reglas entendibles					
Entretenido					
Variedad en piezas					
habilidades multiples (contenido)					
# de participantes					

8. ¿Cuánto gastas en juegos anualmente?

<input type="checkbox"/> \$25-\$50	<input type="checkbox"/> \$60-\$110	<input type="checkbox"/> \$110- en adelante
------------------------------------	-------------------------------------	---



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE JUEGOS DE MESA POR ADOLESCENTES Y JOVENES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Díaz Icaza, Beicky Marian		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, comportamiento del consumidor, juegos, precio, juegos de mesa.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El marketing se lo asocia como un proceso social y administrativo por el cual grupos de individuos llegan a obtener lo que necesitan generando productos de valor a sus semejantes. Sin embargo una parte fundamental de este estudio es, llegar a conocer el comportamiento del consumidor analizando cuales son los factores que afectan a la conducta humana, los mismos que podrían mejorar las estrategias y maximizar los recursos de la empresa mejorando las ventas.

Según un artículo de Stuart Brown el juego llega a ser de gran importancia como medio de sociabilización tanto para la adolescencia y juventud, en esta etapa es donde se empieza a afianzar habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, negociación, cooperación entre otras ya que los adolescentes y jóvenes inician a interactuar entre ellos de una forma frecuente (Brown, Stuart, 2009)

Este estudio se centra en el análisis de la influencia del precio en la compra de juegos de mesa por adolescentes y jóvenes en la ciudad de Guayaquil

Tras esta investigación, se proponen resultados, las relaciones con la academia y su aplicación profesional, las restricciones de la investigación y se sugieren otra temática para investigaciones posteriores.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2187192 / 0990709622	E-mail: Beicky_diazicaza@hotmail.com / beickyicaza24@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@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):		



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, Díaz Icaza Beicky Marian, con C.C: # 0930286182 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: influencia del precio en la compra de juegos de mesa por adolescentes y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, 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: Díaz Icaza Beicky Marian

C.C: 0930286182