



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

**COMPORTAMIENTO ACTUAL Y FUTURO
DE LA INDUSTRIA DE VIDEO JUEGOS PARA EL MERCADO ADULTO**

Tesista:

Daniel Pavlovich Diez

Tutor:

Antonio Yáñez

Caracas, septiembre de 2006

CARTA DE CONFORMIDAD DEL TUTOR

Comité de Trabajos de Grado Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado:

Comportamiento actual y futuro de la industria de los video juegos para el mercado adulto

realizado por el estudiante:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Daniel Pavlovich Diez	98277	Comunicaciones Publicitarias

que le permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cumplo en notificarle que he revisado el mencionado trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que tenga a bien designar para el caso.

Atentamente,

Nombre: _____

Firma: _____

Cédula de Identidad: _____

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: _____

A mis necios motivos

Ma y mi Puchonguita

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente al profesor Jorge Ezenarro por toda la ayuda brindada en este año, sin mencionar su invaluable ánimo y sapiencia que me otorgaba cuando sentí que había perdido el rumbo.

Agradezco a la profesora Tiziana Polesel, por atender mis inquietudes, del tipo que fueran, y por sus palabras, que sin ella saberlo fueron una de las causas de terminar mi proyecto.

A mi tutor, profesor y amigo personal Antonio Yanez, quien para mí es un ejemplo de excelencia. Me enseñó en un año lo que pocos me han enseñado en mis 25 años.

A mi novia, Elisangel Marques, persona que simplemente fue la pieza clave para engranar todo un trabajo de meses. Su ayuda en la redacción y metodología, además del apoyo moral brindado a lo largo de todo este tiempo son invaluable. La única persona que siempre estuvo conmigo, desde el primer momento. Fue la titiritera de mi hija, es quien la enseñó a caminar, a pararse sola y a sonreír.

Gracias, mil gracias.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xvi
Versión en español.....	xvi
Versión traducida al inglés.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
VIDEO JUEGOS	3
Definición.....	3
Características de los videojuegos.....	4
Clasificación de los videojuegos.....	7
CONSUMIDOR	12
Definición.....	12
Definición de comportamiento del consumidor.....	13
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	13

Percepción de compra.....	18
Proceso de toma de decisión de compra.....	18
Tipos de consumidores.....	22
LEALTAD DE MARCA.....	24
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	26
VIDEOCONSOLAS.....	26
Videoconsolas esperadas para el año 2006	26
Estudio sobre uso de videoconsolas en Estados Unidos.....	29
Uso de videoconsolas en la población venezolana.....	30
ACTITUD DE CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	31
GENERACIÓN Y.....	31
DESCRIPCIÓN DEL JOVEN/ADULTO VENEZOLANO.....	32
CAPÍTULO III. MÉTODO.....	35
ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	35
Objetivo general.....	35
Objetivos específicos.....	35
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
VARIABLES.....	37
OPERACIONALIZACIÓN.....	37

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	40
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
Selección.....	40
Validación.....	41
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN DE INTERÉS	41
FASES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	42
Selección del método de muestreo	42
Determinación del tamaño muestral	42
CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS ABIERTAS	43
Programa de televisión favorito del video jugador.....	43
Programa de radio favorito del video jugador.....	45
Expectativas de compra del video jugador.....	46
Revistas que lee el video jugador.....	49
CRUCES	50
Nominal – Escalar.....	50
Nominal – Nominal.....	53
CRITERIOS DE ANÁLISIS	54
Nivel de significación.....	54
Chi cuadrado	54
ETA.....	54
Coeficiente de correlación de Pearson	55
Medidas de tendencia central	55

CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	57
FRECUENCIAS	57
Descripción demográfica y psicográfica del video jugador adulto.....	57
Uso de video juegos por parte del consumidor adulto.....	63
Comportamiento del video jugador con respecto a las videoconsolas actuales.....	59
Comportamiento del video jugador con respecto a las nuevas videoconsolas	76
RELACIONES.....	79
Nominal – Escalar.....	79
Nominal – Nominal.....	95
 CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	 96
DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA Y PSICOGRÁFICA DEL VIDEO JUGADOR ADULTO	 97
Medios de comunicación que utiliza.....	99
USO DE VIDEO JUEGOS POR PARTE DEL CONSUMIDOR ADULTO	 101
Atributos de un video juego	103
COMPORTAMIENTO DEL VIDEO JUGADOR CON RESPECTO A LAS VIDEOCONSOLAS ACTUALES	 105

COMPORTAMIENTO DEL VIDEO JUGADOR CON RESPECTO A LAS NUEVAS VIDEOCONSOLAS	108
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 2. Categorización de respuestas abiertas para ‘programa de televisión favorito del video jugador.....	43
Tabla 3. Categorización de respuestas abiertas para ‘programa de radio favorito del video jugador’	45
Tabla 4. Categorización de respuestas abiertas para ‘expectativas de compra del video jugador’	46
Tabla 5. Categorización de respuestas abiertas para ‘revistas que lee el video jugador’	49

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. INSTRUMENTO.....	1
CUESTIONARIO	1
ANEXO B. TABLAS Y GRÁFICOS	6
FRECUENCIAS	6
Jugador de video juegos	6
Edad	7
Sexo	8
Ocupación	9
Empleo	10
Estado civil.....	11
¿Mantiene relación afectiva?	12
Nivel socio económico.....	13
Ingreso familiar mensual	14
Posee videoconsola	15
Horas de televisión que ve al día	16
Tipo de programa de televisión favorito	17
Sitio donde escucha radio	18
Programa de radio favorito.....	19
¿Lee revistas?	20
Leen revistas sobre automóviles.....	21
Leen revistas sin preferencia.....	22
Leen revistas de mujeres en ropa interior.	23
Leen revistas de curiosidades.....	24
Leen revistas deportivas o de salud.....	25

Leen revistas geográficas y de naturaleza.....	26
Leen revistas de gerencia y mercadeo.....	27
Leen revistas juveniles.....	28
Leen revistas sobre juegos de cartas.....	29
Leen revistas tecnológicas.....	30
¿Navega a través de Internet?.....	31
¿Utiliza mensajería en línea?	32
¿Con qué frecuencia utiliza Internet o chatea?	33
¿Con qué frecuencia visita el cine?.....	34
Frecuencia de uso de video juegos.....	35
Frecuencia de horas de juego semanal.....	36
Formas de consumo de juego.....	37
Género de video juegos favorito.....	38
Momento del día en que juega.....	39
Sitio preferido para jugar.....	40
Juega solo.....	41
¿Juega online?.....	42
Se reúne con amigos.....	43
¿Termina los video juegos?.....	44
¿Piensa en video juegos mientras realiza otras actividades?.....	45
¿Visita páginas de ayuda sobre video juegos?.....	46
Lee revistas de video juegos.....	47
¿Cuáles revistas de video juego lee?.....	48
Importancia de la dificultad del video juego.....	49
Importancia de la diversión en un video juego.....	50
Importancia de la calidad gráfica en un video juego.....	51
Importancia de historias reales en un video juego.....	52
Importancia de manejabilidad en un video juego.....	53
Importancia de realismo en un video juego.....	54

Importancia del sonido en un video juego.....	55
Importancia de la banda sonora en un video juego.....	56
Promedio de juegos adquiridos por compra.....	57
Tiempo de espera para compra de nuevos video juegos.....	58
Tiempo de espera para compra de nuevas videoconsolas.....	59
Ha comprado video juegos a conocidos.....	60
Ha comprado video juegos en Internet.....	61
Ha comprado video juegos en otro país.....	62
Ha comprado video juegos en tiendas en Caracas.....	63
Ha comprado video juegos en Estados Unidos.....	64
Ha comprado video juegos en Margarita.....	65
Ha comprado video juegos de otra forma.....	66
Ha comprado video juegos en buhoneros.....	67
Ha comprado videoconsolas a conocidos.....	68
Ha comprado videoconsolas en Internet.....	69
Ha comprado videoconsolas en otro país.....	70
Ha comprado videoconsolas en tiendas en Caracas.....	71
Ha comprado videoconsolas en Estados Unidos.....	72
Ha comprado videoconsolas en Margarita.....	73
Ha comprado videoconsolas en otro lugar.....	74
¿Compra video juegos piratas?.....	75
Razón bajo precio de los piratas.....	76
Razón escasez de originales en el mercado.....	77
Razón no daña el equipo.....	78
Razón llegan más rápido que los originales.....	79
Compró Atari.....	80
Compró Intellivision	81
Compró Nintendo.....	82
Compró Sega Genesis.....	83

Compró Super Nintendo.....	84
Compró Sega DreamCast.....	85
Compró Nintendo 64.....	86
Compró PlayStation	87
Compró PlayStation 2.....	88
Compró Xbox.....	89
Compró Nintendo Game Cube.....	90
Compró otra videoconsola.....	91
¿Piensa comprar una nueva videoconsola?.....	92
Medios de comunicación por los que se enteraron de las nuevas videoconsolas.....	93
Medios de comunicación por los que se enteraron de nuevos video juegos.	94
Conserva alguna de las videoconsolas.....	95
¿Conserva Atari?.....	96
¿Conserva Intellivision?.....	97
¿Conserva Nintendo?.....	98
¿Conserva Sega Genesis?.....	99
¿Conserva Super Nintendo?.....	100
¿Conserva Sega DreamCast?.....	101
¿Conserva Nintendo 64?.....	102
¿Conserva PlayStation?.....	103
¿Conserva PlayStation 2?.....	104
¿Conserva Xbox?.....	105
¿Conserva Nintendo Game Cube?.....	106
¿Conserva otra videoconsola?.....	107
Fidelidad de compra a la marca Nintendo.....	108
Fidelidad de compra a la marca Sony PlayStation.....	109
Fidelidad de compra a la marca Sega.....	110
Fidelidad de compra a la marca Xbox	111

Opción de compra para nuevas videoconsolas.....	112
¿Piensa comprar más de una videoconsola?.....	113
Motivo para no comprar más de una videoconsola.....	114
Motivo para comprar más de una videoconsola.....	115
Expectativa de compra.....	116
¿Cuál videoconsola tendrá juegos más divertidos?.....	117
¿Cuál videoconsola tendrá mejor procesador?	118
¿Cuál videoconsola tendrá mayor variedad de video juegos?.....	119
¿Cuál videoconsola tendrá mayor velocidad de respuesta?.....	120
¿Cuál videoconsola tendrá mejores gráficos?	121
¿Cuál videoconsola tendrá mejores video juegos?.....	122
¿Cuál videoconsola tendrá mejor manejabilidad?.....	123
Mayor facilidad para piratear equipo.....	124
RELACIONES.....	125
Nominal – Escalar.....	125
Nominal – Nominal.....	172
ANEXO C. ESPECIFICACIONES DE LAS VIDEOCONSOLAS.....	173
PÁGINA OFICIAL DE NINTENDO.....	173
PÁGINA OFICIAL DE PLAYSTATION	176
PÁGINA OFICIAL DE XBOX.....	178

RESUMEN ANALÍTICO

Tesista:

Fecha: septiembre de 2006

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Daniel Pavlovich Diez	98277	Comunicaciones Publicitarias

Unidad: Escuela de Comunicación Social.

Mención: Comunicaciones Publicitarias.

Año: 2006.

Número de páginas: ·321 páginas.

Nro. de ejemplares: 4 ejemplares.

Indicadores: Video juegos, video consolas, Estudio de mercado, comportamiento del consumidor

Descripción: Conocer al consumidor adulto de videoconsolas en Venezuela, siendo estos, un segmento poco estudiado y conocer sus preferencias sobre las nuevas videoconsolas.

Modalidad: estudio de mercado.

Fuentes: 39 fuentes bibliográficas

Contenido:

Los objetivos son describir a la mayoría de los videos jugadores demográfica y pictográficamente, además de conocer su comportamiento con respecto al uso de los videos juegos, de las videoconsolas actuales y futuras.

Fue aplicado un cuestionario en 100 adultos que declararon ser video jugadores escogidos de manera no probabilística, y se contrastaron los resultados con estudios previos y algunas declaraciones dadas por voceros de las compañías productoras de las videoconsolas para artículos de prensa.

Conclusiones: el video jugador venezolano es de sexo masculino, tiene 20,4 años de edad, pertenece al estrato socioeconómico C de la población, es soltero y estudiante universitario. Los medios de comunicación a los que principalmente acuden son la TV y el Internet.

Juegan 6, 6 horas semanales, le dan mayor importancia a los gráficos y a los sonidos de un video juego que otros aspectos, su próxima videoconsola será PlayStation 3,marca a la que mostraron mayor fidelidad los video jugadores.

Espera un año o más para adquirir sus videoconsolas, y compra sus videos juegos en tiendas ubicadas dentro de centros comerciales, pero adquiere copias no certificadas de los productos.

Firma Tutor: _____

Evaluación Final: _____ puntos

ANALYTICAL SUMMARY

Tesisista:

Date: September, 2006

	Full Name	File	Specialization
1	Daniel Pavlovich Diez		Comunicaciones Publicitarias

Unit: Escuela de Comunicación Social

Specialization: Comunicaciones Publicitarias

Year: 2006.

Number of pages: 321 pages.

Number of copies: 4 copies.

Indicators: Video games, Video console, Market research, consumer behavior.

Description: The research looks for a better knowledge of adults video gamer in Venezuela. This market segmentation has not been well studied in the past.

Mode: market survey.

Sources: 39 sources.

Content: The main objective of this research was to describe most of adults video gamer demographically and part of their psicography, also search part of their behavior about video gaming, video consoles and next generation videoconsoles.

The Market survey was applied to 100 video gamers above 18 years old selected by a non-probabilistic mode. The results were crossed with some studies made before and declarations given by brand voiceman to venezuelan's newspapers.

Conclusions: The video Gamer is a male, has 20 years old and belongs to a social class C, is single and university student. Their most frequent mass media communications are TV and Internet.

They play for about 6,6 hours per week, think that graphics and sounds are the most important aspects on a videogame, their next generation videoconsole will be PlaySTation 3. they will wait more than a year for acquiring their videoconsoles, and use to buy video games at malls, but buy unauthorized video games copies.

Consultant's signature: _____

Final score: _____ points

INTRODUCCIÓN

Las videoconsolas son, hoy en día, una de las principales formas de entretenimiento electrónico, a diferencia de la computadora personal, que debe estar equipada con buena tecnología para poder jugar en ella, sólo es necesario conectar la videoconsola a un televisor y sentarse en un cómodo sofá, una silla, o si se prefiere el piso. No importa el lugar ni la hora para los video jugadores, lo importante es pasar el nivel, vencer al oponente, lograr figurar entre los demás jugadores y mientras tanto pasar un buen rato.

Los video jugadores, según la revista The Economist, son personas que crecieron en la era digital, es decir, dominan y están perfectamente familiarizados con los mandos de control de aparatos electrónicos. Además, tienen entre 18 y 43 años de edad, los video juegos son vistos por este grupo de personas no como un simple ocio, sino como una manera de entretenerse.

A finales del 2005 Microsoft lanzó al mercado su nueva plataforma Xbox 360, con el objetivo de salir al mercado con cierta ventaja sobre sus competidores (Sony y Nintendo), lo hizo además colocando sus videoconsolas a un precio inferior al del costo, para penetrar más fácilmente en los hogares y así tener una mayor participación de mercado cuando las demás todavía no habían empezado a venderse.

Bajo las premisas de nuevos aparatos electrónicos a la venta, que tienen una vida promedio de cinco años, y una lucha entre tres grandes fabricantes de videoconsolas por la supremacía del mercado la pregunta formulada por el investigador es: ¿Cómo es el consumidor actual de video juegos en Venezuela?

La presente investigación tiene por objeto precisamente estudiar al video jugador adulto, debido a que en numerosas ocasiones se piensa que estos aparatos son desarrollados para el mercado infantil y adolescente pero se observa que una gran

cantidad de video juegos contiene temas para adultos, además de una sociedad más abierta a jugar con estas videoconsolas.

El estudio de tipo no experimental se encuentra inmerso bajo la modalidad de tesis ‘estudio de mercado’ ya que aborda temas como lealtad de marca, hábitos de consumo y comportamiento del consumidor, en este caso respecto a las videoconsolas actuales y las que se espera salgan a la venta a finales del año 2006.

La investigación constará de cinco capítulos, un marco teórico que incluirá temas relacionados con los video juegos, el consumidor y la lealtad de marca. Un segundo capítulo, el marco referencial, que dará información acerca de las videoconsolas y descripción del joven/adulto venezolano y su consumo. Un tercer capítulo referido al método donde se establece objetivos de la investigación y la metodología empleada. Los dos últimos capítulos donde se describirán y discutirán los resultados obtenidos.

La investigación cuenta con una encuesta realizada a 100 video jugadores con edades comprendidas entre 18 y 30 años de edad, en la que se busca obtener datos demográficos y psicográficos de éstos, así como también identificar algunos elementos del comportamiento de los video jugadores con respecto a los videojuegos y con respecto a las videoconsolas actuales, igualmente esbozar algunos elementos del comportamiento del consumidor con respecto a las próximas videoconsolas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

VIDEO JUEGOS

1. DEFINICIÓN

Los video juegos son, según Marsha Kinder (1991; c.p. Levis, 1998), parte de un supersistema. Para ella un supersistema es “(...) una red de intertextualidad construida alrededor de un personaje o un grupo de personajes imaginarios o reales (...) esta red debe atravesar varios modos de producción de la imagen y gustar a diferentes subculturas de edad, de sexo o de raza” (Kinder, 1991; c.p. Levis, 1997, p.29).

El planteamiento de Kinder (1991; c.p. Levis, 1997) mantiene una estrecha relación con lo formulado por Levis (1997) quien sostiene que “los video juegos responden al antiguo anhelo de la industria del entretenimiento que siempre ha pensado que ofreciendo al público medios que combinaran acción con identificación imaginaria podía mejorar sus cuentas de resultados” (p. 29). El público al que se refiere Levis (1997) se refleja en las diferentes subculturas de Kinder (1991; c.p. Levis, 1997).

Cuando los video juegos llegan a obtener éxito es porque “(...) materializan este viejo sueño pues brindan mundos imaginarios donde la gente penetra y altos beneficios a cambio de una inversión relativamente pequeña” (Turkle, 1984; c.p. Levis, 1997, p.29). Por su parte, plantea Kinder (1991; c.p. Levis, 1997) que los video juegos cuando se convierten en mediáticos, hace que se comente sobre ellos y acrecientan el éxito comercial del que están siendo partícipes.

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIDEO JUEGOS

En los últimos años los video juegos dejaron de ser simples ‘juegos’. La revista londinense *The Economist* (6 de agosto, 2005) reseña que la gente adulta antes pensaba que eran matanzas de muertos vivientes y violencia en masa, pero los adultos de ahora son aquellos niños que crecieron bajo el ambiente de los video juegos. Dicha publicación, por otro lado, menciona que los juegos requieren la resolución de problemas por parte de los jugadores, además del desarrollo de estrategias, evaluación de riesgos y toma de decisiones.

Según *The Economist* (6 de agosto, 2005), los video juegos son la preparación ideal para algunos trabajos y de hecho algunas empresas vanguardistas lo están aplicando. Las casas matrices de las nuevas videoconsolas, conociendo la realidad actual, elaboran estrategias y plataformas para un nuevo sector de jugadores: los adultos, que según cifras de un estudio realizado por la Entertainment Software Association (ESA), 69% de los jugadores es mayor de 18 años.

Levis (1997) plantea que hay algunos factores o características de los juegos de video que se señalan a continuación:

Mercado adulto

Levis (1997) considera que:

(...) se sabe muy poco sobre los segmentos de público a los que se dirigen los programas de juego y acerca de los factores que determinan la afición en personas de edades y sexo diferente. Los niños no juegan necesariamente a lo mismo que los adolescentes ni éstos a lo mismo que los adultos.” (p.179)

En los mercados europeo y americano los adultos no se comportan de la misma manera, como lo comenta *The Economist* (6 de agosto, 2005). El mercado de adultos

es de 43% mientras que el europeo alcanza máximo un 20%, según cifras dadas por Levis (1997) en su libro, aunque alega también que “(...) la mayor parte lo hace de manera muy esporádica y derivada del juego con sus hijos (...)” (p.180).

Existe una creencia de que los juegos son para niños y jóvenes, por eso los adultos que juegan, ven con cierto temor admitirlo. En relación a esta creencia, Levis (1997) menciona que:

Las cifras que se manejan deben ser tomadas con mucha cautela debido a la dificultad que supone, en muchas ocasiones, obtener respuestas sinceras sobre esta cuestión. Los adultos muestran cierto recelo o pudor en reconocer públicamente que “pierden el tiempo” jugando a los marcianitos. Existe el temor de que esta actividad sea considerada socialmente reprobable o cuanto menos, dudosa. Muy difícil resulta librarse de los siglos de represión sobre el placer de jugar que caracteriza a la civilización occidental. (p.180)

El mismo autor expresa que las industrias culturales intentan adueñarse del tiempo de distracción de los individuos por medio de la tecnología.

Tiempo

Levis (1997) refleja que el ser humano tiene tiempo para todas sus necesidades y además goza de “(...) un tiempo convencionalmente denominado libre, que se suele ocupar en diversas actividades de ocio” (p. 181). El autor alega, además, que se tiene la percepción de ver a los video juegos como una pérdida de tiempo, pero señala que encuestas realizadas reflejan que el tiempo utilizado para ver televisión es entre seis y ocho veces mayor al de consumo de video juegos.

Levis (1997) comenta que pasar mayor cantidad de tiempo frente a una pantalla de televisión utilizando video juegos, genera planteamientos como el siguiente: “<<Jugar demasiado a los video juegos se convierte en problemático, no a causa de lo que se hace, sino por aquello que ya no se tiene tiempo de hacer>>” (Sheff, 1993; c.p.

Levis, 1997, p. 181). Aporta Levis (1997) que este tiempo libre lo toman de la lectura y no del rato que ven televisión.

Aislamiento

Muchas veces se pone en duda el grado de aislamiento que producen los video juegos, algunos de ellos citados por Levis (1997) a continuación:

(...) no se debe desestimar la existencia del problema del aislamiento ya que <<la falta riesgo (en los video juegos) es un auténtico peligro para el adolescente, pues puede llegar a sentirse tan protegido en ese mundo aparente que renuncie a participar en el mundo exterior>> (Gajá, 1993; c.p. Levis, 1997, p. 199)

El video jugador puede sentirse descontento con el mundo real además siente que tiene la capacidad de controlar el entorno dentro del mundo fantástico de las videoconsolas (Turkle, 1984; c.p. Levis, 1997, p. 199). Este planteamiento difiere de lo expuesto por Kinder (1991; c.p. Levis, 1997) cuando éste alega que en los niños hay un comportamiento distinto. Los infantes, dicho por ellos mismos, prefieren jugar con sus amigos. “En muchas ocasiones los niños que juegan juegos, en lugar de enfrentarse uno contra el otro, se ayudan entre ellos para intentar conseguir superar a la máquina.” (Kinder (1991; c.p. Levis, 1998, p.199).

3. CLASIFICACIÓN DE LOS VIDEO JUEGOS

Levis (1997) en ‘Video juegos: una sociedad en masas’ hace una clasificación aproximada a la variedad de video juegos que existen hoy en día en el mercado. Según el autor, esta división de ocho tipos diferentes de juegos de video se presenta de la siguiente manera:

Juegos de lucha

Para Levis (1997) este tipo de video juegos se basan en una lucha, cuerpo a cuerpo, entre dos personajes elegidos y controlados por los jugadores. El jugador debe ir venciendo a todos los enemigos que el programa coloca como contendor, uno por uno. A medida que avanzan las fases del juego el diseño gráfico de los escenarios en los que tienen lugar los combates van cambiando aunque suelen tener un estilo tenebroso o futurista. Se basan en las artes marciales orientales, aunque a veces se observa la utilización de armas para atacar a su enemigo. Los personajes sugieren también un aire marcial. En otras ocasiones los luchadores son alienígenas, dinosaurios o dragones. Los protagonizados por humanos acostumbran a incluir al menos un personaje femenino que suelen ser más pequeñas y menos fuertes que sus rivales masculinos.

El autor señala que dentro de los video juegos de lucha se encuentran aquellos con mayor contenido de violencia explícita y de sangre. El creciente realismo de las imágenes y de los movimientos de los personajes hace aumentar progresivamente el nivel de violencia de los juegos en este género.

‘Beat`em up’ o juegos de combate

En más de una oportunidad es confundido con los video juegos de lucha según Levis (1997), porque comparten mercado con los mencionados de carácter violento. El jugador se posiciona en la identidad de un personaje, generalmente joven y rebelde, predeterminado por el programa.

El autor argumenta que este tipo de video juegos, justificándose muchas veces en un argumento limitado o poco creíble, el objetivo de éstos consiste en eliminar a todos los adversarios que aparecen para lograr encontrarse con el protagonista del

modo más rápido y efectivo. La única solución posible para librarse de los enemigos es por medio de la violencia, que es también el único medio para lograr sobrevivir a todos y cada uno de los peligrosos niveles. Los enemigos y obstáculos que va encontrando el jugador en su camino se repiten de una manera cíclica durante el recorrido del video juego.

‘Shoot`em up’ o juegos de disparo

La finalidad de este tipo de video juegos es, para Levis (1997), aniquilar mediante disparos todo lo que aparezca en la pantalla. Resumiendo, el único objetivo de los ‘shoot`em up’ es matar y destruir.

El autor propone dos tipos de video juegos que, aunque reúnen características diferentes, pueden ser englobados dentro de este género. Los primeros son los derivados del célebre video juego *Space invaders* de finales de los 70. Los segundos incluyen objetivos a eliminar que suelen ser personajes humanos o vehículos y en los que la buena puntería no es un requisito importante para ganar. La acción suele tener lugar en un escenario militar y tanto el protagonista como sus adversarios forman parte de un ejército o un grupo paramilitar. También el escenario puede basarse en ambientes futuristas en los que el enemigo está personificado por robots, alienígenas y naves espaciales.

Plataforma

Es el género a través del cual, según Levis (1997), las videoconsolas Sega y Nintendo construyeron su inmenso poderío por medio de los video juegos *Super Mario* y *Sonic*. En esta categoría, el personaje debe avanzar a través de territorios hostiles para alcanzar el próximo nivel. El personaje puede ir recogiendo poderes

especiales y acumulando vidas que le permitirán avanzar con mayor facilidad a través de los obstáculos y de los adversarios que se le cruzan en el camino.

Los juegos de plataforma han cumplido un papel fundamental en la incorporación de laberintos y de pasadizos secretos en el desarrollo de los programas de entretenimiento informático.

Simuladores

Comenta Levis (1997) que este tipo de video juego ha sido, desde siempre, uno de los más populares en los salones recreativos. Ha demostrado un creciente realismo en sus imágenes y una respuesta rápida del programa a los comandos accionados por los jugadores. Gracias a estos factores los sofisticados juegos de simulación se han convertido en el foco de atracción de los locales en los que permanecen.

Existe una extensa variedad de simuladores, aunque los más populares son los simuladores de vuelo, especialmente entre los usuarios de ordenadores personales. Muchos de estos juegos de video, que se recrean en el interior de aviones, vehículos militares y naves espaciales, pueden ser considerados como los ‘shoot`em up’, ya que casi todos los video juegos de la actualidad reúnen también las características básicas de los géneros de acción.

Juegos de deporte

Levis (1997) considera que esta clasificación constituye uno de los géneros de menor polémica pero de mayor variedad. Este tipo de video juegos reúne algunas características distintivas del resto de los géneros. La principal ventaja de un video juego deportivo es la popularidad del deporte en el cual se inspira. Aunque algunos deportes se prestan mejor a las propiedades de las videoconsolas, casi todos los deportes de equipo e individuales han sido llevados, al menos alguna vez, a las

pantallas gracias a un videojuego. Desde el fútbol, del cual existen innumerables versiones destinadas a todos los soportes, hasta el golf o el boliche, pasando por el básquet o el béisbol. Por esta razón se dice que son muy pocos los deportes que no se pueden jugar por medio de un video juego. La clasificación de juegos de video deportivos indica que son muy adecuados para jugar con los amigos.

Estrategia

Los video juegos de estrategia se apoyan en la duración y la reflexión, argumenta Levis (1997), ya que se diferencian de otros géneros que exigen reacciones rápidas por parte del usuario. Los hay de diferentes tipos, siendo los más populares las aventuras gráficas, seguidas por los juegos de rol y los juegos de guerra. Hay también simuladores de sistemas urbanos como *Sim city*, familiares como *Sims* o históricos como *Caesar*.

Este tipo de juegos de video desarrollan ampliamente el tema propuesto, ofrecen diversidad de opciones y soluciones posibles dejando de lado el realismo gráfico o la velocidad de respuesta de los elementos que muestra la pantalla. Este tipo de aventura gráfica, como todos los juegos de estrategia, se ajusta a las características de las videoconsolas de cada época.

El autor comenta, además, que los video juegos de estrategia normalmente no son asociados con los géneros violentos, aunque la violencia y la destrucción ocupan un terreno cuantioso en muchos de éstos, sobre todo en los juegos de rol y los juegos de guerra.

Además de los nombrados anteriormente, hay otro tipo de juegos de estrategia que incluyen rompecabezas y crucigramas espaciales. Éstos poseen reglas de fácil asimilación y necesitan de una alta concentración. El más conocido de todos es *Tetris*.

Juegos de sociedad

Son adaptaciones de los clásicos video juegos de mesa, como el ajedrez, solitario, cuatro en línea, ludo, entre otros. Este tipo de juegos de video no son comunes en los salones recreativos y son casi inexistentes en las videoconsolas. Es un género que está apoderado casi por completo por el ordenador.

Ludo-educativos

Esta clasificación de Levis (1997) incluye video juegos que vinculan actividades recreativas con contenidos educativos. El auge de nuevos sistemas de entretenimiento ha propiciado la proliferación de títulos que responden a estas características. Aparentemente son novedosos, pero Nintendo, a finales de los años 80 y a principios de la siguiente década, lanzó al mercado varios video juegos con contenidos educativos que a la postre no gozaron de continuidad alguna. El autor señala que esta situación reflejó que la aceptación por parte de los consumidores no fue lo que se esperaba.

Porno erótico

Se suele considerar que este tipo de video juegos posee un basamento erótico y pornográfico. Levis (1997) comenta que, contrario a lo que se piensa, siempre han existido juegos de video con este tipo de contenidos para computadoras personales. Durante la segunda mitad de los años 80 una empresa nipona realizaba y comercializaba sin licencia, para la videoconsola Nintendo, video juegos de este género. Asimismo, en los salones recreativos es común hallar juegos con contenidos eróticos. La salida al mercado de video juegos para PlayStation de Sony, que incluyen buena parte de contenido erótico, pone de manifiesto que el género se expande hacia el universo de las videoconsolas.

CONSUMIDOR

1. DEFINICIÓN

Arellano (2002) define al cliente como aquella persona que compra un producto o lo consigue. Comúnmente suele confundirse la definición de cliente con la de consumidor, tal como señala este mismo autor. El consumidor es “(...) ‘aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión’ (...)” (p.8). Sin embargo, Wells, Burnett y Moriarty (1996) no distinguen entre cliente y consumidor, pero sí diferencian dos tipos de consumidores: los compradores que salen a buscar y adquieren el producto y los usuarios que son los individuos que utilizan el producto.

2. DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Lamb, Hair y McDaniel (2002) argumentan que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Asimismo, Arellano (1988; c.p. Arellano, 2002) define la conducta del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos

dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.6). Además estas actividades producen un proceso en el cual:

“(…) se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y en la evaluación posterior de compra” (Arellano, 2002, p.7)

Es decir que, según el autor, la realización de un estudio de los consumidores, en realidad es la realización de un estudio de sus patrones de consumo y de la toma de decisión de compra,

3. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Kotler y Armstrong (1998) existen cuatro factores que influyen en el comportamiento del consumidor: factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Estos autores desarrollan dichos factores de la siguiente manera:

Factores culturales

Los factores culturales incluyen a la cultura, las subculturas y las clases sociales. Son estos valores los que ejercen mayor influencia en el comportamiento del consumidor, ya que “(…) la cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona.” (Kotler y Armstrong, 1998, p.141). Dichos autores señalan que, mayoritariamente, la conducta es aprendida.

Factores sociales

Para Kotler y Armstrong (1998), la influencia del grupo varía según los productos y las marcas. Cuando el producto es visible para otros a quienes respeta el comprador, tiende a ser mayor el nivel de importancia. Los autores expresan, además, que las compras de productos que son adquiridos y usados en privado no se ven muy afectadas por la influencia grupal, debido a que los demás no verán el producto ni la marca.

Los grupos sociales se clasifican, según Kotler y Armstrong (1998) en:

a) Grupos de pertenencia: son aquellos que ejercen una influencia mayor sobre la persona miembro de este grupo. Pueden ser primarios, cuando la interacción es regular pero informal; o secundarios, cuando la interacción se hace por medios menos regulares.

b) Grupos de referencia: para los autores, este grupo actúa en el individuo como la comparación hacia un ideal, lo que quiere llegar a pertenecer. La persona adquiere su conducta y sus actitudes mediante la compra de productos o de marcas. Las compañías buscan atacar a los líderes de opinión para así lograr ejercer influencia en los demás.

Factores personales

Los expertos en mercadeo, Kotler y Armstrong (1998) señalan los diversos factores personales que influyen en la conducta del consumidor:

a) Edad y etapa del ciclo de vida

Conforme transcurre la vida de una persona van cambiando los bienes y servicios que ésta adquiere. Asimismo, un individuo vive ciertas etapas psicológicas. Las

personas adultas experimentan cambios o transformaciones conforme transcurre su vida.

b) Ocupación

De acuerdo a la ocupación de la persona, ésta adquiere ciertos bienes o servicios.

c) Situación económica

Del ingreso y de la posibilidad de conseguir préstamos depende la compra de los productos costosos. Los Mercadólogos suelen observar las tendencias en ingresos personales, ahorros y tasas de interés bancario. Si la economía apunta a una recesión, se deben tomar “(...) medidas para rediseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos.” (Kotler y Armstrong, 1998, p.148)

d) Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de la vida de una persona, expresado en sus actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimento, moda, familia, actividades recreativas) y opiniones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negocios, de los productos)

Para la clasificación de estilos de vida, una de las técnicas más usada es la tipología VALS (valores y estilo de vida) desarrollada en el año 1989 por SRI Consulting Business Intelligence. En ella se clasifica a los individuos en ocho grupos, basando su clasificación principal en dos dimensiones: motivación primaria y recursos.

Los grupos de motivación primaria, llamados por Kotler y Armstrong (1998) como ‘autororientación’, incluyen a consumidores orientados a sus ideales o principios, a los

logros o a la posición y orientados a la acción. Hay además una subdivisión dentro de cada orientación, clasificando a los individuos en recursos abundantes o mínimos. Entre esta clasificación están aquellos que tienen los valores muy altos o muy bajos de recursos se les llama innovadores y luchadores.

Factores psicológicos

Para los autores Kotler y Armstrong (1998), los factores psicológicos que influyen en la conducta del consumidor son:

a) Percepción

La definen como “(...) el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo” la cual percibimos mediante nuestros cinco sentidos.

b) Aprendizaje

El aprendizaje se realiza cuando el individuo realiza una acción, ya que experimenta y por ende, aprende. Sucede mediante la interacción de instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. Por su parte Dever (1967) indicó que el aprendizaje es una modificación de una respuesta que deriva y resulta de la experiencia de los resultados. Además, debe distinguirse de la memorización que implica el recuerdo de la experiencia previa y que es, además, más limitada. El aprendizaje puede tener lugar sin memorización, como ocurre normalmente en la adquisición de cualquier habilidad motora.

Resumiendo lo planteado, Myers (1999) refiere al aprendizaje como el cambio casi permanente en el comportamiento de un organismo, fruto de la experiencia.

c) Creencias y actitudes

Creencia es, para Kotler y Armstrong (1998), “(...)un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo”(p.155) mientras que para (Eagly & Chaiken, 1998)

Las personas tienen actitudes concernientes a la religión, la política, la ropa, la música, los alimentos y acerca de casi todo lo demás. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea. Las actitudes colocan a las personas en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o de alejarse de ellas. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón y el cambio de una de ellas puede requerir ciertos ajustes en muchas otras.(<http://www.galegroup.com/>)

Pertinente también es decir que las actitudes pueden ser favorables o desfavorables y que a su vez son evaluadas. Este planteamiento posee una estructura de tres

componentes que es, posiblemente, una de las estructuras más utilizadas en investigación. Según Eagly & Chaiken (1998) está constituida por:

- Componente cognitivo: son los pensamientos, creencias e información que tiene la persona sobre el objeto de la actitud. Es la forma en que es percibido.
- Componente afectivo: son los sentimientos o emociones (en un continuo positivo-negativo) que despierta el objeto actitudinal.
- Componente conductual: son las acciones o intenciones a actuar sobre el objeto actitudinal (entendiéndose intención como una decisión a actuar en una determinada manera). (<http://www.galegroup.com/>)

4. PERCEPCIÓN DE COMPRA

La percepción va un paso más allá de la sensación. La percepción requiere de un proceso de interpretación, tal como apunta Allport (1995; c.p. Arellano, 2002) al definirla como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (p.101).

Solomon (1997), a su vez define la percepción de manera similar. Para este autor, el individuo interpreta de manera conciente sólo una pequeña parte de los estímulos que recibe y “(...) su significado es sesgado o influido por nuestros propios prejuicios, necesidades y experiencias.”(p. 56). El mismo autor establece que la percepción se realiza esquematizadamente según los valores y creencias del individuo y desarrolla el proceso perceptual que se divide en las siguientes etapas:

- a) Categorización primitiva: se aíslan las características básicas de un estímulo.
- b) Verificación de los indicadores: se analizan las características que se utilizarán para preparar la selección de un esquema.
- c) Verificación de la confirmación: se selecciona el esquema.
- d) Culminación de la confirmación: se toma la decisión sobre qué es el estímulo.

5. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de compra es entendida como: “(...) la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas.” (Schiffman 1991, p.635). Según el autor, cuando un consumidor va a adquirir un producto, tiene que elegir entre centenares de marcas que ofrecen el mismo producto.

El proceso de toma decisión de compra es desarrollado por Kotler y Armstrong (1998) y por Solomon (1997), quienes afirman que el consumidor pasa por una serie de etapas al momento de la decisión de consumo. Este proceso está constituido por:

Reconocimiento de una necesidad

El individuo siente una carencia y por lo tanto una necesidad. Kotler y Armstrong (1998) afirman que “(...) el comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado (...)” (p.159). La necesidad se produce mediante estímulos que pueden ser internos, cuando el impulso es tan fuerte que la necesidad se hace latente, por ejemplo la sed; y externos que son producidos por otro agente que no es la mente.

Solomon (1997) señala que el reconocimiento del problema se presenta “cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complicado”. (p. 271)

A su vez, Kotler y Armstrong (1998) afirman que todo mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad y lograr que sus publicidades ataquen directa o indirectamente dichos factores.

Búsqueda de información

A veces se combinan todos los factores necesarios para que se realice una compra al momento de surgir la necesidad; pero cuando esto no sucede, se produce lo que Kotler y Armstrong (1998) llaman ‘búsqueda de información’. “Una vez que se detecta un problema, los consumidores necesitan la información adecuada para resolverlo. Es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable”. (Solomon, 1997, p.272)

La búsqueda de información se logra a través de distintas fuentes, diferenciadas en las siguientes categorías:

- a) Fuentes personales. familiares, amigos, vecinos o conocidos.
- b) Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, envasado.
- c) Fuentes públicas: medios, organizaciones de calificación de consumidores.
- d) Fuentes de experiencia: manejo, examen y utilización del producto.

Entre todas estas fuentes de información, Kotler y Armstrong (1998) afirman que:

(...) el consumidor recibe la mayor parte de la información acerca de un producto de fuentes comerciales, las que están controladas por el mercadólogo. No obstante, las fuentes más efectivas tienden a ser las personales. Estas parecen ser todavía más importantes en la influencia de compra de servicios. Las fuentes comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador (...) (p. 157).

Evaluación de las alternativas

“Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en la que es necesario hacer una selección de las alternativas disponibles”. (Solomon, 1997, p. 279). Kotler y Armstrong (1998) señalan, asimismo, que una vez que el consumidor obtiene toda la información que necesita para la compra de un determinado producto, la procesa y usa esta información para tomar una decisión. Resulta difícil de estudiar la decisión del consumidor, ya que varía entre las personas y entre los productos. Los criterios más usados según Kotler y Armstrong (1998) son:

- a) Beneficios y atributos del producto: el consumidor prestará más atención a aquellos productos que se relacionan con sus necesidades.
- b) Grados de importancia a los atributos: el individuo dará mayor importancia a aquellos atributos que satisfacen sus deseos únicos.
- c) Creencias en cuanto a marcas: es la posición de la marca en lo que concierne a cada atributo.
- d) Función de utilidad a los atributos: en la que muestra su satisfacción o insatisfacción con el producto.
- e) Procedimiento de evaluación: cada consumidor emplea uno o más criterios de evaluación, dependiendo del producto y del consumidor.

La decisión de compra

Son dos los factores que para Kotler y Armstrong (1998) intervienen en la intención y la decisión de comprar: la actitud de los demás y las situaciones inesperadas. Ejemplos de ello son: la intervención de un hijo para comprar un producto o una rebaja en el precio del producto consumidor.

Conducta posterior a la compra

Una vez realizada la compra, Kotler y Armstrong (1998) mencionan que el consumidor mostrará una reacción favorable o desfavorable hacia el producto. El mercadólogo debe preocuparse por investigar esta reacción y la relación entre las expectativas creadas del producto y el rendimiento del mismo.

6. TIPOS DE CONSUMIDORES

Para Schiffman (1991) hay cuatro clases de hombres consumidores. Dependiendo muchas veces del producto y de la situación, el consumidor no siempre se comporta de la misma manera.

Hombre económico: toma decisiones racionales.

En este modelo el hombre económico es irreal por algunas limitaciones que presenta: a) las habilidades, hábitos y reflejos, b) sus valores y metas existentes, y c) por el alcance de su conocimiento.

Hombre pasivo: presenta al consumidor como una persona sumisa a “(...) los intereses de autoservicio y a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos” (Schiffman 1991, p. 637)

Hombre cognoscitivo: para Schiffman (1991) se presenta al hombre como alguien solucionador de problemas. Los consumidores son receptivos o como individuos que buscan aquellos productos y servicios que logren satisfacer sus necesidades y

enriquezcan sus vidas. Los consumidores buscan y evalúan información acerca de marcas selectas y distribuidores detallistas.

Hombre emocional: tienden a otorgar un menor énfasis a la búsqueda de la información anterior a la compra. En lugar de ello, se da más énfasis al humor y a los sentimientos actuales aunque el comprar productos que proporcionan una satisfacción emocional es una decisión del consumidor perfectamente racional.

Arellano (2002), sin embargo, clasifica a los consumidores según sus características dentro del grupo de personas a las que pertenecen en un determinado círculo social. Estos pueden ser:

Innovadores: los consumidores innovadores son generalmente personas bien informadas sobre los productos y que no le temen a hacer el ridículo; por el contrario, se sienten atraídos por las aventuras. Generalmente son personas más jóvenes que el promedio de compradores de ese producto y con mayor poder adquisitivo.

Adoptantes tempranos: este grupo de consumidores conoce bien el mercado y todo lo que se ofrece en él. Son personas que compran productos que brindan estatus y prestigio. Aunque no son los primeros en adquirir los productos, siempre están entre los primeros aunque sólo compran cuando saben de antemano que no van a hacer el ridículo.

Primera mayoría: son personas que adquieren el producto cuando observan que otros ya tienen ese producto y sienten que adquieren productos novedosos. Generalmente compran para imitar al líder de opinión, aunque tienen en promedio menos dinero y se dejan llevar más fácilmente por los influenciadores.

Segunda mayoría: este grupo adquiere nuevos productos únicamente cuando el viejo ha sido reemplazado por los nuevos en los anaqueles. Compran porque necesitan el producto. Muestran una actitud contraria a la novedad pero no son reacios en su totalidad.

Retardatarios: son personas que se muestran a favor de los productos tradicionales y, como se muestran satisfechos con ellos, tratan de no comprar nuevos productos.

LEALTAD DE MARCA

Laver (2005) define ‘marca’ como la “(...) reputación que tiene en el mercado una identidad que se traduce en una imagen que se traduce en un valor competitivo a las ventas adicionales (...)” (p.17). Entonces, Arellano (2002) define la lealtad de marca como “(...) la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo” (p.248). Además, este autor sugiere las siguientes estrategias para favorecer la probabilidad de lealtad de marca por parte del consumidor:

- Mejorar continuamente el producto y el empaque.
- Mantener el posicionamiento actual (y no sacrificarlo al primer tropiezo).
- Optimizar el servicio postventa.
- Garantizar la devolución de dinero en caso de que el producto no satisfaga al consumidor.
- Cuidar la imagen del canal de distribución.
- Realizar promociones destinadas a gratificar a los consumidores actuales.
- Enviar mensajes publicitarios novedosos, creativos.

- Asegurar la presencia permanente del producto en el punto de venta. (p. 247)

Para Laver (2002) es importante crear una relación entre los productos y los humanos, utilizando palabras de Mc Luhan, en las que los productos son extensiones de los seres humanos. No es extraño ver con afecto muchas marcas teniendo en cuenta los beneficios o el placer que nos proporcionan.

Tener una marca es el requisito mínimo para diferenciarse de otros productos, pero eso no hace ganar la partida, manifiesta Roberts (2005). Además, comenta que “(...) el tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos buscan nuevas conexiones emocionales (...) nuestras expectativas son mucho más elevadas y queremos mejores formas de establecer conexiones en todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas” (p. 36)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

VIDEOCONSOLAS

El Diccionario de la Real Academia Española (<http://www.rae.es>, consultado el 12 de agosto, 2006) define videoconsola como aquella consola destinada para el uso de video juegos. Lafrange (1994; c.p. Frías, 2004) complementa esta definición mencionando que las videoconsolas son aquellos dispositivos electrónicos que poseen una programación y codificación determinados y que contienen mensajes destinados a un público definido. En la actualidad está vinculado más a los medios audiovisuales que a los juguetes.

1. VIDEOCONSOLAS ESPERADAS PARA EL AÑO 2006

Nintendo Wii

La revista Equilibrio en su edición N° 7 (enero, 2006) reseña que en marzo de 2005, la empresa IBM confirmó estar trabajando conjuntamente con Nintendo para la fabricación de la unidad de procesamiento central de esta videoconsola. La empresa de tarjetas aceleradoras gráficas, ATI, colaboró con la tarjeta procesadora de gráficos y un mes más tarde, la empresa especializada en tarjetas de memoria, MoSys, declaró tener lista la memoria RAM que utilizará esta consola de video juegos.

La característica más importante de esta videoconsola es su mando de control, ya que no es el tradicional conectado al dispositivo sino que se asemeja al control remoto de un televisor. Es inalámbrico y tiene funciones vibratorias.

La feria E3, la feria más importante a nivel mundial de video juegos, informa que la fecha de lanzamiento del Nintendo Wii se hará el 3 de noviembre del 2006 y se espera que el precio para los consumidores sea de 299 dólares.

PlayStation 3

El artículo publicado en el diario El Universal (11 de mayo, 2006) dedicado a la feria electrónica E3, da a conocer la videoconsola PlayStation 3. Por su fecha de salida al mercado es rival en los anaqueles de Nintendo Wii, con sólo dos semanas de diferencia entre ellas dos. El precio de venta del PlayStation 3 será de 499 dólares para la versión básica y 599 dólares para una versión que cuenta con un disco duro de 60 Gigabytes de capacidad.

El gerente de mercadeo y ventas de Sony de Venezuela, Omar Bernal, comentó para eluniversal.com (c.p. Hernández, 2006, 5 de julio), que PlayStation 3 es más que una videoconsola de juegos, ya que es compatible con todos los video juegos hechos para otras versiones de PlayStation. Además cuenta con un lector de DVD de alta resolución con tecnología Blue Ray que le da mayor realismo en televisores de alta definición.

Carolina Olivero, quien en el 2004 era gerente de producto en el área de entretenimiento de Sony, declaró en la edición N° 248 de PRODUCTO Online (2004) que la marca Sony dejó de vender la videoconsola en el mercado, ya que era imposible competir con los importadores paralelos del producto. Una de las cifras que ayudó a tomar esta decisión fue que desde que introdujeron la videoconsola en el mercado hasta su cierre, vendieron un poco menos de 1000 unidades.

Xbox 360

De las tres nuevas videoconsolas, Xbox 360 fue la primera en salir al mercado, apareciendo en los anaqueles a finales del año 2005. En el artículo de El Nacional, Torres (6 de diciembre, 2005) afirma que parte de la estrategia fue apresurar la salida de la videoconsola, ya que les daba la ventaja de poder colocar mayor número de videoconsolas en los hogares y vender luego muchos video juegos.

El gerente de la División de Home Entertainment de Microsoft para América Latina, Juan Carlos Vásquez, señala para eluniversal.com (c.p. Hernández, 2006, 5 de julio), que las videoconsolas Xbox 360, a pesar de tener un año en el mercado, son compatibles con televisores de alta definición. El dispositivo electrónico, Xbox 360, cuenta con conexiones de compatibilidad con todos los sistemas de entretenimiento del hogar, desde el equipo de sonido Home Theater hasta la visualización de fotografías. A su vez son reproductores de DVD de alta definición que compiten con Blue Ray de Sony. Asimismo, Juan Carlos Vásquez comenta que estas características le permiten a las empresas que desarrollan video juegos una mayor libertad de creación.

Declaraciones de Juan Alberto González, director general de Microsoft para la región andina, al diario El Nacional (6 de diciembre, 2005) señalan que Xbox 360 fue lanzada en América Latina, únicamente en Chile, Colombia y México siendo Venezuela uno de los tantos países a los que no llegará la videoconsola. La razón de esta decisión es el factor ‘piratería’. De acuerdo con información que maneja Microsoft, aproximadamente siete de cada 10 programas de computación en hogares venezolanos provienen de copias ilegales.

Eugenio Beaufrand, vicepresidente de Microsoft para América Latina, explica para el diario El Nacional (6 de diciembre, 2005) que fabricar cada videoconsola cuesta 552 dólares pero se venden en 399 dólares, es decir que si se logran vender 10 millones de videoconsolas en el año 2006, la empresa pierde 1,5 millardos de dólares en un año. A su vez, Beaufrand afirma que “(...) son mercados donde vender más significa perder más, al menos en productos como la Xbox 360, cuya rentabilidad

depende de la venta de videojuegos a través de los canales regulares” (El Nacional, 6 de diciembre, 2005).

2. ESTUDIO SOBRE USO DE VIDEOCONSOLAS EN ESTADOS UNIDOS

La encuesta realizada por Entertainment Software Association (ESA) y publicada el día 10 de mayo del año 2006 en la feria E3, feria más importante de video juegos, (<http://www.theesa.com/archives/files/Essential%20Facts%202006.pdf>) incluyó en el estudio a 1700 hogares que afirmaron poseer videoconsolas y computadoras personales para entretenerse. Los resultados fueron los siguientes:

- La edad promedio del video jugador es de 33 años. Los individuos entre 18 y 49 años representan 44% de la muestra, mientras que el 31% es menor de 18 años.
- Los hombres corresponden al 62% de la población consumidora de video juegos, y el 38% restante lo conforman mujeres. Además señala que las mujeres mayores de 18 años que afirman jugar son, en porcentaje (30%), mayoría al de los jóvenes menores de 17 años que utilizan video juegos (23%).
- Los adultos han jugado en promedio 12 años con videoconsolas o computadoras personales. Aquellos que actualmente juegan una mayor cantidad de tiempo tienen en promedio 10 años jugando en alguno o ambos de los dispositivos.
- Los video jugadores ocupan 6,8 horas a la semana con sus videoconsolas, mientras que utilizan 23,4 horas semanales en actividades culturales, deportivas o leyendo.
- Normalmente juegan por las noches y no durante sus ratos de ocio y fines de semana.

- Acostumbran a jugar con otra persona, en promedio una hora a la semana; mientras que padres e hijos juegan juntos nueve horas semanales.

- El género preferido según los niveles de ventas en el año 2005 fue el de acción, con ventas de 30,1%. Le seguían los juegos deportivos con 17,3% de la porción de ventas. Con un 11,1%, los juegos de autos ocupan el tercer lugar, mientras que los juegos para toda la familia ocupan el cuarto lugar. Finalmente, los juegos de rol y de disparos son, según las ventas, el quinto y sexto lugar respectivamente.

- Las ventas de juegos de video para consolas en el 2005 fue de 190,5 millones de copias. Para computadoras en el mismo año fue de 38 millones de unidades vendidas.

3. USO DE VIDEOCONSOLAS EN LA POBLACIÓN VENEZOLANA

La edición N° 248 de PRODUCTO Online (2004) publicó un artículo acerca de una investigación realizada por Codyr Resultados en la que expresa que el caraqueño usa video juegos con frecuencia aunque no lo considera una de sus principales formas de entretenimiento. Los video juegos ocupan la décima segunda opción con un 1,7% en el ranking de distracciones. Las bajas en el poder adquisitivo del venezolano es la causa por la cual permanecen en sus casas en momentos de ocio.

El artículo publicado en la edición N° 248 de PRODUCTO Online (2004) comenta que los entonces niños que alguna vez jugaron frente a viejas videoconsolas, crecieron con esas tecnologías y ahora permanecen fieles a videoconsolas como Xbox o PlayStation.

ACTITUD DE CONSUMO EN LOS JÓVENES

Según Arellano (2002) los individuos jóvenes, entre los 18 años y la época del matrimonio, ya se encuentran en el mercado de trabajo y viven en la casa de sus padres, aunque su independencia personal es bastante grande. Sus gastos principales son vestimenta y moda, además de fiestas, regalos, artículos de imagen personal y recreación. En América Latina los estratos sociales bajos también colaboran con gastos de la casa paterna, como muebles, teléfono o electricidad.

GENERACION Y

Las personas nacidas entre los años 1979 y 1995 son llamadas Generación Y según expertos de mercadeo, a fin de diferenciarla de su predecesora, la Generación X, tal como lo señala Dávila (2003) en PRODUCTO Online. Dicha publicación afirma también que esta generación está cargada de contradicciones y de diversidades. Son grandes consumidores de medios masivos de comunicación pero a la vez son los más críticos.

Asimismo, Dávila (2003) menciona en PRODUCTO Online que las principales fuentes de entretenimiento de la Generación Y son electrónicas, ya que crecieron viendo televisión y jugando video juegos. Internet es su principal fuente de información y su primer medio de comunicación es la mensajería instantánea o la mensajería de texto. La diferencia básica de la Generación Y con cualquiera de las generaciones anteriores es que crecieron con la tecnología y se les hace mucho más fácil su comprensión y manejo.

DESCRIPCIÓN DEL JOVEN/ADULTO VENEZOLANO

La revista Producto (2005) en su edición N° 260 publicó un estudio realizado por Quantum Research sobre los gustos y preferencias de consumidores venezolanos de distintos rangos de edades.

Adultos jóvenes de 18 a 24 años

Los venezolanos que entran en este rango de edad viven con sus padres e invierten todo el dinero de su salario en sí mismos. Accesorios tecnológicos, ropa y rumbas se encuentran en el tope de su lista de prioridades. Para Quantum Research se comportan como una masa compacta y generalmente son dos las marcas que compiten por la preferencia y consumo.

- El 61% de los jóvenes tiene carro propio. Manejan normalmente un Chevrolet aunque aspiran marcas como Toyota o Ford.

- Casi todos (65,8%) tienen cuentas de ahorro en los bancos Mercantil o Banesco, y sólo 17% posee tarjeta de crédito.

- Aproximadamente el 98% de la muestra posee celular y de ellos el 87% son líneas prepago. La mitad tiene a Digitel como operadora celular.

- El 68,3% de la muestra utiliza Internet en su casa mediante conexión CANTV. Los portales que más visitan son: Google 29,5%, Hotmail con un 26,5% y MSN Messenger, usado por 26,1% de los usuarios.

- En sus ratos libres prefieren ir al cine (23,6%), mientras que 14,9% visita centros comerciales y 12,7% prefiere acudir a locales nocturnos.

- La mayoría posee computadora y 60% juegan video juegos. Tiene preferencia hacia el PlayStation.

- Los canales favoritos de televisión por suscripción son Sony, visto por el 30% y MTV por el 18,8%.

- Para leer prefieren las revistas con 60% de aceptación sobre los periódicos (20,9%). En tercer lugar leen publicaciones de Internet. La revista mas leída es Cosmopolitan, en segundo lugar National Geographic y Vanidades es la tercera opción con mayor preferencia.

Adultos de 25 a 31 años

- Tienen trabajo y utilizan su remuneración para mantener sus gustos, ya que siguen viviendo con sus padres. No han logrado su total independencia, a pesar de que el 25% de ellos asegura trabajar por su cuenta.

- La mitad de ellos tiene carro. El 20% de ellos maneja un Toyota, marca que también es su favorita.

- Prefieren los periódicos a las revistas. Entre las revistas de mayor preferencia están Cosmopolitan, National Geographic y Vanidades, siendo casi todas de edición extranjera.

- Más de la mitad de la muestra admite jugar en un PlayStation, pero alegan que en su tiempo libre van al cine (24,2%) o a centros comerciales (13,8%).

- Se conectan desde sus casas a Internet a través de conexión banda ancha de CANTV. El sitio web más visitado es Hotmail con un 35,2% de la muestra, seguida del motor de búsqueda Google con 29,4%.

CAPÍTULO III

MÉTODO

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Describir el comportamiento actual y futuro de la industria de video juegos para el mercado adulto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir demográficamente a los video jugadores adultos.
2. Describir psicográficamente a los video jugadores adultos.

3. Identificar los elementos del comportamiento del consumidor relacionados con el uso de video juegos.
4. Reconocer el comportamiento del video jugador con respecto a las videoconsolas actuales.
5. Esbozar el comportamiento del video jugador con respecto a las próximas videoconsolas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratoria. Zikmund (1998) señala que este tipo de investigación sirve para aclarar el origen de algunos problemas ambiguos. Asimismo afirma que “no intenta proporcionar la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción (...) se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsiguiente para proporcionar dicha evidencia concluyente” (p.51)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo no experimental porque la muestra no fue aleatoria, y muchas de las variables no fueron controladas. Tal como expresa Kerlinger (1988) este tipo de investigaciones son indagaciones empíricas y sistemáticas en donde el investigador no tiene “(...) control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables”

(p.394) en la que además se realizan inferencias “(...) a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes.” (p. 394).

VARIABLES

Para el desarrollo de la investigación se incluyeron dos tipos de variables: nominales y escalares.

Kerlinger y Lee (2002) definen a las variables nominales como variables categóricas en las que “(...) hay dos o más subconjuntos del grupo de objetos que se mide. Se categoriza a los individuos en razón de la posesión de las características que definen cualquier subgrupo” (p.48).

Por otra parte, las variables escalares, llamadas para Kerlinger y Lee (2002) variables continuas, son capaces “(...) de asumir un conjunto ordenado dentro de valores de cierto rango (...)” además, establecen que cada individuo posea una valoración por medio de un puntaje.

OPERACIONALIZACIÓN

Se consideró pertinente la operacionalización de las variables con la finalidad de organizar los datos medibles para la investigación.

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Item	Fuente
1. Describir demográficamente a los video jugadores adultos	Perfil del jugador	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> -Edad -Sexo -Grado de instrucción -Ocupación -Cargo -Salario promedio 	Consumidores de video juegos
2. Describir psicográficamente a los video jugadores adultos	Perfil del jugador	Psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> -Estilo de vida -Estado civil -Medios de comunicación observados -Otros entretenimientos 	Consumidores de video juegos
3. Identificar los elementos del comportamiento del consumidor relacionados con el uso de video juegos	Comportamiento del jugador con respecto al videojuego	Conductual	<ul style="list-style-type: none"> -Sensación producida -Motivación a jugar -Tiempo que dedican a jugar en general -Tiempo que dedican a jugar a un (1) juego en específico -Preferencias -Amigabilidad 	Consumidores de video juegos

4. Reconocer el comportamiento del video jugador con respecto a las videoconsolas actuales	Hábitos de consumo de videojuegos	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión realizada (mensual, anual) - Lugar de compra (Estados Unidos, Margarita, buhonero, tienda) -Número de videoconsolas que posee actualmente 	Consumidores de video juegos
5. Esbozar el comportamiento del video jugador con respecto a las próximas videoconsolas	Hábitos de consumo de videojuegos	Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Videoconsolas anteriores -Expectativas de su próxima compra -Tiempo de espera para realizar la compra 	Consumidores de video juegos

Tabla 1. Operacionalización de variables

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Hair, Bush y Ortinau (2004) definen información secundaria como aquella:

(...) que fue reunida e interpretada por lo menos una vez para alguna situación específica que no es la actual. Básicamente, quienes toman decisiones sólo necesitan localizar tal información y volver a manipularla o interpretarla para aplicarla al problema que se presente. (p. 59)

Se utilizaron referencias hemerográficas con declaraciones dadas por los voceros de mercadeo de Microsoft Xbox, Sony PlayStation y Nintendo. A su vez fueron empleados estudios realizados por la revista Producto y la empresa estadounidense Entertainment Software Association acerca de video jugadores adultos en ese país.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. SELECCIÓN

Hair, Bush y Ortinau (2004) definen a las encuestas de respuesta personal como aquellas en las que el entrevistado responde las preguntas sin la presencia de un personal capacitado. Tienen como ventaja su bajo costo por encuesta.

Por otra parte, estos autores consideran que las encuestas realizadas por correo electrónico son un método sensato, porque la encuesta es enviada a una lista de personas y será devuelta por la misma vía.

Para la investigación se realizó la escogencia de un cuestionario que fue enviado por correo electrónico. La selección de esta técnica de recolección de datos se basó en la ventaja que representa la rapidez en la transmisión y obtención de respuestas por medio de correos electrónicos, además de la privacidad que ofrece para los encuestados el momento de contestar las preguntas del cuestionario. Asimismo, se escogió el desarrollo de un cuestionario realizado a modo personal en individuos que previamente manifestaron jugar con videoconsolas. Un beneficio común entre dichas técnicas es el bajo costo por encuesta.

2. VALIDACIÓN

El instrumento fue sometido a un sondeo y posteriormente fue visto y validado por el profesor de estadística, Jorge Ezenarro, la profesora Tiziana Polesel, especialista en mercadeo y Antonio Yáñez, economista y administrador egresado de la Universidad Católica Andrés Bello.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE INTERÉS

La población de interés para este trabajo de grado está constituida por los consumidores adultos de video juegos, siendo definidos como todos los jugadores mayores de 18 años o en su defecto, estudiantes universitarios. Como afirman Hair, Bush y Ortinau (2004), es importante “(...) dar a la población meta su identidad mediante descriptores que representen las características de los elementos que forman el marco de la población meta. Estos elementos se convierten en unidades muestrales prospectas de las cuales se tomará una muestra.” (p. 362)

FASES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Hair, Bush y Ortinau (2004) el método de recolección de datos “(...) guía al investigador para identificar o asegurar los marcos muestrales para llevar a cabo la investigación” (p.362). Considerando este planteamiento, para la recolección de datos de interés para la presente investigación se utilizó un cuestionario y artículos de prensa de donde se extrajeron declaraciones dadas por voceros de las empresas que desarrollan videoconsolas.

1. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

Para el estudio, la muestra fue de tipo no aleatoria, debido a que los sujetos de estudio fueron buscados intencionalmente con base en unas condiciones: mayores de edad y jugadores de video juegos.

Kerlinger (1988) define una muestra como aleatoria aquella que en la que la forma de elegir una muestra de una población tenga la misma oportunidad de ser sujeto de estudio.

2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL

Al ser un trabajo de grado llevado a cabo por una sola persona, el profesor Jorge Ezenarro recomendó que la investigación se efectuara con una muestra de 100 video jugadores; cantidad suficiente para alcanzar el cumplimiento de los cinco objetivos específicos planteados en el estudio.

CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS ABIERTAS

Algunas preguntas del cuestionario fueron de tipo abierta para luego pasar a un proceso de selección y categorización de las variables. La categorización utilizada, basada en un criterio común de similitud de las respuestas, fue la siguiente:

1. PROGRAMA DE TELEVISIÓN FAVORITO DEL VIDEO JUGADOR

Respuesta de la muestra	Categorización
Deportivos	Deportivos
Fútbol	
Noticiero Meridiano	
Fútbol español	
Tercer tiempo	
Fuera de juego	
Deportes	
Sportcenter	
Surf	
Scrubs	Sit Com
No te duermas	
Two & a half men	
Jackass	
Friends	

My wife and kids	Sit Com
Sony	
Lost	Ciencia Ficción
Smallville	
American chopper	Programas automovilísticos
Rides	
Overhaulin	
Pimp my ride	
Los Simpsons	Animaciones para adultos
Anime	
South Park	
Comiquitas	
Mangas	
Caballeros del zodiaco	
Padrinos mágicos	Series de contenido sexual
Family Business	
Sin Cities	Documentales
Discovery channel	
Band of brothers	
Mithbusters	
Sobreviví	
Mithbusters	
Grey`s Anatomy	Series Médicas

C.S.I	Policíacas
La hojilla	Políticos
Aló, presidente	
Aló, ciudadano	
24	Acción
Música	Ninguno
Ninguno	
Películas	
Videos musicales	

Tabla 2. Categorización de respuestas abiertas para 'programa de televisión favorito del video jugador'

2. PROGRAMA DE RADIO FAVORITO DEL VIDEO JUGADOR

Respuesta de la muestra	Categorización
La ruleta	Hot 94 FM
Templo pagano	
Piel adentro	92.9 FM
Gente bella	
Monstruo de la mañana	
El último round	
El resorte	
Gente bella	La mega 107.3
Si lo pienso no lo digo	

Show de la mañana	La mega 107.3
Ni lo tuyo ni lo mío	
Aló, ciudadano	102.3 CNB
Caracas roll	Emisora de Internet
Si te veo ni lo digo	AM
Nifu nifa	
Música	Música
Varios	Varios
Ninguno	Ninguno

Tabla 3. Categorización de respuestas abiertas para ‘programa de radio favorito del video jugador’

3. EXPECTATIVAS DE COMPRA DEL VIDEO JUGADOR

Expectativas de compra de la muestra	Categorización
Gráfico, manejabilidad, velocidad	Gráficos
Gráficos, realismo, periféricos nuevos y conexión a Internet	
Mejores gráficos, realismo	
Gráficos, velocidad	
Efecto gráfico	
Gráficos, calidad, manejabilidad, variedad	
Gráficos, calidad	
Gráficos, realismo	
Gráficos, diversión	

Gráficos, online	Gráficos
Gráficos	
Mejores gráficos	
Gráficos, variedad	
Gráficos, velocidad, accesorios	
Gráficos, manejabilidad, sagas de otros juegos	
Gráficos, sonidos	
Gráficos, manejabilidad	
Gráficos, realismo, capacidad de conexión a Internet	
Calidad gráfica	
Gráficos y precio	
Gráficos, jugabilidad	
Con mejores gráficos	
Gráficos y manejabilidad	
Gráficos, con mayor potencia y compatibilidad con juegos anteriores	Calidad
Con mejor calidad, aceleración graficas, variedad de títulos	
Calidad	Precio
Precio	
Mejor manejabilidad, más realismo y mejor máquina	Manejabilidad
Manejabilidad, realismo y mejores gráficos	
Variedad de juegos en ps3	Variedad de juegos
Variedad y gráficos	
Nuevos juegos	Nuevos juegos y sagas

Sagas mejoradas	Nuevos juegos y sagas
Nuevas experiencias	
Novedad	
En todo	Todo
Todo	
Todos los aspectos	
Que pueda quemar	Que sea quemadora
Realismo	Realismo
Realidad en gráficos	
Mayor realismo	
Realismo y diversión	
Facilidad en multiplayer	Multiplayer
Entretenimiento	Diversión
Diversión	
Más diversión	
Accesorios	Accesorios
Historias	Historias
Nuevas historias	
Que sea más rápido	Velocidad
Instrucciones en español, multiplayer	Versiones en español
Mayores niveles de dificultad	Dificultad

Tabla 4. Categorización de respuestas abiertas para ‘expectativas de compra del video jugador’

4. REVISTAS QUE LEE EL VIDEO JUGADOR

Respuesta de la muestra	Categorización
Producto	Gerencia y mercadeo
P & M	
National geographic	Geográficas y de naturaleza
Deportivas	Deportivas y de salud
Surf session	
Mens health	
Don balón	
Urbe bikini	Mujeres en ropa interior
Maxim	
Urbe	Juveniles
Play	
Motor trend	Automóviles
Tuning	
Gti mag	
Rutas	
Carros	
Inquest	Cartas
Mecánica popular	Tecnología
Pc	
Ieee	

Tecnología	Tecnología
De todo un poco	
Selecciones	Curiosidades
Cualquiera	Cualquiera
Variadas	

Tabla 5. Categorización de respuestas abiertas para ‘revistas que lee el video jugador’

CRUCES

Después de considerado el criterio de análisis, se efectuó el cruce de variables nominales y escalares. Los resultados arrojaron las siguientes relaciones válidas para la investigación:

1. NOMINAL – ESCALAR

- Edad relacionada - Ha comprado video juegos a buhoneros.
- Edad relacionada - Promedio de video juegos adquiridos por compra.
- Edad relacionada - ¿Conserva Atari?
- Edad - ¿Conserva Sega DreamCast?
- Edad - ¿Conserva Nintendo Game Cube?

- Edad - ¿Conserva Nintendo 64?
- Edad - ¿Conserva PlayStation 2?
- Edad - ¿Conserva PlayStation 1?
- Edad - ¿Conserva Xbox?
- Edad – Empleo.
- Edad - Expectativa de compra.
- Edad - Fidelidad de marca a Sony PlayStation.
- Edad - Fidelidad de marca a Microsoft Xbox.
- Edad - Programa de radio favorito.
- Edad - Revistas de video juegos que lee.
- Edad - Se reúne con amistades para jugar.
- Edad - Termina video juegos.
- Edad - Tiempo de espera de compra para videoconsolas.
- Edad - Razones para no comprar más de una videoconsola
- Edad – Motivo para comprar otra videoconsola.
- Horas de juego semanal - ¿Cuál videoconsola tendrá mejores juegos?
- Horas de juego semanal - ¿Cuál videoconsola tendrá mejor manejabilidad?
- Horas de juego semanal - ¿Visita paginas de ayuda de para resolver video juegos?
- Horas de juego semanal - Revistas de video juegos que lee.
- Horas de juego semanal - Revistas tecnológicas.

- Horas de juego semanal - Ingreso familiar.
- Horas de juego semanal - Le gusta jugar sin compañía.
- Horas de juego semanal - Juegos adquiridos por compra
- Horas de juego semanal – ¿Cuál será la consola de mayor facilidad de pirateo de equipo?
- Horas de juego semanal - Nivel socioeconómico
- Horas de juego semanal – Tiempo de espera para videoconsolas
- Horas de juego semanal - ¿Conserva Nintendo Game Cube?
- Horas de juego semanal - ¿Conserva PlayStation 2?
- Horas de juego semanal - ¿Conserva Xbox?
- Horas de juego semanal - Importancia de la escasez de juegos originales como razón para comprar piratería.
- Horas de juego semanal - Frecuencia de juego en días por semana.
- Horas de juego semanal - Horas de televisión que ve al día.
- Horas de juego semanal - Importancia de la manejabilidad en un video juego.
- Motivo para no comprar una videoconsola extra - promedio de horas de juego semanal.
- Motivo para comprar más de una videoconsola - promedio de horas de video juegos a la semana.
- Horas de juego semanal - importancia de la manejabilidad en un video juego.
- Motivos para comprar más de una consola - Banda sonora de un video juego.

- Motivos para comprar más de una consola - Nivel de importancia de la diversión en un video juego.
- Motivos para comprar más de una consola - Nivel de importancia de la dificultad en un video juego.
- Motivo para comprar más de 1 consola - Promedio de horas de video juegos a la semana.
- Motivo para comprar más de 1 consola - Importancia sonido en un Video juego.
- Motivo para no comprar una consola extra - Promedio de horas de juego semanal.
- Expectativas de compra - Importancia de gráficos en video juegos.

2. NOMINAL – NOMINAL

- Fidelidad de marca a Sony PlayStation - ¿Piensa comprar una nueva videoconsola?

CRITERIOS DE ANÁLISIS

1. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Kerlinger y Lee (2002) señalan que para que un dato sea significativo debe poseer una significación estadística menor o igual a 0,05; en caso de no serlo debe ser excluido del estudio.

2. CHI-CUADRADO

“El cálculo de la estadística de *ji* cuadrada nos permite determinar si la diferencia entre la distribución de la frecuencia observada y la distribución de la frecuencia puede atribuirse a la variación en el muestreo (...)” (Zikmund, 1998, p.563)

3. ETA

“Eta cuadrado se interpreta como la proporción de la variabilidad total de la variable dependiente que se explica por la variación en la variable independiente. Es el cociente entre la suma de cuadrados inter-grupos y la suma de cuadrados total.” (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Medida de asociación lineal entre dos variables. Los valores del coeficiente de correlación varían entre -1 y 1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto indica la intensidad. Los valores absolutos mayores indican que las relaciones son más fuertes. (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

5. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Media

“El promedio aritmético; la suma dividida por el número de casos.” (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

Mediana

“Valor por encima y por debajo del cual se encuentran la mitad de los casos; el percentil 50”. La mediana no es sensible a los extremos. (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

Moda

“El valor que aparece con mayor frecuencia. Si varios valores comparten la mayor frecuencia de aparición, cada uno de ellos es una moda.” (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

Desviación típica

“Medida de dispersión en torno a la media. Viene expresada en las mismas unidades de medida que las observaciones, e igual a la raíz cuadrada de la varianza” (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

Asimetría

Medida de la asimetría de una distribución. La distribución normal es simétrica por lo que tiene un valor de asimetría 0. Una distribución que tenga una asimetría positiva tiene una cola derecha larga. Una distribución que tenga una asimetría negativa tiene una cola izquierda larga. (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

Curtosis

Medida del grado en que las observaciones están agrupadas en torno al punto central. Para una distribución normal, el valor del estadístico de curtosis es 0. Una curtosis positiva indica que las observaciones se concentran más y presentan colas más largas que las de una distribución normal. Una curtosis negativa indica que las observaciones se agrupan menos y presentan colas más cortas. (SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97)

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

FRECUENCIAS

1. DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA Y PSICOGRÁFICA DEL VIDEO JUGADOR ADULTO

Jugador de video juegos

La totalidad de los individuos encuestados (100%) afirmaron ser video jugadores. (Ver anexo B, p.6)

Edad

La edad de un 26% de los encuestados fue de 19 años, seguida de 20 años con 17% de la muestra y 18 años con 16% de los encuestados, los valores varían entre 17 a 30 años. Se corresponde una media de 20,4 años, una mediana de 20 años, moda es

19 años, la desviación típica es de 2,49 y la varianza de 6,20, el nivel de asimetría es 1,41 y la curtosis de 2,36. (Ver anexo B, p.7)

Sexo

La muestra encuestada estuvo conformada por un 87% de individuos de sexo masculino y 13% video jugadores de sexo femenino. (Ver anexo B, p.8)

Ocupación

El 93% de los individuos que conforman la muestra son estudiantes y 7% son profesionales. (Ver Anexo B, p.9)

Empleo

La muestra arrojó que el 13% de los encuestados trabaja mientras que el 87% restante es estudiante y no trabaja. (Ver anexo B, p.10)

Estado civil

Un porcentaje correspondiente al 99% de los individuos encuestados señaló que son solteros y un mínimo porcentaje (1%) indicó estar casado. (Ver anexo B p.11)

¿Mantiene relación afectiva?

La muestra estudiada, en su mayoría (52%) afirmó tener una pareja y la porción restante (48%) señaló permanecer soltero y sin pareja. (Ver anexo B, p.12)

Nivel socioeconómico

Según el listado de urbanizaciones utilizado por la licenciada Cora Urrea, investigadora de Decimaresearch Venezuela, el 68% de los participantes en la encuesta pertenece a la clase social C, el 10% al estrato socioeconómico D, un 7% pertenece al estrato B y por último un 4% correspondiente al estrato DE. El 11% de los encuestados no contestaron la urbanización donde viven. (Ver anexo B, p.13)

Ingreso familiar mensual

Entre dos y cuatro millones de bolívares mensuales perciben el 40% de las familias de los encuestados. Un 23% gana entre uno y dos millones de bolívares mensuales. Asimismo, el 20% de la muestra obtiene más de cuatro millones de bolívares mensuales. Un 16% de las familias percibe mensualmente un sueldo superior a sueldo mínimo pero inferior al millón de bolívares y 1% de los encuestados expresó que su familia obtiene un sueldo mínimo mensual. (Ver anexo B, p.14)

Posee videoconsola

De la muestra encuestada el 85% afirmó poseer actualmente una videoconsola y 15% señaló no tener ninguna. (Ver anexo B, p.15)

Medios de comunicación que utilizan

a) Televisión

Los resultados arrojaron que el 26,5% de los encuestados observa dos horas de televisión al día, mientras que el 22,4% mencionó que utiliza una hora en dicha actividad. Aquellos individuos que ven tres horas de televisión conforman el 13,3%

de los encuestados, quienes ven cuatro horas corresponden el 16,3%, y el 12,2% de la muestra permanece cinco horas viendo televisión. Finalmente, quienes disponen seis horas o más en esta actividad conforman el 9,2% de los encuestados. La media de la muestra es de 3,12 horas al día, una mediana de tres horas y una moda de dos horas. La desviación típica es de 1,96 y su varianza es de 3,85, el nivel de asimetría es 1,17 y la curtosis es 1,44. (Ver anexo B, p.16)

Los programas con mayor audiencia resultaron ser los de ciencia ficción. La programación que resaltó en dicha categoría fue 'Lost'. Seguidamente, los programas mencionados con mayor frecuencia fueron los de comedia situacional con un 15% de individuos que manifestaron tener su programa favorito dentro de esa categoría. En tercer lugar por rango de popularidad se encuentran las categorías deportivas y animaciones para adultos con 14% cada uno. Destaca que el 13% de los encuestados manifestó no tener un programa favorito. (Ver anexo B, p.17)

b) Radio

De la muestra seleccionada el 50% de los encuestados escuchan radio mientras está en el carro. Asimismo el 14% de los individuos afirmó escuchar radio mientras estudia o trabaja. Un 26% de la muestra expresó no escuchar emisoras radiales. (Ver anexo B, p.18)

El programa de radio favorito del 35,7% de los encuestados se transmite por la emisora 107.3 FM. Seguidamente, para el 26,2% de la muestra se encuentra en la emisora 92.9 y un 16,7% expresó no tener programa favorito. (Ver anexo B, p.19)

c) Revistas

La muestra arrojó que el 54% de los encuestados manifestó no tener por costumbre leer revistas, a diferencia del 46% restante que afirman leer algún tipo de revistas. (Ver anexo B, p.20)

De los individuos que conforman la muestra que son lectores de revistas (46%), la gran mayoría, es decir el 87% expresó no leer publicaciones relacionadas con el mundo automovilístico y el 13% restante afirmó leer este tipo de revistas. (Ver anexo B, p.21)

Un porcentaje de 89,1% de la muestra afirmó no leer cualquier publicación sino alguna relacionada con sus intereses a diferencia del 10,9% de ellos que expresó no tener preferencia alguna; sin embargo las leen. (Ver anexo B, p.22)

Los resultados arrojaron que un 73,9% de los encuestados manifestó no ser asiduo a la lectura de revistas de mujeres en ropa interior y el 26,1% expresaron leer ese tipo de publicaciones. (Ver anexo B, p.23)

Un gran porcentaje (95,7%) no compran ni leen revistas de curiosidades; así como una pequeña porción de la muestra (4,3%) considera de su agrado este tipo de publicación periódica, como pueden ser la revista Selecciones. (Ver anexo B, p.24)

Los resultados además arrojaron que el 84,6% de los encuestados manifestó no leer publicaciones periódicas que tienen mayor parte de contenido deportivo o de salud masculina mientras que el 15,4% de ellos afirmó leer dichas publicaciones. (Ver anexo B, p.25)

Un elevado porcentaje de la muestra (93,5%) expresó no leer revistas de índole geográfico ni relacionada con naturaleza, asimismo, un 6,5% manifestó que este tipo de publicación es de su agrado. (Ver anexo B, p.26)

Casi la totalidad de la muestra (95,7%) señaló que no adquieren ni leen revistas de mercadeo y gerenciales, sin embargo se encontró que un 4,3% afirmó comprar periódicamente este tipo de publicación. (Ver anexo B, p.27)

Para el 87% de la muestra encuestada, no resulta atractivo leer revistas juveniles, como Urbe o Play, mientras que un 13% de los encuestados manifestó leer este tipo de publicaciones. (Ver anexo B, p.28)

Entre los encuestados, un 97,8% de los encuestados manifestó no leer publicaciones periódicas relacionadas con juegos de cartas, mientras que el menor porcentaje (2,2%) de lectura lo ocupa este tipo de revistas. (Ver anexo B, p.29)

El porcentaje de encuestados que opinó no leer revistas tecnológicas fue del 73,9%. Por otra parte, este tipo de publicación resultó ser la más leída por los video jugadores con un 26,1% de preferencia. (Ver anexo B, p.30)

d) Internet

De los individuos encuestados, casi la totalidad de ellos (99%) navegan en Internet y sólo un 1% de la muestra manifestó no conectarse a Internet. (Ver anexo B, p.31)

En relación con la utilización de la mensajería instantánea por parte de los encuestados, los resultados arrojados señalan que el 97% de la muestra afirmó utilizar este tipo de servicio mientras que el 3% contestó no hacerlo. (Ver anexo B, p.32)

Los servicios de Internet y mensajería instantánea son usados todos los días por un 73% de los encuestados. El 16% de la muestra navega en Internet con una frecuencia de entre cuatro a seis días por semana, así como el 8% manifestó utilizar dicho servicio entre dos y tres días a la semana. Finalmente un 2% de los encuestados navega en Internet una vez a la semana y un 1% de la población encuestada respondió que se conectan eventualmente. (Ver anexo B, p.33)

e) Cine

La respuesta con mayor número de menciones (59%) por parte de la muestra fue que dichos individuos visitan el cine mensualmente, un 27 % lo visita semanalmente mientras que el 11% acude cada dos meses y 3% lo visita cada seis meses. (Ver anexo B, p.34)

2. USO DE VIDEO JUEGOS POR PARTE DEL CONSUMIDOR ADULTO

Frecuencia de uso de video juegos

Los video juegos son usados entre dos y tres veces por semana por el 41% de los encuestados, 17% lo hace una vez a la semana y 16 % afirmó hacerlo menos de una vez cada dos semanas. Por otra parte, un 15% de la muestra señaló que juega casi todos los días y 9% admitió jugar todos los días. (Ver anexo B, p.35)

Frecuencia de horas de juego semanal

De la muestra encuestada un 21% de los individuos expresó jugar cuatro horas semanales, otro 14 % afirmó jugar dos horas, 10 % mencionó jugar cinco horas a la semana. Finalmente, un mínimo porcentaje, representado por el 6% de la muestra confesó jugar durante 10 horas a la semana. Los resultados arrojaron una media de 6,6 horas de juego semanal, una mediana de cuatro horas y una moda de cuatro horas. La desviación típica es de 6,96 y la varianza de 48,48, el nivel de asimetría es de 2,72 y la curtosis de 9,20. (Ver anexo B, p.36)

Formas de consumo de juego

Un porcentaje de la muestra (33%) manifestó que posee una preferencia hacia algún video juego, sin embargo esta actitud no lo aleja de la compra de un nuevo video juego ni evita que siga jugando su preferido. Asimismo, existe un 24% de los individuos que señaló jugar además de su nuevo video juego aquellos que anteriormente fueron de su agrado. También se presenta un 22% de la muestra que concentra su tiempo de juego únicamente en video juegos recién adquiridos, además de un 19% que comentó que suele entretenerse con todos los video juegos que posee.

Finalmente existe un 2% de los encuestados que no mostraron interés en la adquisición de nuevos video juegos. (Ver anexo B, p.37)

Género de video juegos favorito

Los video juegos que simulan deportes fueron escogidos como su género favorito por el 26% de los encuestados, existe también un 21% de la muestra que prefirió los juegos de rol, además se encontró un 20% que se decantó por los video juegos de estrategia y un 18 % por los video juegos de acción; los porcentajes más bajos fueron obtenidos en video juegos de carros (8%), los de pelea, simuladores y puzzle obtuvieron con un 4%, un 2% y el 1 % respectivamente. (Ver anexo B, p.38)

Momento del día en que juega

La muestra encuestada escogió con un porcentaje de 50% a los fines de semana como el tiempo que generalmente dedican para divertirse con sus video juegos, mientras que un 32% afirmó jugar mayormente durante las noches. Finalmente un 18% opinó que dedicaba la mayor duración de su tiempo para jugar principalmente en las tardes. (Ver anexo B, p.39)

Sitio preferido para jugar

Para más de la mitad de los encuestados (57%) el sitio preferido para jugar es el hogar, a su vez se encontró un 38% de ellos que prefieren visitar a un amigo para jugar videoconsolas. Finalmente un 5% manifestó jugar en locales destinados para tal fin. (Ver anexo B, p.40)

De los jugadores que fueron parte de la muestra, el 64,6% reconoció entretenerse con sus videoconsolas sin compañía, mientras que un 35,4% expresó que no jugaba si se encontraba solo. (Ver anexo B, p.41)

En la muestra encuestada, se observó que un 62% no utiliza dispositivos online en las videoconsolas para jugar con otras personas desde sus hogares, mientras que un 38% de los encuestados hace uso de esta característica para jugar. (Ver anexo B, p.42)

El porcentaje de encuestados que expresó reunirse con amigos para jugar videoconsolas fue elevado (82,8%), a su vez un 17,2 % expresó no hacerlo. (Ver anexo B, p.43)

¿Termina los video juegos?

De la muestra, un 82 % de los individuos manifestó que generalmente termina los video juegos que adquiere, mientras el 18% restante afirmó que no los termina. (Ver anexo B, p.44)

¿Piensa en video juegos mientras realiza otras actividades?

Cuando realizan otras actividades, un número significativo de la muestra (62%) no piensa en video juegos mientras efectúa otras acciones, pero hay también un 38% de la muestra que algunas veces piensa en video juegos bajo estas circunstancias. (Ver anexo B, p.45)

¿Visita páginas de ayuda sobre video juegos?

Las páginas de ayuda sobre video juegos no son visitadas por 54% de la muestra, mientras que existe un 46% que alega visitarlas para obtener ayuda en sus video juegos. (Ver anexo B, p.46)

Lee revistas de video juegos

De la muestra encuestada, un 20,4% manifestó leer revistas especializadas de video juegos. (Ver anexo B, p.47) Este porcentaje está repartido de la siguiente forma entre los que afirmaron leer este tipo de publicaciones: el 57,1% de la muestra aseguró leer Club Nintendo, un 14,3% lee la revista Gamepro, mientras que un 9,5% de la muestra afirmó que lee PlayStation Magazine. Finalmente se halló un 9,5% que no recuerda el nombre de la revista de video juegos que lee. (Ver anexo B, p.48)

Importancia de la dificultad del video juego

La dificultad en los video juegos tiene una importancia para un 44% de los encuestados de 4 puntos en una escala en la que 1 es poca importancia y 5 mucha importancia. Asimismo, para 27% de la muestra tiene una importancia de 3, mientras que para el 24% tiene una importancia de 5 y un 3% opinó que la importancia es de 2. Finalmente existe un 2% de la muestra que le da una importancia de 1 a la dificultad. Su media es 3,85, la mediana es 4, la moda es 4, la desviación típica es 0,8919, la varianza es 0,7955, la asimetría es de $-0,657$ y una curtosis de 0,692. (Ver anexo B, p.49)

Importancia de la diversión en un video juego

En la pregunta de nivel de importancia en un video juego, en la que 1 es poca importancia y 5 mucha importancia, el 69% de la muestra opinó que debe ser muy importante con un 5, 29% valoró la importancia de este atributo con 4 puntos y 2% le colocó una importancia de 3 puntos. La media de la variable es 4,67 la mediana es 5, la moda es 5, la desviación típica es de 0,051, la varianza de 0,26, el nivel de asimetría es de $-1,18$ y la curtosis de 0,33. (Ver anexo B, p.50)

Importancia de calidad gráfica en un video juego

Los gráficos tienen una calificación de 5 en nivel de importancia para un 51% de los encuestados, para un 39% su ponderación fue de 4 mientras que 8% de la muestra opinó que los gráficos tienen una importancia de 3 puntos. Finalmente, el 2% de los encuestados manifestó que su importancia en un video juego es de 2 puntos. La media es de 4,39, la mediana es de 5, la moda es 5, la desviación típica es de 0,72 con una varianza de 0,52, el nivel de asimetría es de -1,08 y la curtosis es de 0,95 (Ver anexo B, p.51)

Importancia de historias reales en un video juego

Los personajes creíbles y las historias reales tienen un nivel de importancia para un 29% de la muestra de 3 puntos sobre cinco posibles, con 4 puntos la ubicó el 23% de la muestra, y con 5 puntos calificaron su importancia un 19% de la muestra. También un 18% la calificó con 3 puntos y un 11% con 1 punto. Su media es de 3,21 puntos, su mediana y su moda son 3 puntos, la desviación típica es de 1,25 y su varianza es 1,58, el nivel de asimetría es de -0,15 y la curtosis es de -0,94 (Ver anexo B, p.52)

Importancia de manejabilidad en un video juego

Poder tener una interacción con el video juego para el 53% de los usuarios tiene una importancia de 4 puntos, existe un 35% que afirmó que su nivel es de 5 puntos mientras que un 11% de la muestra expresó que la manejabilidad de un juego es de 3 puntos y 1% de los encuestados opinó que su nivel de importancia es de 2 puntos. Su media es 4,22 puntos, su mediana y su moda es 4 puntos, la desviación típica es de 0,46 y su varianza es de -0,46, el nivel de asimetría es de 0,50 y la curtosis de 0,91 (Ver anexo B, p.53)

Importancia de realismo en un video juego

El realismo en un video juego tiene un nivel de 4 puntos sobre 5 posibles en importancia para un 34% de los jugadores encuestados, para un 31% su importancia es de 5 puntos. Así como para un 24% fue de 3 puntos, también hubo un 7% de encuestados que respondió que su nivel de importancia es de 2 puntos. Para finalizar, el 4% de la muestra valoró el realismo con 1 punto de importancia. La media es de 3,81 puntos, la mediana es de 4 puntos y la moda de 4 puntos, la desviación típica es de 1,08 y su varianza es de 1,17, el nivel de asimetría es de $-0,74$ y la curtosis de 0,44 (Ver anexo B, p.54)

Importancia del sonido en un video juego

Los efectos sonoros en un video juego son muy importantes para el 50% de los usuarios de video juegos encuestados y por eso evaluaron con una puntuación de 5. Para un 36% de los encuestados su nivel de importancia es de 4 puntos, el 10% de la muestra expresó que la importancia del sonido era de 3 puntos y 4% afirmó que la importancia que le atribuyen al sonido es de 2 puntos. La media es de 4,32 puntos, la mediana es de 4,5 puntos y la moda es 5 puntos, la desviación típica es de 0,82 y su varianza es de 0,66, el nivel de asimetría es de $-1,11$ y la curtosis de 0,73 (Ver anexo B, p.55)

Importancia de la banda sonora en un video juego

La música que usan los video juegos para ambientar es para el 35,4% de los encuestados calificada con un puntaje de 5 entre los 5 posibles. Existe también un 26,3% de encuestados que valoran la importancia de esta factor con 4 puntos. Para el 23,2% su nivel de importancia en puntos es de 3, mientras que un 12,1% de los encuestados le adjudicó 2 puntos. Por último, un 3% manifestó que su importancia es

de 1 punto. La media es de 3,78 puntos, la mediana 4 puntos y la moda 5 puntos, la desviación típica es de 1,14 y su varianza de 1,31, el nivel de asimetría es de -0,57 y la curtosis es de -0,65 (Ver anexo B, p.56)

3. COMPORTAMIENTO DEL VIDEO JUGADOR CON RESPECTO A LAS VIDEOCONSOLAS ACTUALES

Promedio de video juegos adquiridos por compra

El promedio de video juegos adquiridos por el 55,6% de los encuestados es de un video juego por compra, así como un 38,4% de ellos compra entre dos y tres video juegos. Finalmente el 6,1% de la muestra adquiere más de tres video juegos por compra. (Ver anexo B, p.57)

Tiempo de espera para la compra de video juegos y videoconsolas

Los encuestados (33%) manifestaron que adquieren los video juegos apenas éstos llegan a Venezuela. A su vez, 16% esperan un mes para realizar dicha compra, así como el mismo porcentaje de la muestra prefiere mandar a traer el video juego de otro país. Por otra parte el 12% de la muestra suele esperar más de un año para la adquisición de un nuevo video juego. (Ver anexo B, p.58)

Para la compra de videoconsolas, un porcentaje de la muestra (32,2%) opinó que va a esperar más de un año para la adquisición de alguna de las nuevas videoconsolas, mientras que un 18,6% piensa esperar más de tres meses. Por otra parte el 24,1% prefiere comprarla antes de que llegue al país y 10,3% ha pensado hacerlo apenas lleguen las videoconsolas a nuestro país. (Ver anexo B, p.59)

Lugar de compra de video juegos

Las respuestas se arrojaron con base en la totalidad de la muestra para cada uno de los posibles lugares de compra: (Ver anexo B, pp. 60 – 67)

- Tiendas en Caracas (40%)
- Buhoneros (39%)
- Estados Unidos (22%)
- Conocidos (6%)
- Otro país (6%)
- Margarita (5%)
- Internet (4%)
- Otro (1%)

Lugar de compra de videoconsolas

Los encuestados expresaron sus preferencias acerca del lugar de compra de sus videoconsolas y los resultados se muestran individualmente con base en toda la muestra. Los resultados son los siguientes: (Ver anexo B, pp. 68 – 74)

- Estados Unidos (44%)
- Tiendas en Caracas (36%)
- Margarita (8%)
- Conocidos (7%)
- Otro país (5%)
- Internet (3%)
- Otra forma (2%)

¿Compra video juegos ‘piratas’?

Cuando a la muestra se le preguntó si adquiriría video juegos no originales, el 84% afirmó comprarlos y un 16% de ellos contestó que no compran versiones de video juegos ‘piratas’ sino originales. (Ver anexo B, p.75)

Razones para comprar video juegos ‘piratas’

a) Bajo precio

Del porcentaje que admitió comprar juegos ‘piratas’, la mayoría de los individuos encuestados (67,1%) afirmó que los compra por su bajo precio en primer lugar, mientras que el 17,6% de ellos tomó esa afirmación como su segunda razón para comprar video juegos no originales y un 11,8% colocó esta opción como su tercera razón. Finalmente el 3,5% afirmó que compra ‘piratas’ por su bajo precio como última entre cuatro opciones. (Ver anexo B, p. 76)

b) Escasez de originales en el mercado

Para la muestra que manifestó comprar video juegos que no son originales, el 45,2% de ellos considera que la escasez de originales en el mercado es la razón menos importante para ellos por la cual adquieren ‘piratería’. Por otro lado un 7,1% de la muestra aseguró que este factor es la razón que los lleva a consumir video juegos ‘piratas’. (Ver anexo B, p.77)

c) No daña el equipo

Los encuestados (26 %) que compran ‘piratería’ expresaron que estos juegos de video no perjudican el equipo, siendo ésta su tercera opción para consumirlos. Otro

26% la considera su cuarta razón y existe también un porcentaje de ellos (14 %) que consideran este factor como su primera razón al momento de elegir video juegos ‘piratas’. (Ver anexo B, p.78)

d) Llegan más rápido que los originales

De los resultados arrojados en el cuestionario, un 44,7% de los encuestados afirman que su segunda razón para comprar ‘piratería’ es que estos llegan, en muchos casos, antes que los video juegos originales. Para un 11,8% ésta es la primera razón, mientras que existe un 22,4% de la muestra que opinó que esa es su tercera razón. Finalmente un 21,2% de la muestra tomó en cuenta este factor como su cuarta opción. (Ver anexo B, p.79)

Compró alguna de las siguientes videoconsolas

El resultado obtenido de las personas que compraron alguna videoconsola en el pasado, se expresó con base en la totalidad de la muestra encuestada para cada una de las marcas y arrojó lo siguiente: (Ver anexo B, pp. 80-92):

- Nintendo (79%)
- Nintendo 64 (63%)
- Super Nintendo (53%)
- PlayStation (52%)
- PlayStation 2 (45%)
- Atari (45%)
- Xbox (22%)
- Nintendo Game Cube (20%)
- Sega Genesis (18%)
- Sega DreamCast (16%)

- Intellivision (9%)
- Otra (11%)

¿Piensa comprar una nueva videoconsola?

Para esta pregunta, un 68% de la muestra afirmó tener deseos de adquirir una nueva videoconsola mientras que el 32% restante negó dicho planteamiento. (Ver anexo B, p.92)

Medios por el cual se enteraron de las nuevas videoconsolas

Casi la mitad de la muestra (43%) afirmó que el principal medio de comunicación por el cual se enteró de la aparición de alguna de las nuevas videoconsolas es Internet. En segundo lugar se encuentra la publicidad con un 28% de los encuestados que manifestaron enterarse gracias a los anuncios publicitarios, el 23% de la muestra afirmó que la tercera fuente de información fueron los amigos. Finalmente un 3 % de la muestra lo vio en alguna tienda, mientras que en último lugar se encuentran las revistas, las exposiciones y la radio con 1% cada uno. (Ver anexo B, p.93)

Medios por el cual se enteraron de nuevos video juegos

El Internet ocupó el 42% de las respuestas dadas por la muestra como su principal fuente de información acerca de nuevos video juegos. Asimismo un 32% de la muestra se informó a través de los amigos, mientras que el 11% lo hizo observando anuncios publicitarios publicados en diferentes medios masivos. También un 10% se enteró en el momento en que se dirigió a la tienda, y a su vez hay un 4% que obtuvo la información leyendo análisis en revistas especializadas. Finalmente hay un porcentaje mínimo (1%) que lo hizo de otra manera. (Ver anexo B, p.94)

Conserva alguna de las videoconsolas

De la totalidad de la muestra, el 91% manifestó conservar al menos una videoconsola y el 9% restante ya no posee ninguna de sus videoconsolas anteriores. (Ver anexo B, p.95)

Los resultados se arrojaron sobre la base de aquellos que previamente afirmaron haber adquirido dicha consola y son los siguientes: (Ver anexo B, pp. 96 – 109)

- Otra (100%)
- Xbox (86,4%)
- Nintendo Game Cube (80%)
- Intellivision (78,3%)
- PlayStation 2 (77,8%)
- Nintendo (77,2%)
- PlayStation (65,4%)
- Nintendo 64 (58,7%)
- Super Nintendo (50,9%)
- Atari (40%)
- Sega Genesis (38,9%)
- Sega DreamCast (37,5%)

Fidelidad a la marca Nintendo

Los compradores de Nintendo desde sus inicios se mostraron leales hasta la actualidad en un 22,2%. A su vez un 44,4% de los encuestados fue leal hasta la videoconsola Nintendo 64, mientras que un 11,1% fue leal hasta la aparición de la videoconsola Super Nintendo. El 22,2% no es considerado como fiel a la marca Nintendo. (Ver anexo B, p.108)

Fidelidad de marca con Sony PlayStation

De los usuarios de video juegos se tomó en cuenta aquellos que compraron PlayStation. El porcentaje que compró todas las videoconsolas de dicha marca fue de 54,9% de los encuestados. Asimismo un 8,5% que adquirió únicamente PlayStation 2 que pueden o no mostrar fidelidad, dependiendo si compran la videoconsola en el futuro. El 36,6% restante no compró más videoconsolas de la marca PlayStation después de su primera versión. (Ver anexo B, p.109)

Fidelidad de marca con Sega

El 13,3% de los usuarios que compraron Sega adquirieron todas sus videoconsolas mientras que 40% compró únicamente Sega DreamCast. El 44,7% de los encuestados no siguió comprando videoconsolas de esa marca, después de haber adquirido Sega Genesis. (Ver anexo B, p.110)

Fidelidad de marca con Microsoft Xbox

De los encuestados que admitieron comprar Xbox, el 39,1% de ellos piensa comprar su nueva videoconsola Xbox 360, mientras que el 34,8% va a comprar alguna de las videoconsolas de la competencia. Finalmente existe un 26% de la muestra que no piensa adquirir nuevas videoconsolas. (Ver anexo B, p.111)

4. COMPORTAMIENTO DEL VIDEO JUGADOR CON RESPECTO A LAS NUEVAS VIDEOCONSOLAS

Opción de compra para nuevas videoconsolas

La muestra afirmó en un 55,9% que prefiere adquirir PlayStation 3, mientras que 27,9% manifestó querer adquirir Xbox 360 y 16,2% pensó que van a adquirir Nintendo Wii. (Ver anexo B, p.112)

¿Piensa comprar más de una videoconsola?

De la muestra, hubo un porcentaje de los encuestados (91%) que manifestó no tener deseos de comprar una nueva videoconsola. Por otro lado existe un 9% que expresó tener intención de comprar una videoconsola extra. (Ver anexo B, p.113)

Motivos para no comprar más de una videoconsola

La razón por la que la mayoría de la muestra (64,3%) no comprará otra videoconsola es por el factor precio, ya que lo consideran elevado, mientras que un 32,1% opinó que no le hace falta, ya que se trata de los mismos video juegos en todas las videoconsolas. Finalmente hay un 3,6% de la muestra que confesó que le gustaba más jugar en PC. (Ver anexo B, p.114)

Motivos para comprar más de una videoconsola

La opinión de los encuestados se dividió en un 50% que deseaba adquirir más de una videoconsola para poder usar video juegos exclusivos, mientras que 25% alegaba que teniendo más videoconsolas se podía entretener más. También un 12,5% opinó

que le gustaban varias videoconsolas. Finalmente, se observó que existe un 12,5% que las querían por la novedad que representan. (Ver anexo B, p.115)

Expectativas de compra

En esta pregunta abierta, luego de haber sido sometida a un proceso de categorización de variables, el 38% de la muestra manifestó que supone que las nuevas videoconsolas serán superiores a las anteriores en materia de gráficos. Finalmente el 13% de individuos encuestados piensan que todas las características de una videoconsola serán mejoradas con estas futuras opciones. (Ver anexo B, p.116)

¿Cuál videoconsola tendrá video juegos más divertidos?

Los encuestados se inclinaron con un 46 % de aprobación que la videoconsola con video juegos más divertidos será PlayStation 3, en segundo lugar se ubica Nintendo Wii con un 25% de la muestra y en tercer lugar Xbox 360 con 18 % de respuestas a su favor. Finalmente 16% manifestó no saber cuál será la más divertida. (Ver anexo B, p.117)

¿Cuál videoconsola tendrá el mejor procesador?

La muestra opinó en un 38% que el mejor procesador en una videoconsola será el de PlayStation 3, seguida muy de cerca en porcentaje (37%) por la videoconsola Xbox 360, y finalmente Nintendo Wii con un 12%. Por otra parte un 13% de la muestra confesó no conocer esa información. (Ver anexo B, p.118)

¿Cuál videoconsola tendrá mayor variedad de video juegos?

PlayStation 3 lideró la opinión de los encuestados con un 67%, de segundo lugar en variedad de video juegos se encuentra Xbox 360 con el 15% de la opinión de los encuestados, y finalmente Nintendo Wii con un 8%. Sin embargo un 10% de la muestra manifestó no tener conocimiento en ese particular. (Ver anexo B, p.119)

¿Cuál videoconsola tendrá mayor velocidad de respuesta?

La muestra opinó que la videoconsola más rápida será PlayStation 3 con un 45% de preferencia por parte de los encuestados, mientras que el 29% se inclinó por Xbox 360 y un 14% señaló que sería Nintendo Wii. Finalmente se observó un 12% que no favoreció a ninguna videoconsola. (Ver anexo B, p.120)

¿Cuál videoconsola tendrá mejores gráficos?

La videoconsola que, según los encuestados, tendrá mejores gráficos es PlayStation 3 con 50% de la opinión, mientras que un 33% opinó que será Xbox 360, un 7% se inclinó por Nintendo Wii y el 10% de los encuestados no supo afirmar cuál será la mejor en relación a este factor. (Ver anexo B, p.121)

¿Cuál videoconsola tendrá mejores video juegos?

Un 48 % de la muestra afirmó que, según su opinión, PlayStation 3 tendrá las mejores versiones de video juegos, mientras que un 25% de la muestra opinó que sería Xbox 360 y el 14% consideró que Nintendo Wii será superior a sus competidoras. Hubo también un 13% de los encuestados que afirmó no conocer cuál tendrá mejores video juegos. (Ver anexo B, p.122)

¿Cuál videoconsola tendrá mejor manejabilidad?

Con un 41% de la muestra, los encuestados opinaron que PlayStation 3 tendrá la mejor la manejabilidad a través de sus juegos y mandos de control, mientras que un 28% de ellos afirmó que será Nintendo Wii, y por último un 17% pensó que será Xbox 360. Por otra parte un 14% de los individuos encuestados reconocen desconocer la respuesta. (Ver anexo B, p.123)

Facilidad para piratear el equipo

El 52% de los encuestados respondió que la videoconsola que será más fácil de ‘piratear’ es PlayStation 3, mientras que la segunda posición la ocupa Xbox 360 con 22% de respuestas dadas por los encuestados. Finalmente un 2% pensó que Nintendo Wii será la que presentará mayor facilidad a la hora de ‘piratear’ esta videoconsola. Un 24% admitió no saber cuál de ellas posee cualidades que faciliten su ‘piratería’. (Ver anexo B, p.124)

RELACIONES

1. NOMINAL – ESCALAR

Edad – Ha comprado video juegos a buhoneros

De la muestra encuestada, 15 jóvenes de 19 años aceptaron comprar video juegos a comerciantes informales y 11 manifestaron no hacerlo en los establecimientos callejeros. Por otra parte, 14 de los 16 encuestados de 18 años manifestaron no

adquirir sus video juegos en buhoneros, sino en algún otro punto comercial. Hay una relación de 0,460 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.125)

Edad - Promedio de video juegos adquiridos por compra

En la tabla se observó que los individuos con 17, 18 y 19 años compran mayoritariamente un juego, así como 11 de las 16 de las personas encuestadas de 20 años normalmente compran dos o tres video juegos. La relación ETA es de 0,526 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.126)

Edad - ¿Conserva Atari?

Aunque por edad la relación se mantiene, ya que hay más individuos que conservan Atari, se observa que mientras mayor cantidad de años de edad posea la persona, mayores probabilidades hay de que no conserve esta videoconsola. La excepción la hacen los jugadores de 20 años encuestados que afirman en mayor cantidad que la conservan. La relación ETA es de 0,401 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.127)

Edad - ¿Conserva Sega DreamCast?

Se observa que la relación es constante, ya que hay la misma proporción de quienes la conservan que quienes no. Por haber más jugadores de 19 años son más los individuos que se encuentran en este rango de edad y que no conservan DreamCast. Los datos arrojan que a menor edad, las personas tienen a conservar esta videoconsola. La relación ETA es de 0,447 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.128)

Edad - ¿Conserva Nintendo Game Cube?

Los jugadores más jóvenes que adquirieron Nintendo Game Cube conservan la videoconsola en mayor proporción que los de mayor edad que adquirieron dicha videoconsola. A su vez se observa que son los jóvenes quienes mayoritariamente acudieron a comprar esta videoconsola, aunque de la muestra la persona que conserva esta videoconsola con mayor edad tiene 25 años. La relación ETA es de 0,568 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.129)

Edad - ¿Conserva Nintendo 64?

Los jugadores encuestados de menor edad afirmaron mantener con ellos su videoconsola, mientras que los mayores expresaron no tenerla. La mayor edad de poseedores de Nintendo 64 fue de 30 años, y cuatro de los cinco individuos mayores de 25 años, no tienen consigo dicha videoconsola. Se presenta una relación atípica en la entre los jóvenes de 20 años, ya que seis de los 10 encuestados no mantiene la videoconsola de Nintendo con ellos. La relación ETA es de 0,502 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.130)

Edad - ¿Conserva PlayStation 2?

Los individuos que formaron parte de la muestra conservan PlayStation 2 en su mayoría. El renglón de edad (19 años) donde mayor cantidad de personas no conservan la videoconsola (tres encuestados) es también la edad correspondiente al mayor número de individuos que conserva este dispositivo (13 individuos). La relación ETA es de 0,402 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.131)

Edad - ¿Conserva PlayStation?

Los jóvenes de 17 y 18 años tienen una mayor tendencia a no conservar PlayStation, mientras que la relación se mantiene con una proporción mayor de quienes conservan la videoconsola para las otras edades. Los resultados arrojaron que a mayor edad, mayores son las probabilidades de que dicho individuo conserve la videoconsola. La relación ETA es de 0,429 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.132)

Edad - ¿Conserva Xbox?

Se conserva una relación entre la edad y conservar dicha videoconsola, ya que son menos los encuestados de mayor edad pero aún así la conservan. Los menores de 20 años poseen, en su mayoría, actualmente la videoconsola. La relación ETA es de 0,541 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.133)

Edad - Empleo

Los encuestados son adultos, pero se observa que la proporción de edad con el trabajo aumenta cuando la edad es mayor. La relación ETA es de 0,657 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.134)

Edad - Expectativa de compra

Para los encuestados de todas las edades, la calidad gráfica será un factor determinante en la mejoría de estas videoconsolas. Para cuatro de los jugadores de 18 y tres de 19 años debe mejorar en todos sus aspectos, y esta característica se mantiene con los individuos de menor edad, y para los de 26 años en adelante, además de gráficos le importa que mejoren el realismo y las historias de los video juegos. La relación ETA es de 0,497 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.135)

Edad - Fidelidad de marca a Sony PlayStation

Hay ocho personas de 19 a 23 años que han comprado únicamente PlayStation 2, pero se puede decir que la relación existente se hace efectiva mientras más jóvenes sean los encuestados. A pesar de que se considera que 11 encuestados de 18 años no mantuvieron fidelidad de marca con Sony, el resto se mantuvo en proporción con la muestra. La relación ETA es de 0,412 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.136)

Edad - Fidelidad de marca a Microsoft Xbox

La proporción de individuos que manifestó haber adquirido Xbox no es considerada como fiel a la marca se mantiene en todas las edades, aunque también se observó que tres de los cuatro encuestados de 19 años se consideró que mantendrá fidelidad de marca. La relación ETA es de 0,732 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.137)

Edad -Programa de radio favorito

Hay una relación media entre estas dos variables. Los individuos que formaron parte de la muestra con edades comprendidas entre 17 y 19 años escuchan principalmente dos emisoras: 107.3 y 92.9. Además en este rango de edades se concentran los individuos que escuchan la música de las emisoras, y a la vez fue la mayor proporción de personas que no señaló tener un programa favorito. En el resto de las edades las emisoras escuchadas se mantienen de manera proporcional a lo largo de la muestra que tiene un programa favorito. La relación ETA es de 0,667 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.138)

Edad - Revistas de video juegos que lee

Estas dos variables presentan una relación media, ya que su ETA es de 0,526. La mayoría de los encuestados manifestó leer Club Nintendo, sobre todo aquellos individuos de 18 y 19 años de edad. Sin embargo la proporción se hace más heterogénea cuando se observa el comportamiento de todas las edades, ya que se mantiene el mismo nivel con diferentes revistas. A su vez se observó que la mayoría de los jugadores con más de 20 años leen la revista Game Pro. La relación ETA es de 0,526 para estas dos variables. (Ver anexo B, p.139)

Edad - Se reúne con amistades para jugar

Estas dos variables tienen una relación baja, con un ETA de 0,409. Se observó que son en su mayoría jóvenes quienes prefieren jugar en grupo y que los que prefieren jugar solos son aquellos que suelen ser los de mayor edad. La población encuestada que no juega con amigos se mantiene estable en toda la muestra. (Ver anexo B, p.140)

Edad - Termina video juegos

Los jugadores de 19 años son los que en mayor proporción, en relación con las otras edades, terminan los video juegos, siendo los individuos de 23 años los que generalmente logran dicha tarea. Los jugadores de 18 años encuestados no acostumbran a finalizar los video juegos que adquieren. Su relación es media dado a que su ETA es 0,480. (Ver anexo B, p.141)

Edad - Tiempo de espera de compra para videoconsolas

La mayoría de los encuestados prefiere comprar sus nuevas videoconsolas antes de que lleguen a nuestro país, pero los jóvenes que formaron parte de la muestra

afirmaron preferir esperar más de un año para la adquisición de sus videoconsolas o al menos esperar más de 3 meses. Por lo tanto se establece una relación en la que a menor edad, mayor será el tiempo de espera para la adquisición de nuevas videoconsolas. La relación es media con un 0,458 de ETA. (Ver anexo B, p.142)

Edad - Razones para no comprar más de una videoconsola

Se mantiene una proporción en la edad de los encuestados que expresaron no tener deseos de comprar más de una videoconsola debido al factor precio, mientras que los de mayor edad consideran que tener otra videoconsola es innecesario, ya que son iguales a las otras. Los encuestados de 18 años, en su mayoría, señalaron que las videoconsolas son iguales por lo que no necesario, para ellos, comprar más de una. La relación es media, relacionada con ETA su relación es de 0,601 (Ver anexo B, p.143)

Edad – Motivo para comprar otra videoconsola

Los individuos encuestados que manifestaron tener 18 años comentaron que la razón para adquirir más de una videoconsola es porque sienten agrado por varias videoconsolass, mientras que aquellos entre 19 y 21 años manifestaron que lo harían porque otra videoconsola le proporcionará mayor entretenimiento. Finalmente la opción con mayor aceptación que además fue escogida por los encuestados que manifestaron tener 25 años de edad fue que las diferentes videoconsolas poseen algunos video juegos exclusivos. (Ver anexo B, p.144)

Edad - ¿Cuál videoconsola tendrá mejores video juegos?

En la muestra se observó la presencia de dos tendencias, aquellos que manifestaron tener menos de 21 años escogieron a PlayStation 3 como la videoconsola que contará con los mejores video juegos del mercado, mientras que los

individuos encuestados con edades mayores a 21 años aseguraron no poder decidirse actualmente por una de las tres videoconsolas. La relación es media con un coeficiente ETA de 0,478 (Ver anexo B, p.145)

Edad - ¿Cuál videoconsola tendrá mejor manejabilidad?

Para la muestra que fue encuestada, la proporción de individuos que eligió a PlayStation 3 fue mayor para aquellos que tenían entre 19 y 20 años, aunque un número significativo optó por escoger a Nintendo Wii. La relación es baja entre estas dos variables con un coeficiente ETA de 0,411 (Ver anexo B, p. 146)

Horas de juego semanal - ¿Cuál videoconsola tendrá mejor manejabilidad?

Las personas que juegan entre cuatro y siete horas semanales opinaron que la mejor manejabilidad en una videoconsola será ofrecida por Nintendo Wii. Sin embargo dentro de la muestra se observó una mayoría proporcional de aquellos que opinaron que PlayStation 3 será la videoconsola con una diferencia notable con respecto a las marcas competidoras. La relación es de 0,553 según ETA. (Ver anexo B, p.147)

Horas de juego semanal - ¿Cuál videoconsola tendrá mejores video juegos?

Dividiendo la muestra por horas de juego semanal, la mayoría se inclina hacia PlayStation 3 como la videoconsola que contará con los mejores video juegos y mejores versiones de los mismos. La proporción con las otras videoconsolas se mantiene para los video jugadores que juegan mayor y menor cantidad de horas. Por igual condición están los que opinaron no saber cuál videoconsola dominará en este aspecto que los que opinaron que serán las videoconsolas Nintendo Wii o Xbox 360. La relación es de 0,466 según el coeficiente ETA. (Ver anexo B, p.148)

Horas de juego semanal - ¿Visita páginas de ayuda de para resolver video juegos?

Los encuestados que juegan menos de cinco horas no suelen visitar sitios web llamados *walkthrough*, mientras que los que utilizan estas videoconsolas por más tiempo semanalmente, suelen visitar estas páginas de trucos y resolución de escenas. Su relación se puede definir en cuanto a mayor cantidad de horas de juego semanal, mayor es la probabilidad de visitar *walkthroughs* para conseguir ayuda sobre sus video juegos. Su coeficiente ETA establece que su relación es media, con una relación de 0,447 (Ver anexo B, p.149)

Horas de juego semanal - Revistas de video juego que lee

Los encuestados que afirmaron leer revistas de video juegos y además juegan entre tres y cuatro horas semanales leen mayoritariamente la revista Club Nintendo. Aquellos individuos que juegan durante más de 20 horas semanales prefieren leer revistas dependiendo de la portada, si el juego es atractivo o si tiene información que desean conocer. Se establece una relación media entre estas dos variables dado su coeficiente ETA de 0,615 (Ver anexo B, p.150)

Horas de juego semanal – Lee revistas tecnológicas

Los usuarios de video juegos, sin importar cuánto tiempo semanal usan en sus videoconsolas, por lo general no leen revistas tecnológicas, pero hay una proporción en toda la muestra de quienes sí leen este tipo de publicaciones periódicas. Se observa que hay al menos un lector de este tipo de revistas por cada renglón de horas jugadas por semana hasta las 12 horas. Su relación es alta entre estas dos variables, con un coeficiente ETA de 0,604 (Ver anexo B, p.151)

Horas de juego semanal - ingreso familiar mensual

La relación entre las horas de juego semanal y el ingreso familiar mensual es media, con un coeficiente de 0,515 de ETA. Las personas que ganan entre dos y cuatro millones de bolívares mensuales en promedio, suelen jugar entre tres y 10 horas semanales de video juegos, y las otras opciones se reparten a lo largo de la muestra proporcionalmente con una inclinación hacia los que ganan más de cuatro millones de bolívares que suelen jugar más tiempo que los que no perciben mensualmente esa cantidad. La relación se establece de modo que a mayor ingreso familiar mensual, mayor cantidad de tiempo utiliza el video jugador sus videoconsolas. (Ver anexo B, p.152)

Horas de juego semanal – Juega solo

Las personas que juegan durante menor cantidad de tiempo con sus videoconsolas suelen preferir o reconocer que les gusta jugar solos, mientras que las personas que juegan más horas semanales prefieren la compañía de amigos o no les gusta jugar solos con sus videoconsolas. La relación ETA es de 0,505 por lo tanto la relación es media entre estas dos variables. (Ver anexo B, p.153)

Horas de juego semanal - video juegos adquiridos por compra

El jugador que suele adquirir un video juego cada vez que se dirige a su sitio preferido de compra, suele ser el que menos tiempo utiliza en sus videoconsolas a la semana. Se presenta una proporción alta de quienes optan por llevar a sus casas un video juego por compra. Asimismo, la muestra se comporta proporcionalmente estable cuando los individuos manifiestan jugar durante más de ocho horas por semana, ya que hay quienes compran uno o compran entre dos y tres video juegos. La

relación es media entre estas dos variables ya que su coeficiente ETA es de 0,526 (Ver anexo B, p.154)

Horas de juego semanal - ¿Cuál será la videoconsola de mayor facilidad de pirateo de equipo?

Los datos arrojados por la muestra indican que la población está dividida entre quienes opinan que será PlayStation 3 la videoconsola más fácil de ‘piratear’ y quienes no saben la información que se les pidió. Los datos mostraron que quienes menos videoconsolas juegan semanalmente opinaron que la máquina más fácil de ‘piratear’ será Nintendo Wii y Xbox 360. Los que más tiempo jugaban no tenían conocimiento en este ámbito. La relación es media dado su coeficiente ETA de 0,519 (Ver anexo B, p.155)

Horas de juego semanal - Nivel socioeconómico

Las personas de clase DE suelen jugar menos de siete horas por semana, y los encuestados de clase B suelen jugar video juegos más de 12 horas semanales. La mayoría de los encuestados de nivel socioeconómico C juegan entre tres y 10 horas. La relación entre estas dos variables es medio baja aunque se puede definir que a mayor nivel socioeconómico presenta el video jugador, juega por mayor cantidad de tiempo sus video juegos. Su coeficiente ETA es de 0,427 (Ver anexo B, p.156)

Horas de juego semanal - Tiempo de espera para videoconsolas

Se estableció que existe una relación media entre estas dos variables con coeficiente ETA de 0,497. Se observó que a menor cantidad de horas de juego semanal, mayor es el tiempo de espera para la adquisición de videoconsolas; mientras

que a mayor cantidad de horas de juego semanal, el tiempo de espera es menor, inclusive antes de la llegada a Venezuela. (Ver anexo B, p.157)

Horas de juego semanal - ¿Conserva Nintendo Game Cube?

La relación entre estas dos variables es alta, siendo su coeficiente ETA de 0,797. Las personas que admitieron conservar esta videoconsola, juegan en una proporción alta video juegos, alrededor de cinco horas semanales o más, y se sienten atraídos a jugar estas videoconsolas. Aquellos que conservan las videoconsolas más nuevas de Nintendo juegan por más tiempo con ellas (Ver anexo B, p.158)

Horas de juego semanal - ¿Conserva PlayStation 2?

Las personas que conservan PlayStation 2 suelen jugar menos de 10 horas con sus videoconsolas, y siendo la mayoría quienes juegan tres horas semanales, la relación es medio alta con 0,646 entre estas dos variables según el coeficiente ETA. Se puede decir que mientras mayor cantidad de horas semanales juegan con su videoconsola PlayStation 2, mayores probabilidades existen de no conservar dicha consola (Ver anexo B, p.159)

Horas de juego semanal - ¿Conserva Xbox?

Las personas entrevistadas que no conservan esta consola de video juegos no juegan más de cuatro horas semanales, mientras que el resto de los jugadores de video juegos que conservan la mencionada videoconsola lo hacen proporcionalmente con todas las horas empleadas para el esparcimiento por medio de la utilización de las videoconsolas. El nivel de relación ETA entre estas dos variables es alto, siendo de 0,784 (Ver anexo B, p.160)

Horas de juego semanal - Importancia de la escasez de video juegos originales como razón para comprar piratería

Las personas que menos juegan a la semana video juegos, son aquellos a los que menos les importa si el juego que están utilizando es original o no, mientras que aquellos que juegan más tiempo con sus videoconsolas no compran video juegos originales por otras razones, como puede ser precio o la rapidez con que llegan los video juegos. La relación entre estas dos variables es media, siendo su coeficiente ETA de 0,537 (Ver anexo B, p.161)

Horas de juego semanal - Frecuencia de juego en días por semana

Las personas que juegan menor cantidad de veces a la semana son también los que menos tiempo en horas utilizan con sus videoconsolas. Los que dijeron hacerlo eventualmente no juegan más de cuatro horas semanales, así como también los que afirmaron jugar entre una vez cada semana y cada dos semanas, no juegan más de seis horas semanales de juego. Quienes juegan entre cuatro y seis días por semana juegan más horas que los que afirmaron jugar todos los días en promedio. Su relación es alta con un coeficiente ETA de 0,768. (Ver anexo B, p.162)

Horas de juego semanal - Horas de televisión que ve al día

La relación entre estas dos variables es media, su coeficiente de 0,597 de ETA. Quienes más horas de televisión miran al día son también quienes más horas semanales utilizan video juegos. Los que juegan eventualmente afirmaron observar menos horas de televisión que los demás. Se puede establecer que a mayor cantidad de tiempo que se observa televisión, mayor cantidad de horas de uso de videoconsolas semanal tendrá el video jugador. (Ver anexo B, p.163)

Motivo para no comprar una videoconsola extra - Promedio de horas de juego semanal

Se observó que las personas encuestadas que aseguraron jugar cuatro horas semanales mostraron su satisfacción con una sola videoconsola aduciendo, tres de ellos, que el precio es muy elevado y dos de ellos señalan que no hace falta porque son videoconsolas iguales. El resto de los encuestados mostró una inclinación más favorable hacia la variable precio que los llevaba a no desear comprar otra videoconsola. Quien opinó preferir jugar en computadoras personales y por esa razón no tener deseos de adquirir una videoconsola extra, es también quien aseguró jugar durante 24 horas a la semana. Su relación es alta entre estas dos variables con un coeficiente de 0,758 según ETA. (Ver anexo B, p.164)

Motivo para comprar más de una videoconsola - Promedio de horas de video juegos a la semana

Los usuarios de video juegos encuestados juegan en su mayoría siete horas semanales y se inclinan a la opción de querer otra videoconsola para poder utilizar video juegos exclusivos. A su vez se observó que aquellos que juegan más de 20 horas optaron por adquirir una videoconsola extra, ya que no tienen preferencia entre videoconsolas y sienten agrado por varias opciones. La relación de dependencia con los motivos para adquirir una videoconsola extra es alta, con un nivel de ETA de 0,813 (Ver anexo B, p.165)

Horas de juego semanal - Importancia de la manejabilidad en un video juego

Aquellos usuarios que juegan menos de ocho horas le dan una importancia promedio de 3 o de 2 puntos a la manejabilidad de los video juegos, mientras que los que admitieron jugar más de dos horas generalmente le adjudicaron una importancia

de 4 o 5 a la variable manejabilidad. Se puede establecer que a mayor cantidad de horas de juego semanal, mayor importancia le dan a la manejabilidad en un video juego. Su relación es baja dado su coeficiente ETA de 0,409 entre estas dos variables. (Ver anexo B, p.166)

Motivos para comprar más de una videoconsola – Importancia de la banda sonora de un video juego

Las personas que le asignaron 5 puntos a la variable ‘banda sonora’ de un video juego mostraron interés en adquirir más de una nueva videoconsola, estando mayormente orientados a los video juegos exclusivos de cada una de las videoconsolas, mientras que aquellos que le asignaron valores de 2, 3 o 4 puntos a la variable importancia de la banda sonora lo hicieron en la misma proporción con las categorías de las razones para adquirir más de una videoconsola. Su coeficiente ETA es de 0,762 por lo tanto su relación es medio alta. (Ver anexo B, p.167)

Motivos para comprar más de una videoconsola - Nivel de importancia de la diversión en un video juego

Los individuos que admitieron estar interesados en adquirir más de una videoconsola y alegaron hacerlo por video juegos exclusivos de cada una de ellas, usualmente le dan una importancia de 5 puntos a la diversión en un video juego. Igualmente los que le asignaron otros valores, se mantuvieron proporcionalmente estables en la muestra. Su nivel de relación es medio con 0,559 de coeficiente ETA. (Ver anexo B, p.168)

Motivos para comprar más de una videoconsola - Nivel de importancia de la dificultad en un video juego

La dificultad de un juego es dependiente de los motivos para comprar más de una videoconsola en un nivel de 0,752 de coeficiente ETA. La mayoría de las personas que le asignaron el valor de 4 a la importancia de la dificultad en un video juego alegan también que quieren tener video juegos exclusivos. El resto de la muestra se comportó proporcionalmente con los otros valores. (Ver anexo B, p.169)

Motivo para comprar más de una videoconsola - Importancia sonido en un video juego

Los usuarios que le dieron una importancia de 4 al sonido de un video juego prefieren comprar una videoconsola extra por los video juegos exclusivos, mientras que aquellos que le asignan una importancia de 5 puntos a los efectos sonoros de un video juego aseguraron que piensan comprar otra videoconsola por obtener mayor entretenimiento. La relación entre estas dos variables es alta, siendo un 0,846 su ETA. (Ver anexo B, p.170)

Expectativas de compra - Importancia de gráficos en video juegos

De los encuestados que manifestaron tener expectativas de compra con respecto a estas nuevas videoconsolas, los que le asignaron 5 puntos a la variable 'gráfico' en un video juego también tuvieron como mayor de sus expectativas de compra el elemento gráfico, de segundo lugar esperan que mejore en todos sus ámbitos el cual incluye nivel gráfico. Ocurre lo mismo en los que le asignaron 4 puntos. Aquellos que le asignaron 3 puntos a la importancia gráfica señalaron tener otras expectativas en su futura compra. Su relación es de 0,607 según ETA y se considera como relación media. (Ver anexo B, p.171)

2. NOMINAL - NOMINAL

Fidelidad de marca a Sony PlayStation - ¿Piensa comprar una nueva videoconsola?

Se establece una relación media entre estas dos variables puesto que las personas denominadas fieles a la marca PlayStation manifestaron deseos de adquirir una nueva videoconsola, es decir que a mayor fidelidad de marca se establece un mayor deseo de compra. Su coeficiente de correlación es de 0,517.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Posterior al análisis de las encuestas, y del estudio de teóricos sobre el comportamiento del consumidor, además de algunas entrevistas dadas por los voceros de las casas fabricantes de videoconsolas, es posible desarrollar conclusiones para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Las afirmaciones expresadas a continuación son aplicables únicamente a la muestra encuestada y no es posible ser proyectado a poblaciones absolutas. Cuando se mencione al video jugador se refiere exclusivamente al estudiado por medio de encuestas.

DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA Y PSICOGRÁFICA DEL VIDEO JUGADOR ADULTO

La investigación define que el sexo de los video jugadores es masculino. En relación a esto, el autor Levis (1997) señala que por causa de la negación pública ante el hecho de entretenerse por medio de las videoconsolas, las jugadoras no admiten jugar delante de sus compañeras en el momento de la aproximación del investigador, por considerar éste como un divertimento socialmente masculino. La muestra estuvo conformada por un número no muy elevado de individuos del sexo femenino, aunque estudios realizados por la ESA (2006) aseguran que el número de mujeres adultas video jugadoras es mayor que la cantidad de adolescentes menores de 17 años que admiten utilizar este tipo de dispositivos electrónicos.

Los video jugadores de la muestra tienen una edad promedio de 20,4 años. Se evidencia que existen usuarios adultos que no reconocen jugar cuando el investigador les pregunta y algunos responden de manera timorata, ya que consideran que los demás pueden verlo como una pérdida de tiempo, tal como teóricamente argumenta Levis (1997). Esta razón parece ser la causa del bajo promedio de edad de la muestra.

Considerando que el promedio de edad de los encuestados resulta bajo, se observa una relación existente entre el empleo y la edad, que afirma lo expuesto por el estudio publicado en la revista *Producto* (2005) donde se señala que las personas de 18 a 24 años siguen siendo dependientes de sus padres, igual que aquellas personas de 25 a 31, que aunque siguen viviendo bajo el mismo techo de sus padres, se consideran independientes económicamente, invirtiendo su dinero en otros productos.

El dinero que obtienen los video jugadores por medio de sus respectivos empleos, y que gastan generalmente en su ropa y diversiones, se incluye dentro del ingreso familiar mensual, afirmándose lo que Arellano (2002) señala cuando comenta que los adultos jóvenes ayudan con el hogar. Además, los resultados de la investigación

arrojan que la familia del video jugador percibe más de dos millones de bolívares mensuales, por lo que no es un gasto considerablemente fuerte para ellos adquirir nuevas videoconsolas o video juegos, ya que, tal como Kotler y Armstrong (1998) afirman, las personas con ingresos económicos mayores pueden adquirir productos costosos e incluso solicitar préstamos si así lo requieren.

La relación media existente entre las horas semanales de juego y el ingreso familiar mensual indica que mientras mayor es el ingreso, los individuos de la muestra juegan más horas semanales en promedio, concordando con lo que dice Arellano (1998) sobre el uso del dinero en jóvenes y adultos hasta el matrimonio, ya que dicho planteamiento alega que estos individuos gastan su dinero en ropa, accesorios y distracciones. Posiblemente quienes perciben mayor ingreso mensual tienen mayor tiempo libre, ya que no tienen la necesidad de trabajar y ocupan parte de sus horas libres jugando con sus video juegos favoritos.

La muestra señala que, en su mayoría, son del nivel socioeconómico C de la población. Las personas de esta condición social, entonces son, quienes utilizan las videoconsolas como método de entretenimiento mientras que personas de otros estratos posiblemente buscan otras alternativas para distraerse en su tiempo libre, tal como señala PRODUCTO Online en su edición N° 248 (2004), al mencionar que la baja del poder adquisitivo se traduce en búsquedas de entretenimiento alternativos, permaneciendo en casa. A su vez las personas del estrato C quieren pertenecer a la cultura en la que están inmersos, según Kotler y Amstrong (1998), por lo que la muestra puede sentirse motivada a adquirir videoconsolas, ya que un número elevado de personas de su grupo las tienen, y el individuo busca formar parte de ese grupo de pertenencia del cual desean ser miembros.

El factor tiempo libre parece ser determinante cuando de jugar video juegos se trata. Las personas de estratos sociales más bajos, tienen mayores responsabilidades que las personas de estratos sociales elevados como afirma Arellano (2002) cuando comenta que las personas de escasos ingresos económicos trabajan para pagar

muebles y otros instrumentos del hogar, por lo tanto no tienen tanto tiempo para jugar. Esto se refleja en el promedio de horas semanales que le dedican a los video juegos, ya que quienes forman parte del estrato B de la población juegan en promedio 12 horas o más semanales, mientras que las personas de estratos DE juegan menos de siete horas semanales con sus videoconsolas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA

Los video jugadores encuestados ven aproximadamente dos horas de televisión diarias y comparten este tiempo con las horas de juego en videoconsolas semanales. La relación existente entre las horas de juego semanal y la cantidad de tiempo que ve televisión, comulga con lo expresado en estudios realizados por la revista Producto publicados en su versión Online (2004), en la que se señala que los jóvenes buscan entretenimientos dentro de casa, debido al bajo poder adquisitivo. A su vez se confirma que la muestra pertenece a la denominada Generación Y, citada también en PRODUCTO Online (2003) en la que los individuos nacidos entre 1979 y 1995, edades correspondientes a la muestra, tienen mayor facilidad con los medios electrónicos.

Los video jugadores analizados no observan cualquier programa de televisión que les ofrece la pantalla; tienen sus gustos y preferencias respecto a la programación que consumen. Según el estudio publicado en la revista Producto (2005), en su edición N° 260, los canales más vistos son Sony Entertainment Television, en segundo lugar la cadena musical MTV y seguida por Discovery Channel. Sin embargo la investigación señala que uno de los programas más vistos por los video jugadores es 'Lost', serie transmitida en el canal por suscripción AXN, de segundo lugar las comedias situacionales transmitidas por canales como Warner Channel y Sony Entertainment Television y en tercer lugar los programas deportivos.

De igual forma que el estudio arroja que los video jugadores de la muestra observan dos horas de televisión al día, se afirma que los video jugadores no son asiduos lectores de revistas. Casi la mitad de los encuestados respondió no hacerlo, pero los datos arrojados por la revista Producto en su edición N° 260 (2005) reflejan que el 60% de los adultos y jóvenes adultos leen revistas. Se puede afirmar que los video jugadores se sienten menos atraídos hacia la lectura de publicaciones especializadas que otras personas de su misma edad. Por otro lado las revistas más leídas por las personas de la muestra que tienen entre 18 y 31 años son Cosmopolitan y en segundo lugar National Geographic. Asimismo, los resultados arrojados por la muestra revelan que las revistas preferidas por este círculo social son Urbe Bikini y Maxim ubicadas dentro de la categoría mujeres en ropa interior y las revistas tecnológicas como PC World, estableciéndose en este último caso una relación de lectores de este tipo de revistas con horas de juego semanal tiene, ya que tiene que ver con lo expresado en el artículo Generación Y en la edición N° 248 de PRODUCTO Online (2004), sobre lo familiarizado que están este tipo de personas con los avances tecnológicos.

Por otra parte, considerando que según estudios publicados en la revista Producto (2005), en su edición N° 260, más de la mitad de los adultos tienen automóvil, la investigación afirma que el video jugador de la muestra normalmente escucha radio en sus carros, y señalan escuchar programas radiales tales como Si lo pienso no lo digo o El último round, en el horario comprendido entre 6:00 p.m a 8:00 p.m.

La familiarización que sugiere PRODUCTO Online de la Generación Y con la tecnología, además de algunos datos que ofrece la Revista Producto (2005) en su edición N° 260, señalan que la mayoría de las personas se conectan continuamente en Internet, y visitan como principal portal a Google. A su vez, los resultados obtenidos en la investigación revelan que los video jugadores utilizan Internet y el MSN como entretenimiento frecuente, ya que su conexión es diaria. En relación con el uso de Internet por parte de la muestra, se señala que la mitad de los video jugadores

encuestados visita normalmente sitios web para buscar ayudas en video juegos, y son aquellas personas que pasan más tiempo en Internet quienes acuden a la información sobre video juegos en línea.

Como una de las fuentes de entretenimiento y parte del perfil psicográfico del video jugador, se observa que al igual que el público de 18 a 31 años que fue entrevistado por la revista Producto (2005) revela que una de sus principales opciones para ocupar en ratos de ocio es ir al cine, los resultados obtenidos afirman que ésta es una de las principales fuentes de entretenimiento de los adultos y jóvenes video jugadores de la muestra.

USO DE VIDEO JUEGOS POR PARTE DEL CONSUMIDOR ADULTO

Los jugadores de videoconsolas forman parte de un grupo de referencia. Hay además diferencias dentro de la forma de compra y consumo de estos dispositivos electrónicos, ya que la investigación señala que las personas que poseen videoconsolas son adoptantes tempranos o primera mayoría mientras que aquellos que no poseen se pueden considerar segunda mayoría o retardatarios según la escala que utiliza Arellano (2002). Para ser jugadores de este tipo de dispositivos no es determinante poseer las videoconsolas más avanzadas del mercado actual, aunque el 85% de los considerados video jugadores tiene alguna. El estudio revela que quienes no poseen videoconsola juegan en otras casas, y de la muestra que sí posee, hay quienes les agrada invitar a jugar a sus amigos.

En Venezuela el uso de videoconsolas se ubica en la duodécima casilla entre distintas opciones de entretenimiento según la edición N° 248 de PRODUCTO

Online, pero más de la mitad reconoce jugar con videoconsolas. A su vez, en los Estados Unidos, según estudios realizados por ESA (2006) la media de uso de video juegos por semana es de 6,8 horas, principalmente en las noches. El video jugador venezolano juega un promedio de 6,6 horas semanales, y lo hace entre dos y tres veces por semana, y contrario a lo que sucede en Norteamérica, se utiliza este dispositivo los fines de semana. Debido posiblemente a la frecuencia de uso de las videoconsolas por parte de la muestra, el video jugador suele terminar los juegos de video que se compra, aunque una vez que logra terminarlos, sigue jugándolo porque le gusta. Incluso en algunos casos (38% de la muestra), los individuos piensan en video juegos mientras realizan otras actividades.

Para el consumidor de videoconsolas estadounidense el género de video juegos más importante, medido en nivel de ventas, es aquel basado en la acción, según estudios realizados por ESA (2006). La muestra señala que en Venezuela el género favorito de video juegos para videoconsolas son los deportivos, a su vez, los programas de television deportivos son de los más vistos por los video jugadores analizados. En relación a la preferencia de esta categoría de juegos de video, Levis (1997) plantea que los video juegos deportivos son ideales para jugar con amigos, y aunque el video jugador de la muestra puede jugar reunido con amigos, prefiere jugar solo. La diferencia se encuentra cuando se relaciona el tiempo que juegan semanalmente con la edad, ya que aquellos que juegan un tiempo menor al promedio, prefieren jugar solos y los que juegan por más tiempo, buscan compañía para jugar sus video juegos.

El comportamiento del video jugador estadounidense es distinto al caso local. El jugador promedio de Estados Unidos juega principalmente online, y una hora semanal con alguna persona frente a frente, a diferencia del video jugador basado en los datos de la investigación, que pasa mayor cantidad de tiempo jugando solo o con amigos y expresa no utilizar dispositivos para jugar online.

1. ATRIBUTOS DE UN VIDEO JUEGO

Los video juegos deben tener la posibilidad de ofrecerle a un jugador la capacidad de construir hipótesis y desarrollar estrategias para resolver problemas, tal como plantea la revista *The Economist* (2005). El jugador de videoconsolas observado en la investigación considera que la dificultad es importante para jugar y que para ellos representen retos, cumpliéndose lo expuesto por *The Economist*.

Así como prestan mucha atención a la dificultad, la mitad de los jóvenes y adultos de edades comprendidas entre 18 y 31 años se divierten con sus juegos de video según *Producto* (2005) y aunque ubiquen este tipo de entretenimiento en el duodécimo lugar entre sus formas de pasar sus ratos libres, tal como señala *PRODUCTO Online* (2004), los video jugadores de la muestra le dan la máxima puntuación a la diversión. Resulta contradictorio entonces que los jugadores adjudiquen una importancia de 5 puntos sobre cinco posibles, ya que según las investigaciones de la revista *PRODUCTO Online* (2003) los video juegos no están considerados entre los 10 entretenimientos favoritos del venezolano.

Otro de los atributos que presenta un video juego son los gráficos. Microsoft y Sony con sus videoconsolas PlayStation 3 y Xbox 360 fundamentan su estrategia de mercadeo apoyados en una mejoría gráfica, en la que sus banderas son las compatibilidades con televisores de alta definición y de las mejores tarjetas gráficas con aceleradores 3D según la publicación electrónica *eluniversal.com* (5 de julio, 2006). Entendiendo que a sus compradores les parece uno de los atributos más importantes, como se evidencia en la muestra, ya que los video jugadores le adjudican un nivel de importancia de 5 puntos entre cinco posibles.

Uno de los atributos de los video juegos que menos importancia tiene para los video jugadores es la banda sonora, a pesar de que 35% de la muestra opina que tiene mucha importancia, su media es de 3 puntos que expresa la dispersión de este dato.

Asimismo, las historias reales tienen un nivel de importancia para los jugadores de videoconsolas adultos encuestados de 3 puntos entre cinco posibles, por lo que entre todos los atributos, éste es el de menor importancia para los usuarios. Se contrasta con lo expresado por la revista *The Economist* (6 de agosto, 2005) en la que los juegos se están empezando a usar como simulacro en operaciones de trabajo, por lo que los adultos se irán familiarizando con las historias reales en video juegos, pero la investigación señala que a pesar de ser adultos prefieren la fantasía a la realidad.

Como otro de los atributos, la manejabilidad se considera importante para el video jugador. Nintendo ofrece la videoconsola con mayor manejabilidad, expresado en la feria E3 por gerentes de Microsoft y Sony, en la que reconocen el grado de avances y desarrollo que supone la nueva manejabilidad de Nintendo Wii según lo expresado en un artículo extraído del diario *El Universal* (11 de mayo, 2006). Sin embargo los video jugadores adultos encuestados le dan una importancia de 4 puntos, por lo que este atributo y este nuevo mando direccional de Nintendo Wii no parece tan atractivo como los gráficos de las otras dos videoconsolas.

Dentro de la manejabilidad de las video consolas, se observó que aquellos usuarios que juegan menos de ocho horas le dan una importancia promedio de 3 o de 2 puntos a la manejabilidad de los video juegos, mientras que los que admiten jugar más de ocho horas, generalmente le adjudican una importancia de 4 o 5 puntos a la variable manejabilidad. Este comportamiento concuerda con el promedio de horas que utiliza con sus videoconsolas el jugador promedio (6,6 horas) y la videoconsola que piensan adquirir próximamente.

Otro de los atributos de un video juego es el realismo que, aunque ningún fabricante de video juegos haya expresado en sus declaraciones que sus videoconsolas estarán dirigidas a los video jugadores adultos, el realismo que envuelve un video juego tiene una importancia de 4 sobre 5 puntos, al igual que la dificultad y la manejabilidad.

Por otra parte, siendo el sonido uno de los atributos importantes dentro de un video juego, los esfuerzos comunicacionales y el enfoque que le han dado Microsoft y Sony con PlayStation 3 y Xbox 360 respectivamente en sus comunicados de prensa, publicados por el diario El Universal (11 de mayo, 2006), hacen pensar que la calidad de sonido es un pilar fundamental en el desarrollo de sus nuevas videoconsolas. Esto concuerda con la importancia que el video jugador de la muestra le da a los efectos sonoros del juego con un total de 5 puntos entre cinco posibles.

COMPORTAMIENTO DEL VIDEO JUGADOR CON RESPECTO A LAS VIDEOCONSOLAS ACTUALES

El video jugador observado en la investigación adquiere un video juego cada vez que acude a su sitio de compra preferido, a pesar de que normalmente adquieren copias no autorizadas. Se puede deducir que el video jugador no compra más de esa cantidad, porque no considera a éste uno de sus principales entretenimientos sino que por el contrario está ubicado en el puesto décimo segundo en las formas de diversión del venezolano según PRODUCTO Online (2003). Se puede agregar, además, que aquellos que utilizan sus videoconsolas mayor cantidad de tiempo semanal adquieren más video juegos, la razón puede estar en que invierten el dinero destinado a otras actividades de esparcimiento a los video juegos.

Una de las características de los juegos de video es que pueden producir un aislamiento del mundo real con el mundo fantástico ofrecido por estos. Jugar en casa, si no se tiene compañía, puede producir ese efecto, según algunos estudios citados en Levis (1997) en adolescentes y jóvenes que afirman eso. El jugador de videoconsolas juega normalmente en sus casas y juega generalmente sin compañía.

Con respecto a la compra de video juegos no oficiales, un artículo publicado en el diario El Nacional (6 de diciembre, 2005) revela que la ‘piratería’ en nuestro país impide que sea rentable para Microsoft traer Xbox 360, y aunque no hay estudios formales sobre ‘piratería’ con respecto a los video juegos de videoconsola, datos que maneja la empresa revelan que siete de cada 10 programas de computación que los venezolanos tienen en sus hogares es adquirido ilegalmente. La investigación concuerda con dicho estudio, ya que la muestra compra ‘piratería’, y lo hace por dos causas: la primera es el bajo precio de los juegos ‘piratas’ en comparación con los originales, en los que la diferencia de precio puede ser hasta de 25 veces inferior al video juego original; de segundo lugar se encuentra que los compradores piensan que adquiriendo programas ‘piratas’ no están dañando su equipo.

El punto inmediatamente anterior, la compra de video juegos no autorizados, tiene relación con el lugar de compra de los video juegos y las videoconsolas. Los consumidores encuestados adquieren sus videoconsolas en tiendas en Estados Unidos, concordando con lo expresado por los importadores oficiales de productos Sony y Microsoft en artículos publicados en la edición N° 248 de PRODUCTO Online (2004) y en El Nacional (2005). Según el primer artículo, las tiendas adquieren mediante distribuidores paralelos y no ofrecen la garantía de los fabricantes, por lo que posiblemente el consumidor cuando evalúa las alternativas de compra y siente que comprando el producto en Venezuela no tiene garantía alguna, prefieren comprarlo en Estados Unidos a un precio sensiblemente más barato. En el segundo artículo mencionado se señala que las videoconsolas Xbox 360 se venderán 150 dólares más barato que su precio de costo, por lo que pierden con cada videoconsola vendida, pero, teóricamente, ganarían con cada video juego que venden, cosa que no sucedería en Venezuela, ya que los video juegos que las tiendas ofrecen para la venta son ‘piratas’.

El consumidor de video juegos analizado los adquiere en tiendas ubicadas en centros comerciales de Caracas (40%) y en buhoneros (39%) principalmente. Según

un artículo publicado en PRODUCTO Online (2003) los representantes de las marcas que fabrican las videoconsolas ven este mercado como perdido y no traen productos para abastecer el mercado, ya que está dominado por el comercio informal y la venta de productos no oficiales. Según datos de la edición N° 248 de PRODUCTO Online (2004) las personas compran en tiendas aunque prefieren comprar video juegos ‘piratas’ a pesar de reconocer que los originales son los únicos que pueden brindar toda la calidad que contiene el juego.

De la relación media existente entre la edad y la compra de video juegos a buhoneros se desprende que, así como hay quienes prefieren comprar a estos comercios informales, hay un número significativo de quienes no compran en ese tipo de establecimientos sino que optan por comprar en las tiendas de centro comerciales en Caracas a un precio más elevado que comprarlo en la calle.

En el momento en que un comprador decide adquirir un bien o servicio, no significa necesariamente que va a comprarlo. El video jugador evalúa las alternativas que ofrece el mercado y compra una videoconsola entre las tres posibles. El consumidor que Arellano (2002) denomina adoptante temprano es aquel que conoce el mercado y lo que se ofrece en él, y aunque no es el primero en adquirir los productos se considera que está entre los primeros. El video jugador observado tiene este comportamiento, ya que prefiere esperar a que llegue el video juego de su preferencia a Venezuela, además de que conoce de antemano cómo será el video juego, ya que se informa a través de Internet o revistas sobre las novedades en este ámbito. El video jugador encuestado tiene un comportamiento distinto para comprar sus videoconsolas con respecto al que mantiene para comprar sus video juegos, ya que piensa esperar más de un año para adquirir sus nuevos dispositivos electrónicos. Según Arellano (2002) puede calificarse como los que forman parte de una primera mayoría, probablemente tienen menos dinero que los primeros en adquirir las videoconsolas y aunque consideran que compran un producto novedoso, sienten a su

vez que hicieron una compra segura y optaron por comprar la videoconsola que mejor satisface sus necesidades y deseos.

Con respecto a la cantidad de tiempo que tienen usando estos dispositivos los video jugadores, el jugador promedio de videoconsolas inició su gusto por los video juegos desde la aparición de Nintendo, es decir que tiene un promedio de 16 años utilizando dispositivos electrónicos destinados para el uso de video juegos, ya que ésta fue la primera videoconsola que fue adquirida por los individuos de la muestra. En Estados Unidos el promedio es menor, los video jugadores utilizan videoconsolas desde hace 12 años según estudios realizados por ESA (2006), es decir que los video jugadores encuestados que viven en Venezuela han utilizado en promedio videoconsolas por más tiempo que los video jugadores ubicados en Estados Unidos.

COMPORTAMIENTO DEL VIDEO JUGADOR CON RESPECTO A LAS NUEVAS VIDEOCONSOLAS

Los medios de comunicación son la mayor fuente de información para los consumidores, afirman Kotler y Armstrong (1998), pero también es importante la actuación que pueden tener las fuentes personales, ya que pueden ejercer una función influenciadora de compra. Por otra parte PRODUCTO Online (2003) afirma que la llamada Generación Y tiene como principal fuente de información el Internet por encima de los medios de comunicación como revistas, radio y televisión, datos que concuerdan con la situación del video jugador adulto encuestado, ya que obtiene la mayor cantidad de información sobre videoconsolas y video juegos a través de Internet. El segundo lugar en la información dada sobre video juegos la ofrecen los

amigos, que suelen conversar e intercambiar impresiones sobre aquellos video juegos nuevos o los que le han gustado.

El individuo cuando desea llevar a cabo la compra de un bien o servicio realiza evaluaciones previas según lo expresado por Kotler y Armstrong (1998). Dependiendo del precio del producto durante un período de tiempo mayor o menor, el video jugador de la muestra espera un año o más para realizar la compra de la que definitivamente será su plataforma de video juegos por los próximos cinco años. En ese tiempo investiga con amigos y en Internet sobre las características de cada una de ellas. Por otro lado sienten que las videoconsolas que compran deben ser mejores gráficamente que las anteriores, siendo ésta la visión que tuvieron quienes desarrollaron las videoconsolas Xbox 360 y PlayStation 3, según lo expresado en El Universal (11 de mayo, 2006), ya que es una de las principales virtudes de cada una de las videoconsolas.

El consumidor de juegos de video prefiere PlayStation de Sony, así afirman las encuestas realizadas por Producto (2005) y las expectativas que tiene el consumidor de video juegos con cada una de las características evaluadas (facilidad de 'piratear', diversión, procesador, variedad de juegos, velocidad de respuesta del equipo, gráficos, manejabilidad). Aunque los gerentes de marca de cada uno de los productos reconocen que hay renglones en los que otra marca tiene fortalezas en ese aspecto, caso Nintendo y manejabilidad expresado en El Universal (11 de mayo, 2006), el comprador de videoconsolas avaluado en la investigación, estudia las videoconsolas una vez salidas al mercado y se deja llevar por sus creencias. Las personas tienden a rechazar lo que no les gusta y se sienten atraídos por lo que les gusta (Eagly & Chaiken, 1998) y a la vez evalúan de acuerdo a sus preferencias, es decir que los consumidores prefieren comprar PlayStation 3 y por eso esperan que la marca sea mejor que las demás.

La videoconsola que tiene mayor aceptación para las personas de un rango de edad entre 18 y 31 años según la revista Producto (2005) en su edición N° 260 es

PlayStation 3, el video jugador analizado tiene las mismas características del venezolano promedio, es la predilecta entre ambos sectores estudiados. Como afirma Kotler y Armstrong (1998) los compradores evalúan sus alternativas de acuerdo a creencias y atributos de los productos, y PlayStation 3 es la videoconsola que mayor número de video jugadores piensa comprar, y puede suceder que los que no son jugadores, pero entran en este rango de edad, se ven influenciados por aquellos que conocen mejor estos temas.

La fidelidad de marca se da cuando hay intención de recompra de un producto por parte de un individuo, alega Arellano (2002), y la investigación indica que la marca de videoconsolas con mayor fidelidad de marca es Sony con su videoconsola PlayStation. Arellano (2002) plantea que hay ciertas estrategias que se pueden lograr para cuidar esa fidelidad, bien sea mantener el posicionamiento actual, la renovación de productos, enviar mensajes publicitarios, entre otros. Sony ha cumplido mejor con esos objetivos que los demás productos competidores, ejemplo de ello es el premio Grand Prix obtenido en Cannes como mejor publicidad en el año 2005, siendo un producto que está a punto de ser discontinuado, ellos mantienen un refrescamiento de la marca y tal como lo plantea Roberts. (2005), tratando de mantener la conexión entre el comprador y la marca.

El jugador de videoconsolas encuestado no muestra deseo de comprar más de una de las nuevas videoconsolas, debido a los elevados costos de las mismas. El precio en Estados Unidos puede variar entre 300 y 600 dólares según la videoconsola que desea comprar, y el precio en Venezuela, al cambio en bolívares, puede significar el doble del equivalente en ese país norteamericano. Un precio elevado para personas que viven gastando los ingresos que obtienen como afirma la revista Producto N° 260 (2005).

CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones derivadas del trabajo de investigación del presente proyecto de grado aplican únicamente a la muestra de estudio, dado que no son determinantes por ser un estudio exploratorio, expresadas a continuación:

Los video jugadores en su mayoría son hombres de 20 años de edad, que admiten públicamente utilizar videoconsolas, estudiantes de nivel superior y de clase social C. En relación a los ingresos del círculo familiar éste percibe mensualmente entre dos y cuatro millones de bolívares mensuales.

La investigación señala que los video jugadores adultos permanecen en total frente a un televisor durante 14 horas semanales. Suelen observar dos horas de televisión al día y durante ese tiempo acostumbran a ver programas de ciencia ficción, siendo su programa de televisión favorito la serie *Lost*, transmitido actualmente por la cadena por suscripción por cable AXN.

Los individuos que utilizan juegos de video escuchan emisoras radiales principalmente en sus vehículos durante las horas de mayor tráfico automotor. Su programa de radio favorito es “Si lo pienso no lo digo” de la emisora 107.3 FM transmitido en el horario de 5:00 p.m a 7:00 p.m.

En relación a las preferencias de lectura se determina que la mayoría de los video jugadores no son asiduos a la misma; sin embargo, entre los productos que prefieren para leer están las revistas Urbe bikini y Maxim.

Los video jugadores utilizan Internet y MSN todos los días, y a través de estos medios de comunicación buscan información sobre los juegos que adquirieron y acerca de futuras videoconsolas y video juegos.

La actitud de estos individuos indica que prefieren utilizar sus videoconsolas en sus casas que jugar en casa de algún amigo, además de que no utilizan la opción de las videoconsolas para jugar online.

El video jugador posee una frecuencia de uso de sus videoconsolas semanal de 6,6 horas, espera a jugar durante los fines de semanas y normalmente juega entre dos y tres días a la semana. Usualmente ven más del doble de horas semanales de televisión que las que utilizan en sus videoconsolas.

Frecuentemente termina el video juego adquirido, sin embargo continua jugándolo si es de aquellos que más le agradó. Su género de video juegos favorito es el deportivo. Este individuo que los atributos de un video juego con mayor importancia son los gráficos y el sonido, así como esperan que las próximas videoconsolas tengan mejores gráficos que las anteriores. Finalmente, consideran que PlayStation 3 será la mejor en esos aspectos.

El video jugador suele comprar sus video juegos en tiendas especializadas, mientras que adquiere las videoconsolas en Estados Unidos. Normalmente compra un video juego en cada oportunidad que acude a su sitio normal de compra, a pesar de comprar versiones 'piratas' de los mismos.

Prefieren esperar más de un año para la adquisición de un PlayStation 3 en vez de comprar cualquiera de las videoconsolas competidoras, mientras que normalmente adquieren los video juegos apenas llegan a Venezuela .

El video jugador actual utiliza estos dispositivos desde la aparición de la videoconsola Nintendo, que tiene 20 años desde que salió al mercado, es decir juegan con videoconsolas desde muy temprana edad y mantienen el hábito de juego. Asimismo, la investigación señala que el video jugador que ahora es fiel a la marca Sony PlayStation fue de niño fiel a la marca Nintendo; actualmente se mantiene la fidelidad de marca para la próxima videoconsola.

RECOMENDACIONES

La realización de un estudio posterior que incluya una muestra heterogénea representada por individuos mayores de 30 años, casados, con o sin hijos, independientes económicamente e individuos de sexo femenino, que permitirá la proyección de resultados más integrales.

Llevar a cabo investigaciones futuras acerca de jugadores online, y estudiar el comportamiento y las preferencias de aquellas personas que ocupan sus ratos libres jugando en cyber café o en sus casas haciendo uso de video juegos multiusuarios. Dicha investigación permitirá realizar una comparación de actitudes de consumo entre los video jugadores tradicionales, es decir aquellos que no juegan online, y aquellos sí que emplean dicha tecnología.

Además, es recomendable realizar estudios que determinen qué hace y cómo se comporta el individuo adulto en su tiempo libre comparándolo con del video jugador adulto.

Desarrollar estudios donde se incluyan los análisis de las estrategias comunicacionales usadas por las empresas Microsoft, Sony y Nintendo y sus videoconsolas Xbox 360, PlayStation 3 y Nintendo Wii, a fin de conocer cómo estas empresas se comunican con los consumidores de videoconsolas.

Para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con videoconsolas es recomendable la adquisición de referencias bibliográficas extranjeras, ya que dichas fuentes escasean en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

Arellano-Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. (1ª ed.). México, D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Cave, S. (2005). *Comprender el comportamiento de los consumidores. En una semana*. (1ª ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

Dever, J. (1967). *Diccionario de Psicología*. Argentina: Editorial Escuela.

Hair, J.F.Jr., Bush, R.P., y Ortinau, D.J. (2004). *Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (4ª ed.). Edo. de México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kerlinger, F.N., y Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ª ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana.

Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (4ª ed.) México: International Thomson Editores.

Levis, D. (1997). *Los Videojuegos, un fenómeno de masas : qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona, España: Paidós.

Laver, P. (2005). *Crear una buena marca. En una semana*. (1ª ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks - El futuro mas allá de las marca*. (1ª ed.). Barcelona, España: ediciones Urano.

Schiffman, L., y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (3ª ed.). Edo. de México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. (3ª ed.). México: Prentice Hall.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. (6ª ed.). México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Trabajos de grado

Frías, A. (2004) Diseño de un guión para videojuego a partir de los arquetipo de Vogler. Trabajo de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

Artículos de revista

Roche, M. (2005). Edad de paradojas. Producto, Año 21, (Nº 260), p.25.

The Economist Newspaper Limited. (2005). Chasing the dream. The economist, Agosto 6, 2005 (Nº 8438) p.53.

Zambrano, R (2006). Primer reportaje NO OFICIAL Nintendo. Equilibrio, Año 1, (Nº 7), p. 6.

Artículos de prensa

Nintendo presente en la batalla de juegos. (2006, mayo 5). El Universal. p. 4-7.

Torres, D. (2005, diciembre 6) La piratería inhibe la entrada de Xbox 360 a Venezuela. El Nacional. p. A18.

Material electrónico

Hernández, D.R. (2006, 5 de julio). Guerra de consolas en alta definición. El Universal.com. [Homepage]. Consultado el día 29 de julio de 2006 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/2006/07/05/ten_art_05406A.shtml.

Grupo Editorial Producto. (2004, N° 248). Pantalla de juegos. PRODUCTO Online. [Homepage]. Consultado el día 2 de agosto de 2006 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/notas/dia5_5.html.

Dávila, E. (2003, agosto). La contradictoria Y. PRODUCTO Online. [Homepage]. Consultado el día 2 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/237/notas/portada-1.html>

SRI Consulting Business Intelligence. The vals segments. [Homepage]. Consultado el día 30 de julio de 2006 de la World Wide Web: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml#resources>

Entertainment Software Association. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. [Homepage]. Consultado el día 4 de agosto de 2006 de la World Wide Web:
<http://www.theesa.com/archives/files/Essential%20Facts%202006.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española. [Homepage]. Consultado el 3 de agosto de 2006 de: <http://www.rae.es/>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol 1, pp. 269-322). New York, USA: McGraw-Hill. En Bayona, Jaime A., Camilo Hurtado, Iván R. Ruiz, Andrés Hoyos, and Carlos A. Gantiva. "Actitudes frente a la venta y el consumo de Sustancias Psicoactivas al interior de la Universidad Nacional de Colombia.(Premio Estudiantil)." *Revista Interamericana de Psicología* 39.1 (Jan 2005): 159(10). Informe Académico. Thomson Gale. DOID - Biblioteca Central UCV. 4 Aug. 2006. Consultado el día 31 de julio de 2006 de la World Wide Web: <http://find.galegroup.com>.

Myers, D. (1999/2000). *Psicología social* (6ta edición). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill. En Bayona, Jaime A., Camilo Hurtado, Iván R. Ruiz, Andrés Hoyos, and Carlos A. Gantiva. "Actitudes frente a la venta y el consumo de Sustancias Psicoactivas al interior de la Universidad Nacional de Colombia.(Premio

Estudiantil)." Revista Interamericana de Psicología 39.1 (Jan 2005): 159(10). Informe Académico. Thomson Gale. DOID - Biblioteca Central UCV. 4 Aug. 2006. Consultado el día 31 de julio de 2006 de World Wide Web: <http://find.galegroup.com>.

SPSS para Windows, Versión 7.5.2S, 6/6/97

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTOS

ENCUESTA

-Edad: _____

-Sexo: M:___ F:___

-Lugar de residencia: _____ Municipio: _____

-Ocupación: _____ Cargo: _____

-Estado civil: Soltero___ Casado___ Divorciado___ Viudo___

-Tienes pareja? Sí___ No

1. Salario Promedio familiar: sueldo mínimo _____ entre sueldo mínimo y 1.000.000 _____

Entre 1 y 2 millones _____ entre 2 y 4 millones _____

Más de 4 millones _____

2. ¿Juega videojuegos? Sí___ No___ (en caso de no jugar, por favor no siga contestando el cuestionario)

3. ¿Posee consola de videojuegos? Sí___ No___

4. ¿Cuántas horas en promedio a la semana juega videojuegos? _____

5. ¿Con que frecuencia juega videojuegos?

Todos los días _____ Entre 4 y 6 días por semana _____ Entre 2 y 3 días por semana _____

Un día a la semana _____ Una vez cada 2 semanas _____ Eventualmente _____

6. ¿Considera que ocupa su tiempo jugando videojuegos principalmente:

En la mañana ___ en la tarde ___ en la noche ___ los fines de semana ___

7. Cuándo sale a comprar VJ, generalmente compra:

1 ___ entre 2 y 3 ___ más de 3 ___

8. En el momento que adquiere un videojuego nuevo:

- Sigue jugando juegos anteriores que le hayan gustado___
- Únicamente juega ese juego___ - No compra juegos nuevos___
- Juega el nuevo pero tiene un juego favorito que sigue jugando frecuentemente___
- No presenta dificultad para ud. jugar varios juegos en un día ___

9. ¿Suele terminar el juego? Sí___ No___

10. ¿Juega solo? Sí___ No___

11. ¿Juega online? Sí___ No___

12. ¿Se reúne a jugar con algunos amigos? Sí___ No___

13. En caso de reunirse para jugar lo hace:

En su casa___ En un local___ En casa de otros amigos___

14. En una escala del 1 al 5 siendo 5 lo más alto, ¿cómo considera las siguientes características de cualquier videojuego en general?:

Realismo					
Manejabilidad					
Calidad gráfica					
Sonido					
Banda sonora					
Diversión					
Dificultad					
Historias reales					

15. ¿Cuántas horas de televisión ve al día?___

¿Cuál es su programa de televisión favorito?_____

16. ¿Lee revistas? Sí___ No___ cual(es)?_____

17. ¿Lee revistas de video juegos? Sí__ No__ Cuál(es)?_____

18. ¿Cada cuánto va al cine?

Todas las semanas__ Una vez al mes__ Una vez cada 2 meses__ Cada 6 meses__

No voy al cine__

19. ¿Dónde escucha radio?

En el carro__ Mientras estudia/trabaja__ En la ducha__ Otro__ No escucho__

Programa de radio favorito:_____

20 ¿Navega por Internet? Sí__ No__

21 ¿Chatea? Sí__ No__

22 ¿Con qué frecuencia navega o chatea?

Todos los días____ Entre 4 y 6 días por semana____ Entre 2 y 3 días por semana__ Un día a la semana__ Una vez cada 2 semanas____ Eventualmente__

23. ¿Visita páginas para obtener ayuda sobre videojuegos? Sí__ No__

24. ¿Piensa en cómo resolver la situación de un videojuego en específico cuando está realizando otras actividades? Sí__ No__

25. ¿Cuál(es) de la(s) siguiente(s) consola(s) de videojuegos tiene o tuvo?

Atari __ Intellivision __ Nintendo __ Sega Genesis__ Super Nintendo__

DreamCast__ Nintendo 64__ PlayStation__ PlayStation 2__ Nintendo Game Cube__ Xbox__ Otra__ ¿cual?_____

26. ¿Conserva aun alguna de estas consolas?

Sí__No__

¿Cuáles?_____

27. Para mediados del 2006, las empresas Sony, Microsoft y Nintendo piensan lanzar al mercado nuevas consolas para satisfacer las necesidades de ustedes, los usuarios: ¿piensa comprar alguna de estas nuevas consolas? Sí__ No__

¿Cual? Xbox 360__

PlayStation 3__

Nintendo Wii__

28. ¿Piensa comprar más de 1 consola?

Sí__ ¿por qué?_____

No__

29. Desde el momento que sale a la venta la consola que quiere comprar, ¿Cuánto tiempo va a esperar para comprar la de su elección?

30. Desde el momento que llegue a Venezuela____ La manda a traer o la compra en otro país____
Un mes__ 3 meses__ Más de 3 meses__ Más de un año____

31. ¿Donde ha comprado sus consolas anteriores?

USA__ Otro país__ Margarita__ Tiendas en Caracas__ Por Internet__ A conocidos____

Otro__ ¿Cuál?

32. Desde el momento que sale a la venta un juego nuevo que desea tener, ¿Cuánto tiempo va a esperar para comprarlo?

Desde el momento que llegan a Venezuela____ Lo manda a traer o lo compra en otro país____

Un mes__ 3 meses__ Más de 3 meses__ Más de un año____

33. ¿Donde ha comprado sus juegos anteriores?

USA__ Otro país__ Margarita__ Tiendas en Caracas__ Por Internet__

A conocidos__ Buhonero__ Otro__ ¿Cuál?

34. ¿Cuál de las consolas considera que será mejor en términos de?:

	PS3	360	Wii	No sé
Gráficos				
Juegos				
Manejabilidad				

Potencia del equipo				
Velocidad del equipo				
Diversión				
Capacidad para "chipear" el equipo				
Variedad				

35. Cuando realice la compra de uno de estos 3 nuevos equipos, ¿cómo espera usted que esta consola supere las anteriores?

36. ¿Compra juegos piratas? Sí__ No__

37. Las razones por las que lo hace: (del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 la primera razón)

Cree que no daña el equipo__

Por los bajos precios de los piratas__

Por lo rápido que llegan en comparación con los originales__

Debido a que no se consiguen los originales en el mercado__

38. Normalmente, ¿cómo se entera de la aparición de un nuevo juego? (marque sólo una)

Por amigos__ Lo ve en la tienda__ Por Internet__ Publicidad__ Análisis en revistas__

Exposiciones__ Otro__¿Cuál?_____

39. ¿Cómo se enteró de la aparición de estas nuevas consolas? (PS3, Wii y 360) (marque sólo una)

Por amigos__ Lo ve en la tienda__ Por Internet__ Publicidad__

Análisis en revistas__ Exposiciones__ Otro__¿Cuál?_____

40. ¿Cuál es su género de videojuego favorito?

Acción__ Deportes__ Puzzle__ Estrategia__ Educativo__ Pelea__ Juegos de rol__

Simuladores__ Carros__ Eróticos__

Gracias por su tiempo.

ANEXO B

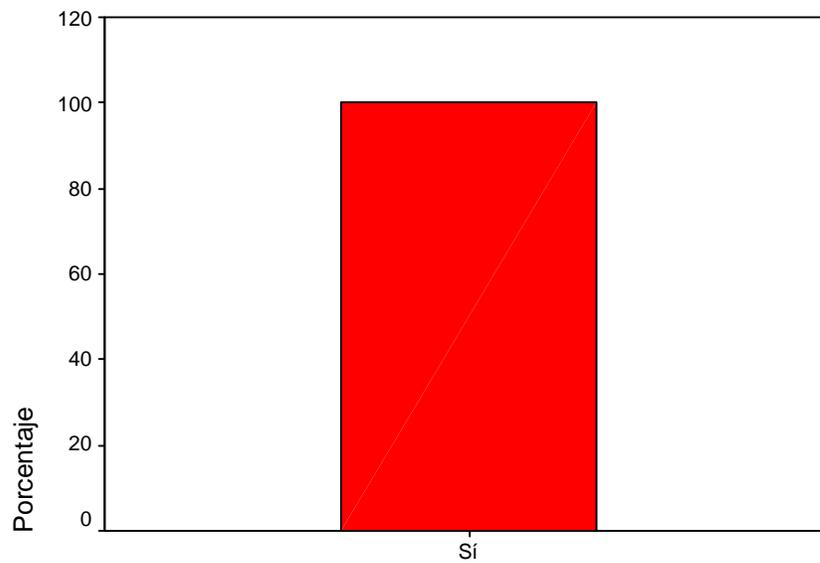
TABLAS Y GRÁFICOS

Frecuencias

Tabla de frecuencia Es jugador de video juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	100	100,0	100,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



Es jugador de video juegos

Tabla de frecuencia Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17,00	4	4,0	4,0	4,0
	18,00	16	16,0	16,0	20,0
	19,00	26	26,0	26,0	46,0
	20,00	17	17,0	17,0	63,0
	21,00	12	12,0	12,0	75,0
	22,00	7	7,0	7,0	82,0
	23,00	6	6,0	6,0	88,0
	24,00	6	6,0	6,0	94,0
	25,00	2	2,0	2,0	96,0
	26,00	1	1,0	1,0	97,0
	28,00	2	2,0	2,0	99,0
	30,00	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Histograma

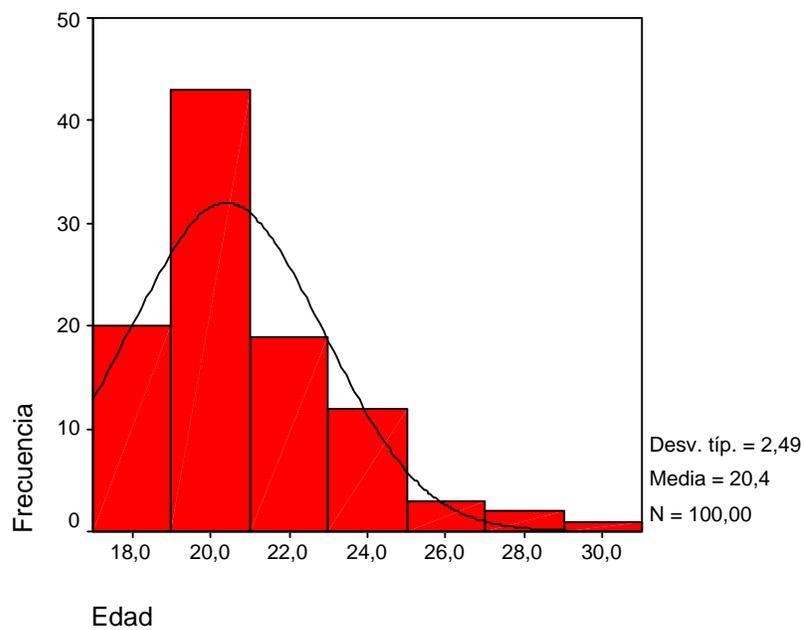


Tabla de frecuencia Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	87	87,0	87,0	87,0
	Femenino	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

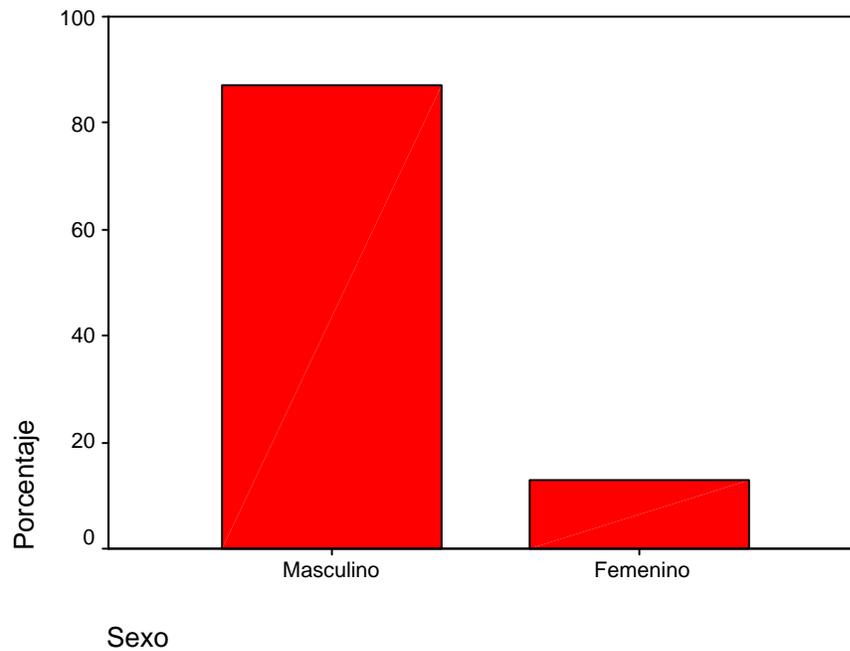


Tabla de frecuencia Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	93	93,0	93,0	93,0
	Profesional	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

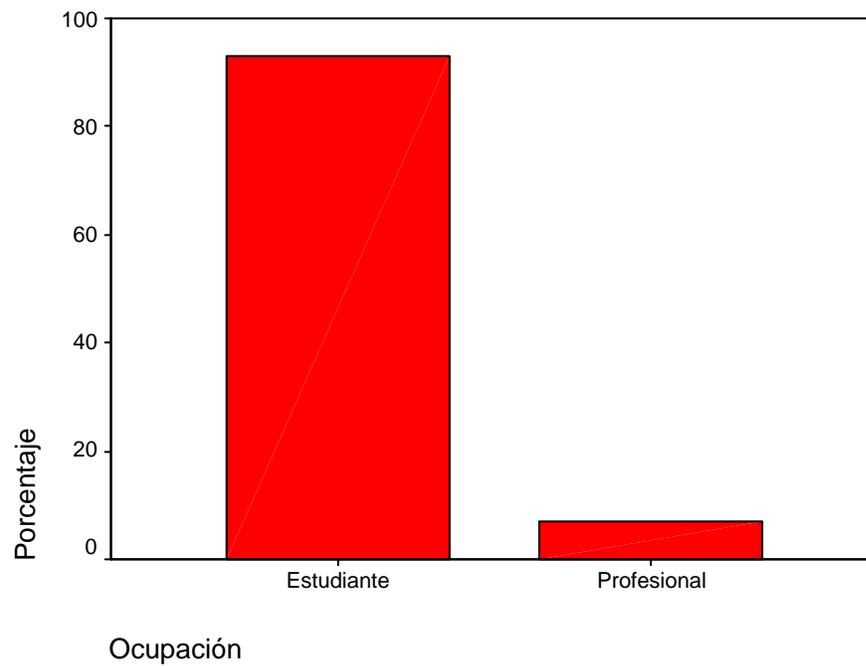
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia ¿Está empleado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	13,0	13,0	13,0
	No	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

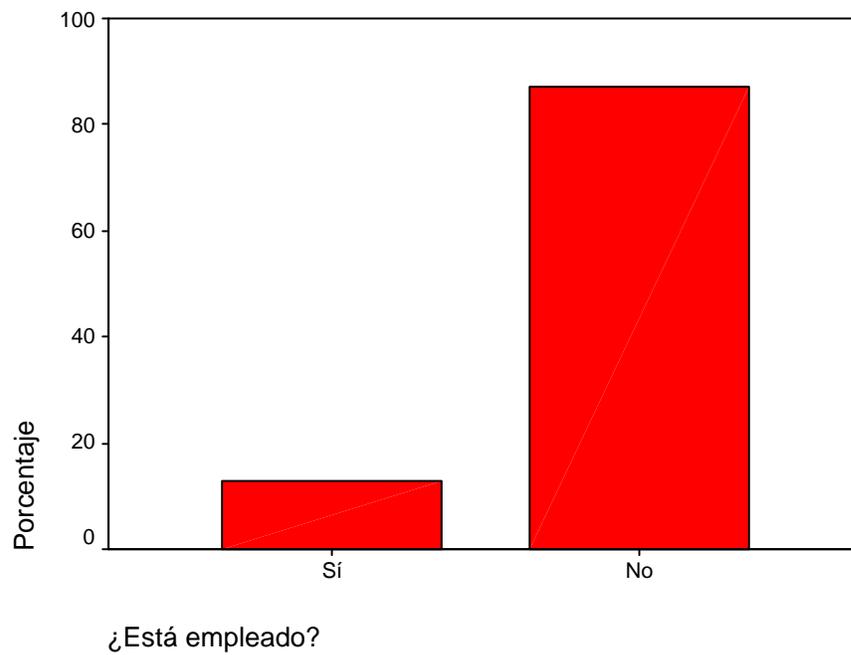


Tabla de frecuencia Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	99	99,0	99,0	99,0
	Casado	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

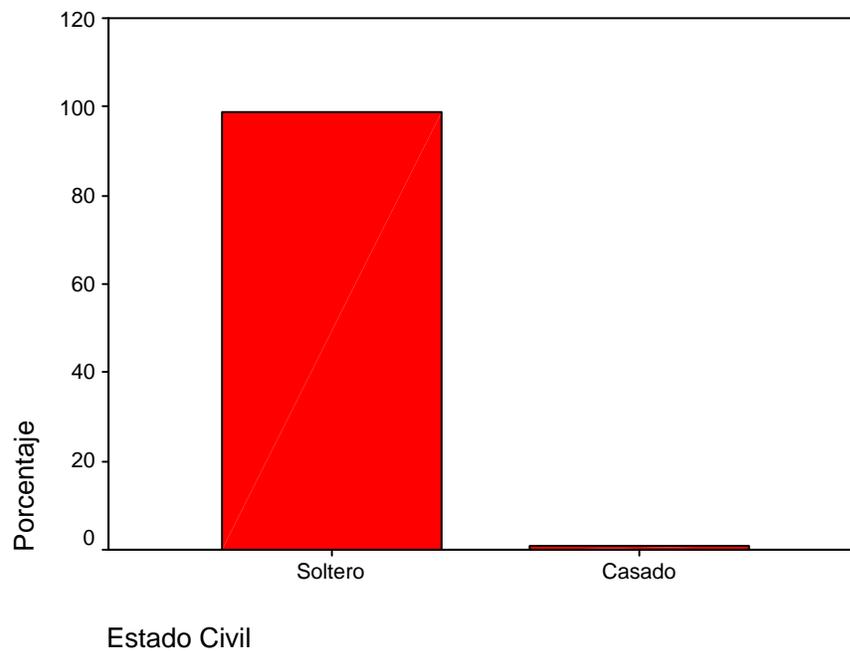
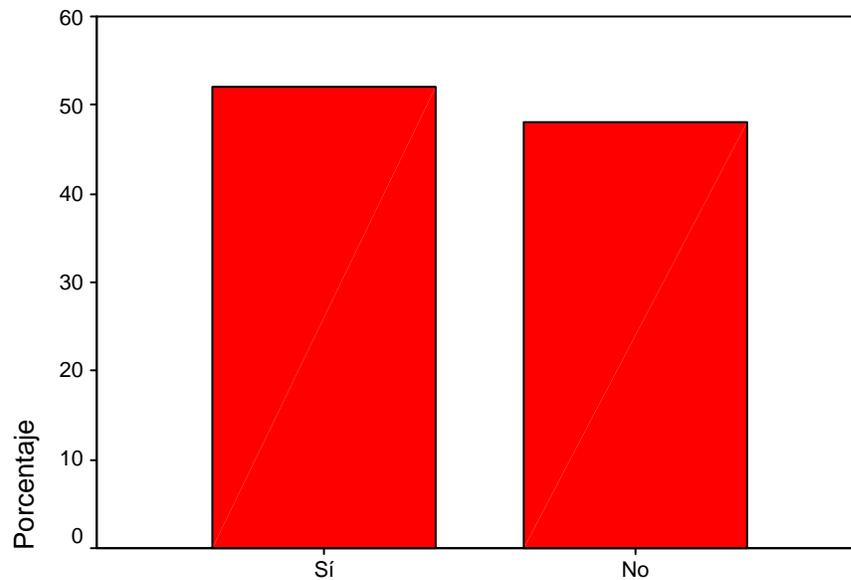


Tabla de frecuencia ¿Mantiene relación afectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	52	52,0	52,0	52,0
	No	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



¿Mantiene relación afectiva?

Tabla de frecuencia Nivel Socio-Económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	B	7	7,0	7,0	7,0
	C	68	68,0	68,0	75,0
	D	10	10,0	10,0	85,0
	DE	4	4,0	4,0	89,0
	No contestó	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

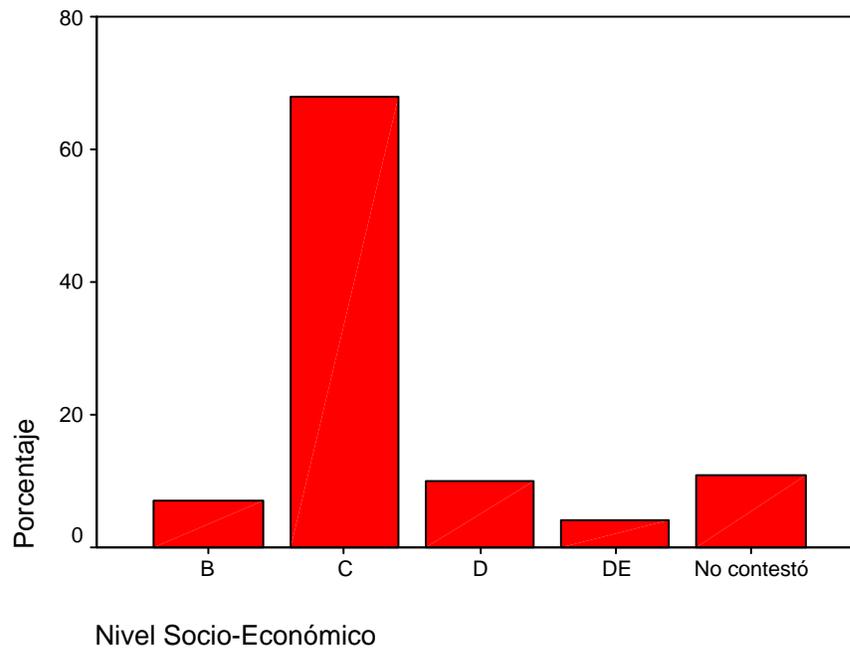


Tabla de frecuencia Ingreso promedio familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sueldo Mínimo	1	1,0	1,0	1,0
	Entre sueldo mínimo y 1 millón Bs	16	16,0	16,0	17,0
	Entre 1 y 2 millones Bs.	23	23,0	23,0	40,0
	Entre 2 y 4 millones Bs	40	40,0	40,0	80,0
	Más de 4 millones Bs	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

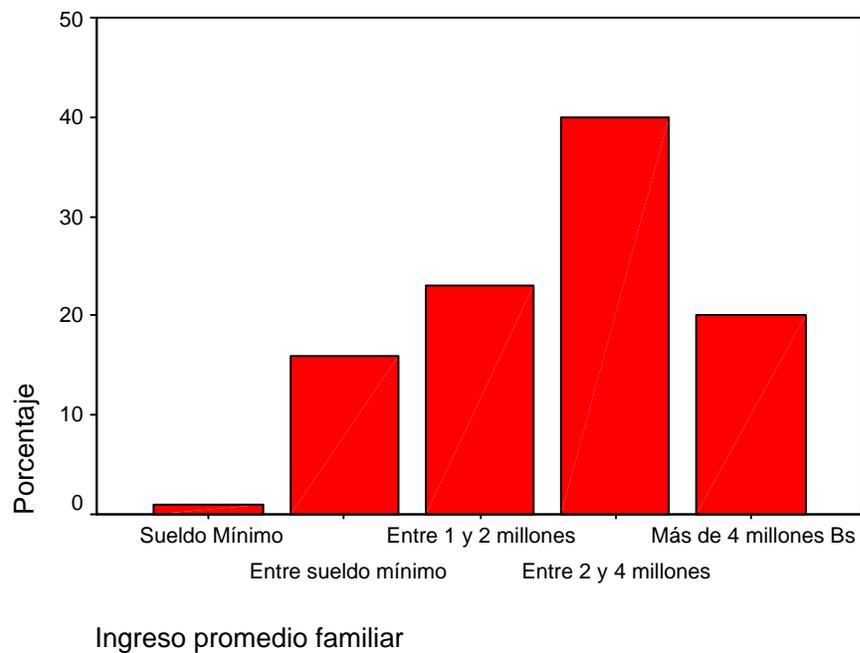


Tabla de frecuencia Posee consola de video juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	85,0	85,0	85,0
	No	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

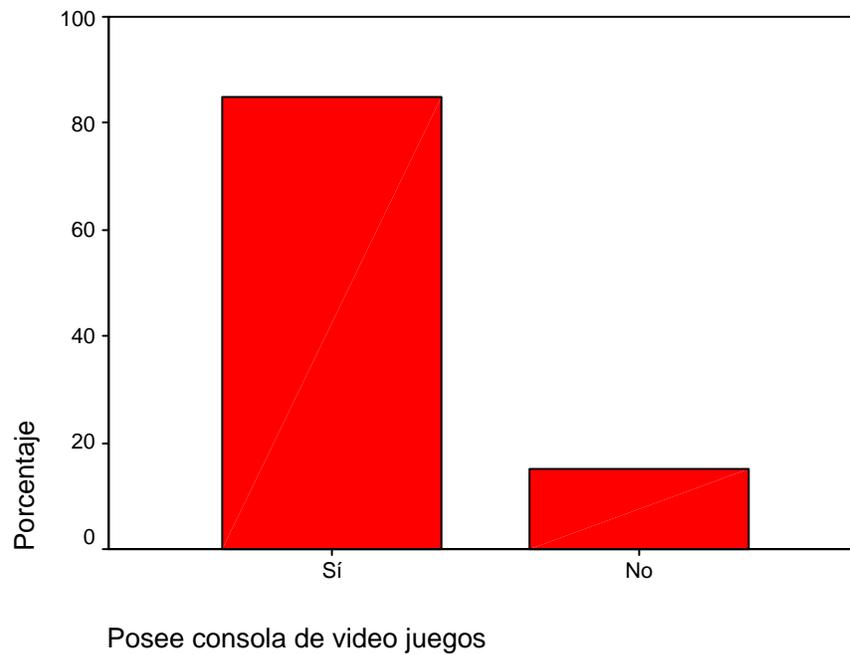


Tabla de frecuencia Horas de television que ve al día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	22	22,0	22,4	22,4
	2,00	26	26,0	26,5	49,0
	3,00	13	13,0	13,3	62,2
	4,00	16	16,0	16,3	78,6
	5,00	12	12,0	12,2	90,8
	6,00	4	4,0	4,1	94,9
	8,00	3	3,0	3,1	98,0
	9,00	1	1,0	1,0	99,0
	10,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
	Perdidos	Perdidos del sistema	2	2,0	
Total		2	2,0		
Total		100	100,0		

Histograma

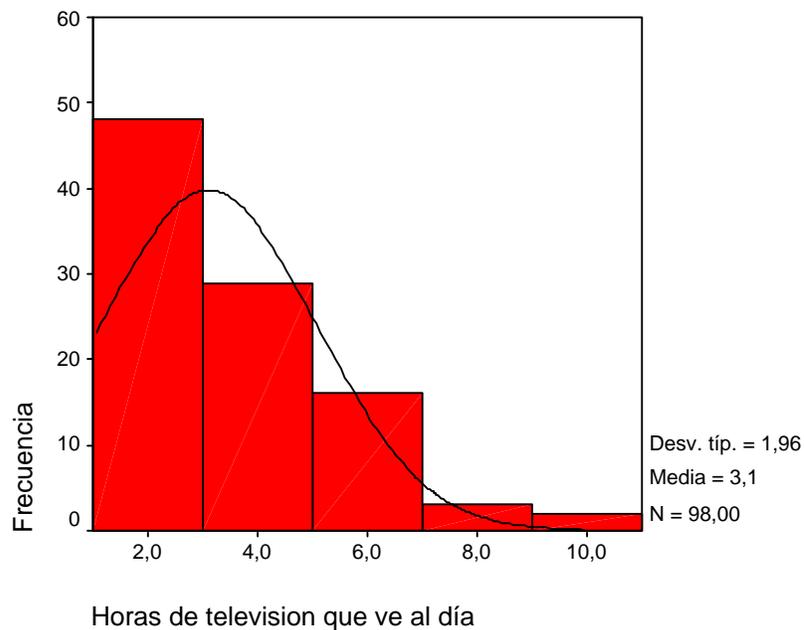
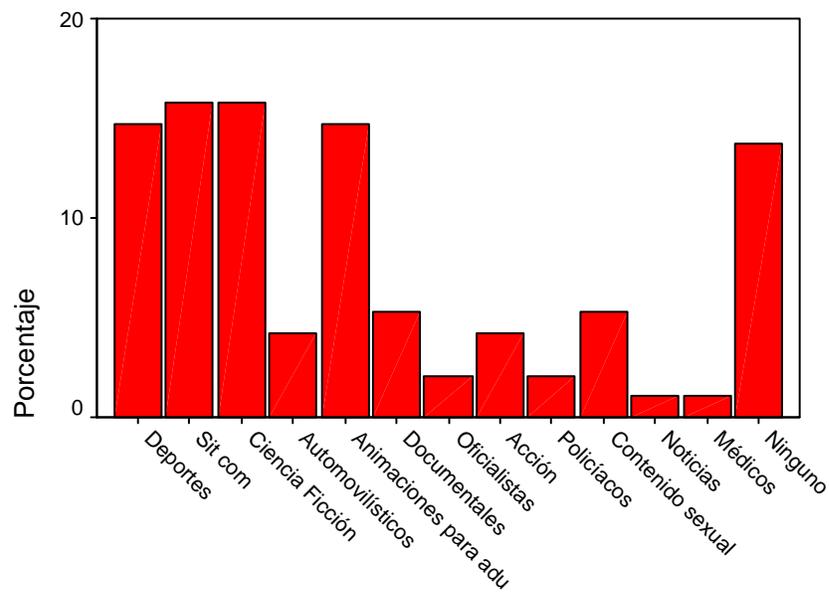


Tabla de frecuencia tipo de programa de TV favorito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deportes	14	14,0	14,7	14,7
	Sit com	15	15,0	15,8	30,5
	Ciencia Ficción	15	15,0	15,8	46,3
	Automovilísticos	4	4,0	4,2	50,5
	Animaciones para adultos	14	14,0	14,7	65,3
	Documentales	5	5,0	5,3	70,5
	Oficialistas	2	2,0	2,1	72,6
	Acción	4	4,0	4,2	76,8
	Policíacos	2	2,0	2,1	78,9
	Contenido sexual	5	5,0	5,3	84,2
	Noticias	1	1,0	1,1	85,3
	Médicos	1	1,0	1,1	86,3
	Ninguno	13	13,0	13,7	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
	Perdidos	Perdidos del sistema	5	5,0	
Total		5	5,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



Tipo de programa de TV favorito

Tabla de frecuencia Sitio donde escucha radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carro	50	50,0	50,0	50,0
	Mientras estudia / trabaja	14	14,0	14,0	64,0
	Ducha	2	2,0	2,0	66,0
	Otro	8	8,0	8,0	74,0
	No escucha	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

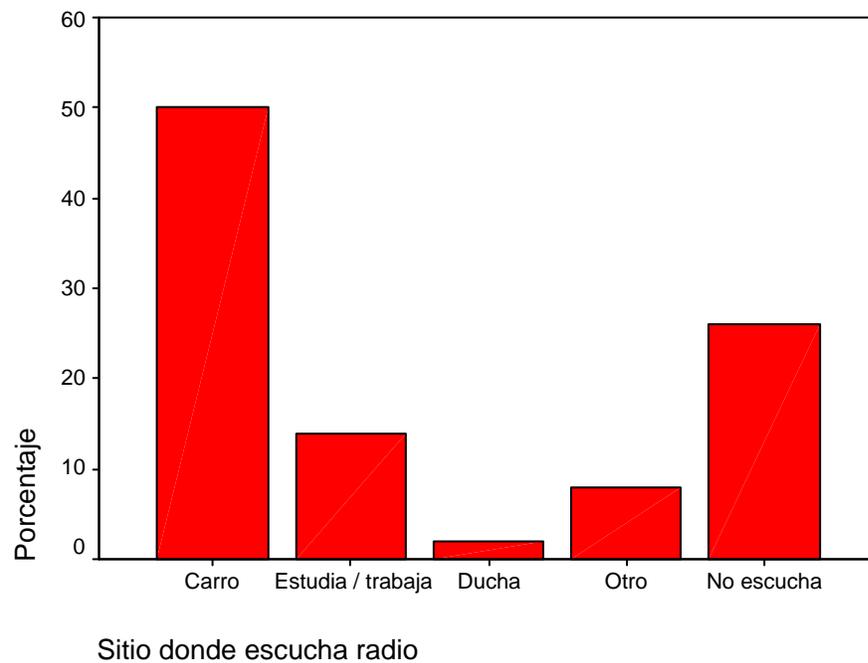


Tabla de frecuencia Programa de radio favorito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Hot 94	2	2,0	4,8	4,8	
	92.9 FM	11	11,0	26,2	31,0	
	La mega 107.3	15	15,0	35,7	66,7	
	CNB 102.3	1	1,0	2,4	69,0	
	Internet	1	1,0	2,4	71,4	
	Emisoras AM	2	2,0	4,8	76,2	
	Escuchan la música	1	1,0	2,4	78,6	
	Varios	2	2,0	4,8	83,3	
	Ninguno	7	7,0	16,7	100,0	
	Total	42	42,0	100,0		
	Perdidos	Perdidos del sistema	58	58,0		
		Total	58	58,0		
Total		100	100,0			

Gráfico de barras

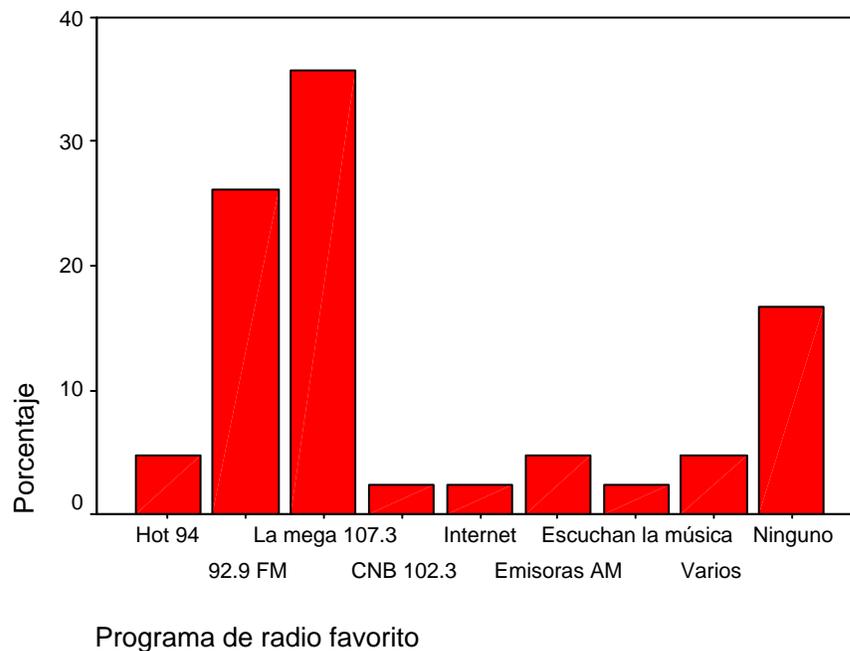


Tabla de frecuencia ¿Lee revistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	46	46,0	46,0	46,0
	No	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

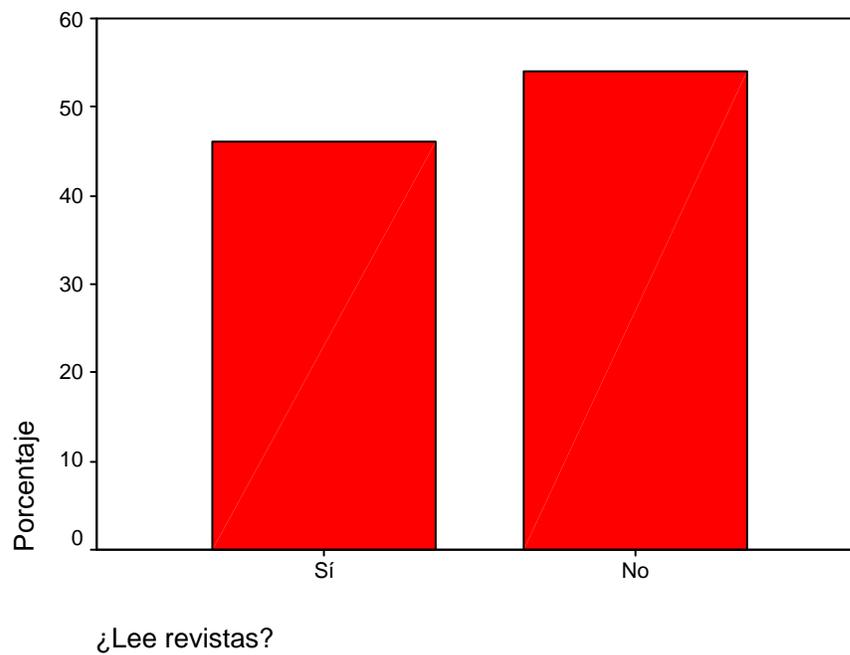
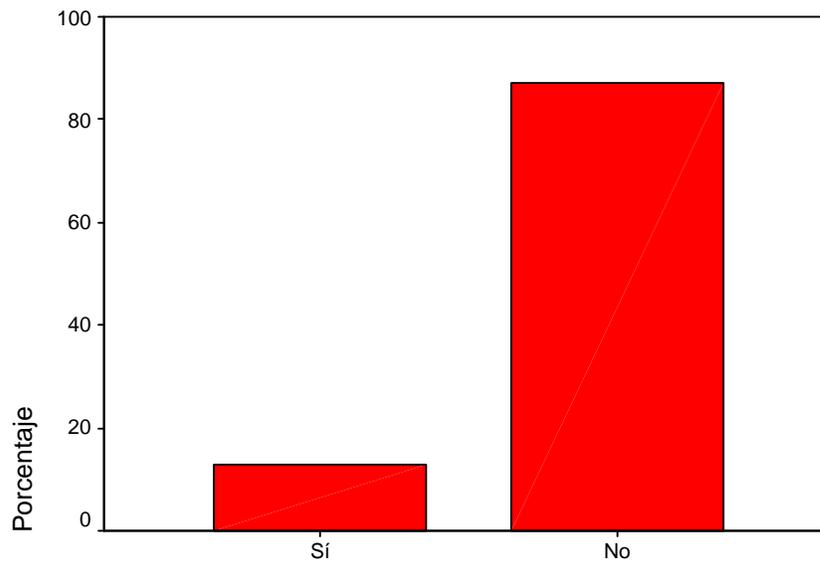


Tabla de frecuencia Leen revistas sobre automóviles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	6,0	13,0	13,0
	No	40	40,0	87,0	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

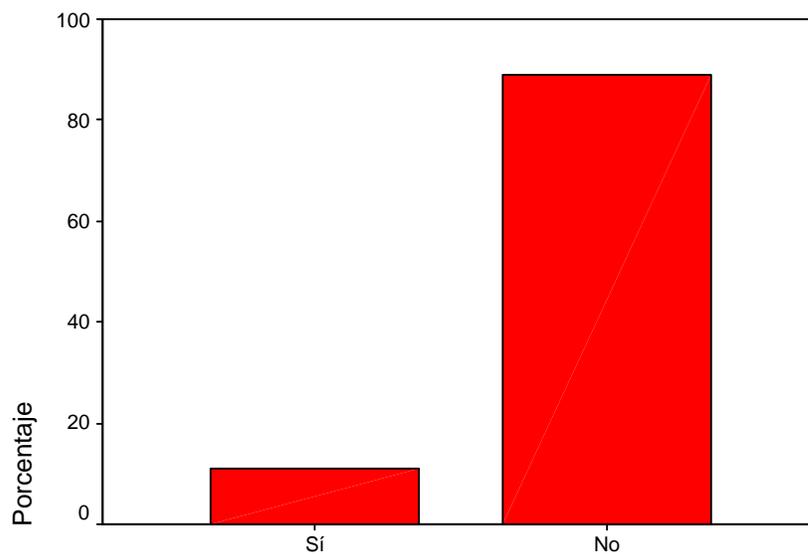
Gráfico de barras

Leen revistas sobre automóviles

Tabla de frecuencia Lee revistas sin preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	5,0	10,9	10,9
	No	41	41,0	89,1	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

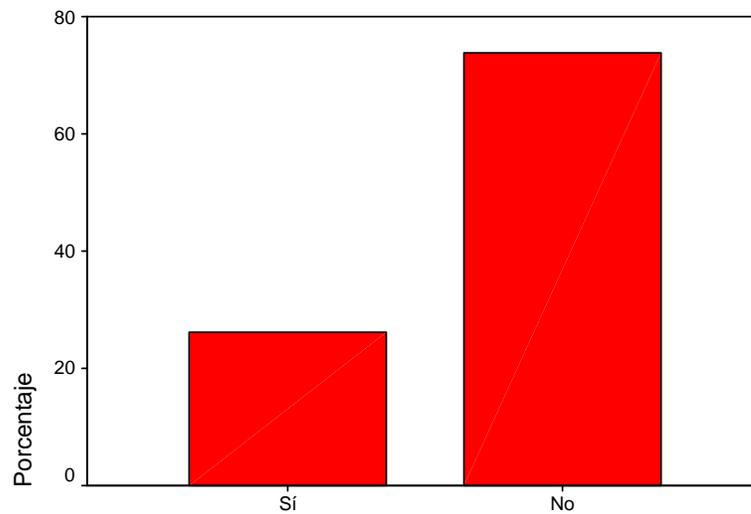
Gráfico de barras



Lee revistas sin preferencia

Tabla de frecuencia Leen revistas de mujeres en ropa interior

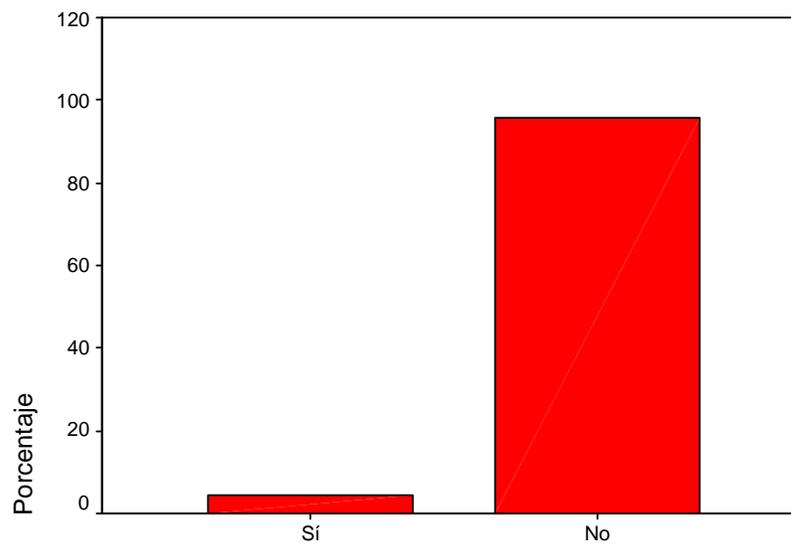
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	12,0	26,1	26,1
	No	34	34,0	73,9	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Leen revistas de mujeres en ropa interior

Tabla de frecuencia Leen revistas de Curiosidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	2,0	4,3	4,3
	No	44	44,0	95,7	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Leen revistas de Curiosidades

Tabla de frecuencia Leen revistas deportivas o de Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	7,0	15,2	15,2
	No	39	39,0	84,8	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

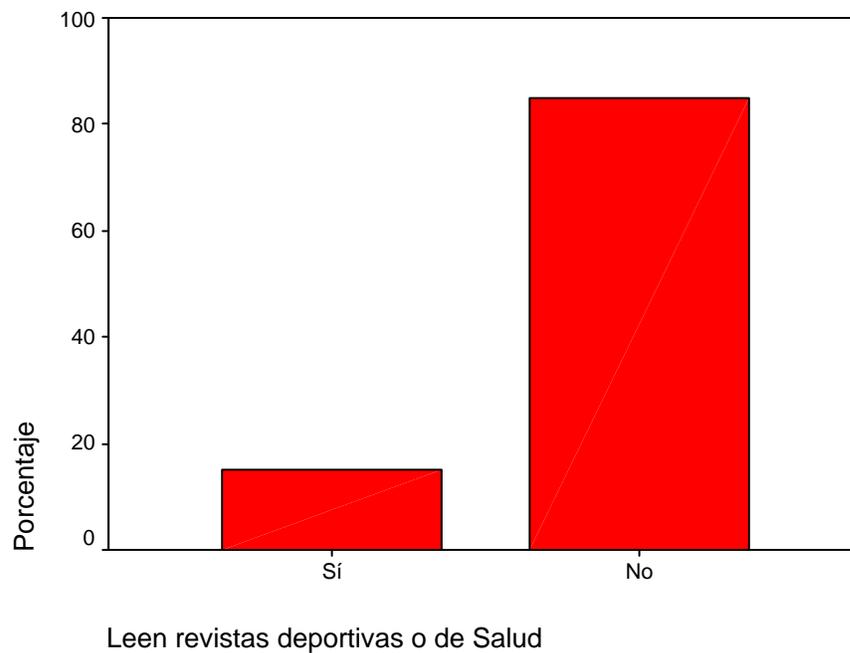
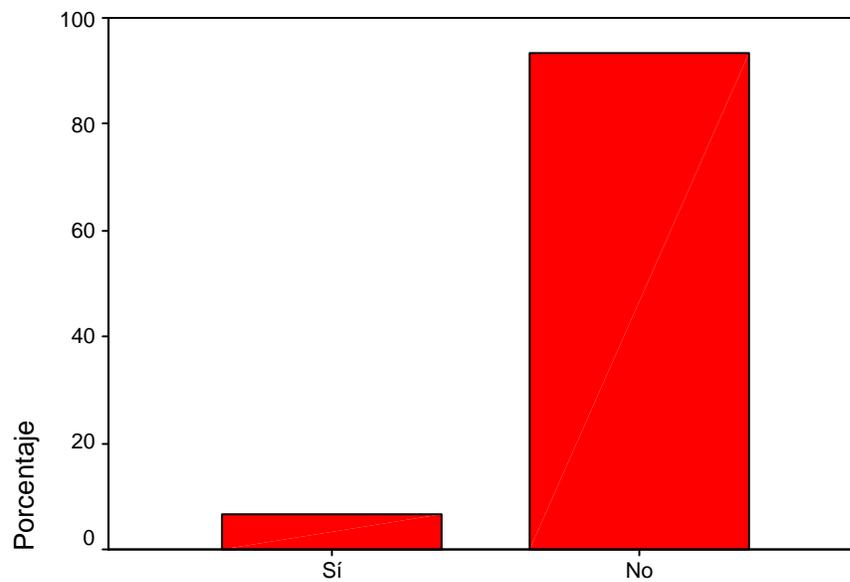
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia Leen revistas Geográficas y de Naturaleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	3,0	6,5	6,5
	No	43	43,0	93,5	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

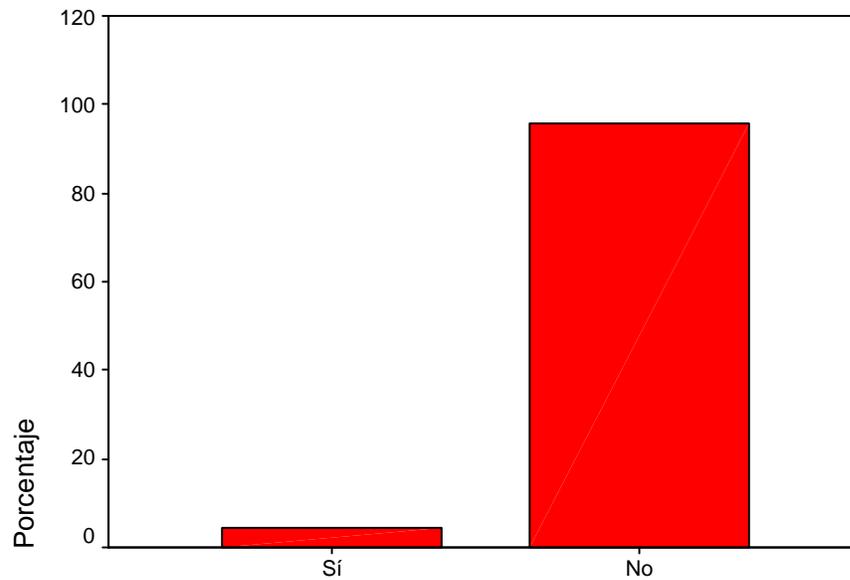


Leen revistas Geográficas y de Naturaleza

Tabla de frecuencia Leen revistas de Gerencia y Mercadeo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	2,0	4,3	4,3
	No	44	44,0	95,7	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



Leen revistas de Gerencia y Mercadeo

Tabla de frecuencia Leen Revistas Juveniles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	6,0	13,0	13,0
	No	40	40,0	87,0	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

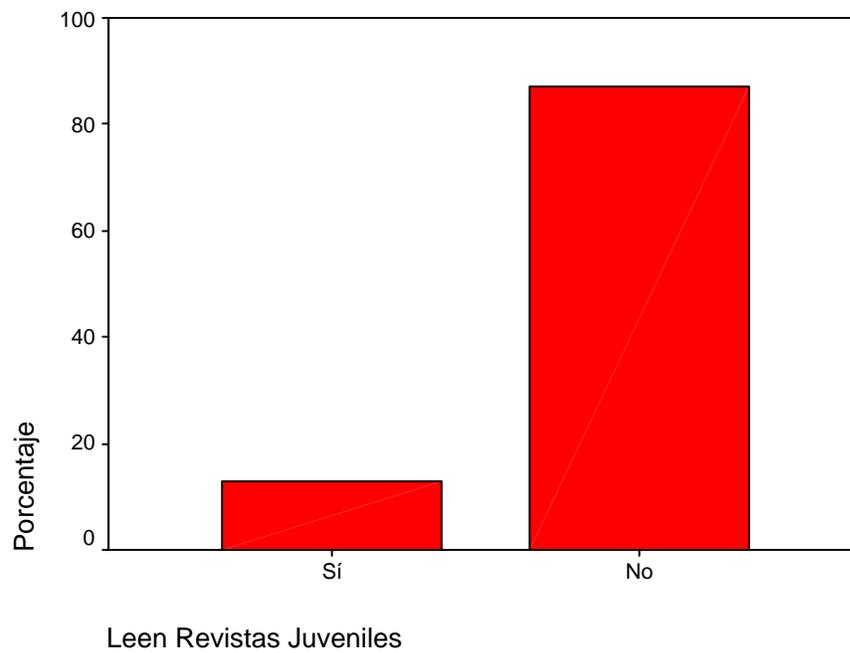
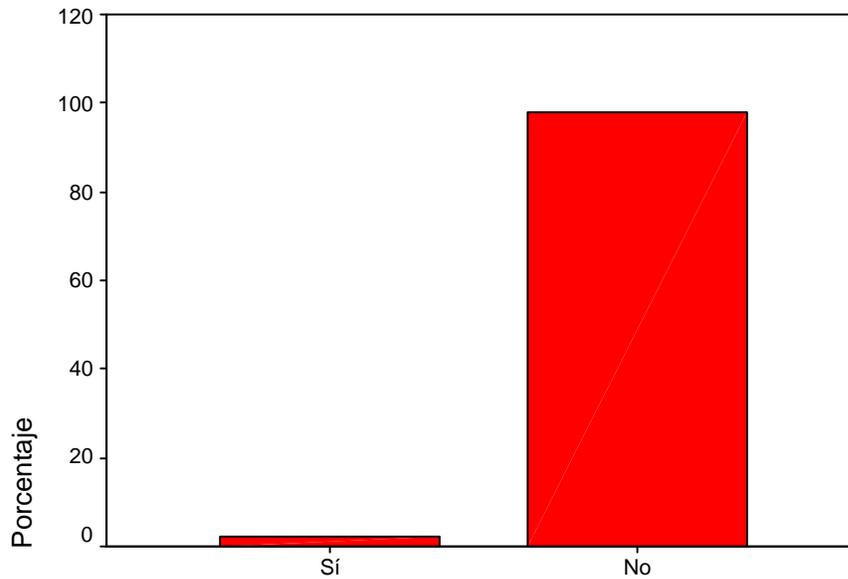


Tabla de frecuencia Leen revistas sobre juegos de cartas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	1,0	2,2	2,2
	No	45	45,0	97,8	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Leen revistas sobre juegos de cartas

Tabla de frecuencia Leen revistas tecnológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	12,0	26,1	26,1
	No	34	34,0	73,9	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	54	54,0		
	Total	54	54,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

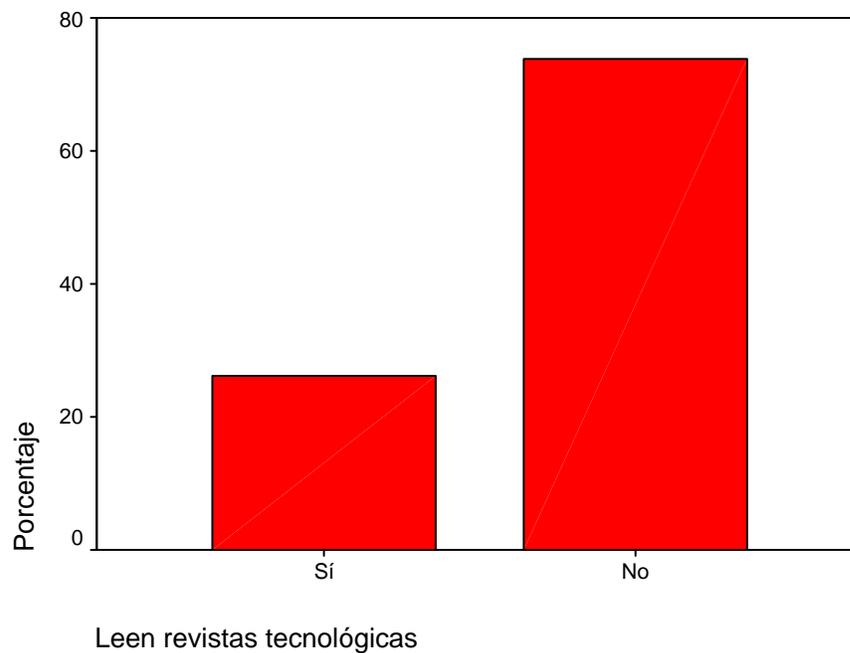


Tabla de frecuencia ¿Navega a través de Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	99	99,0	99,0	99,0
	No	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

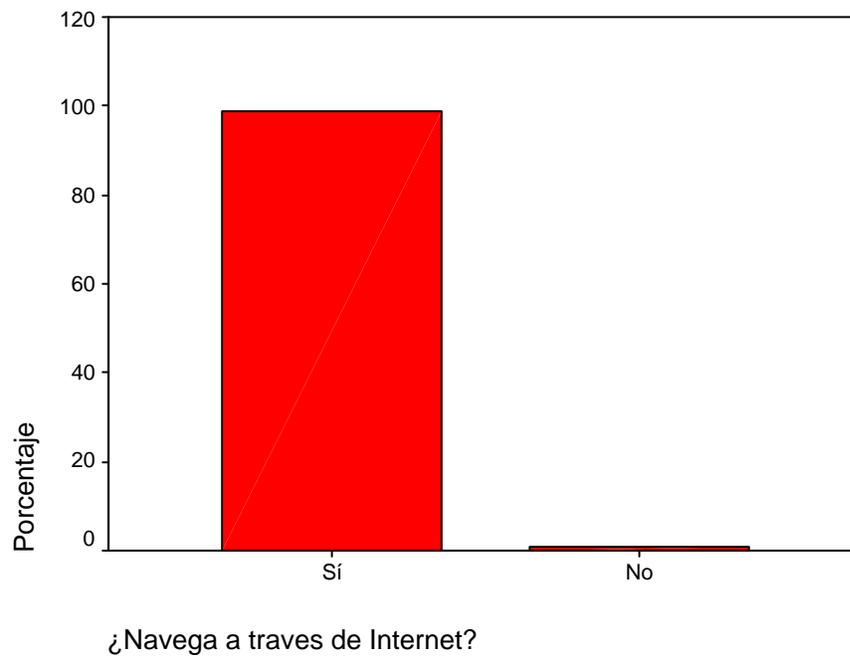
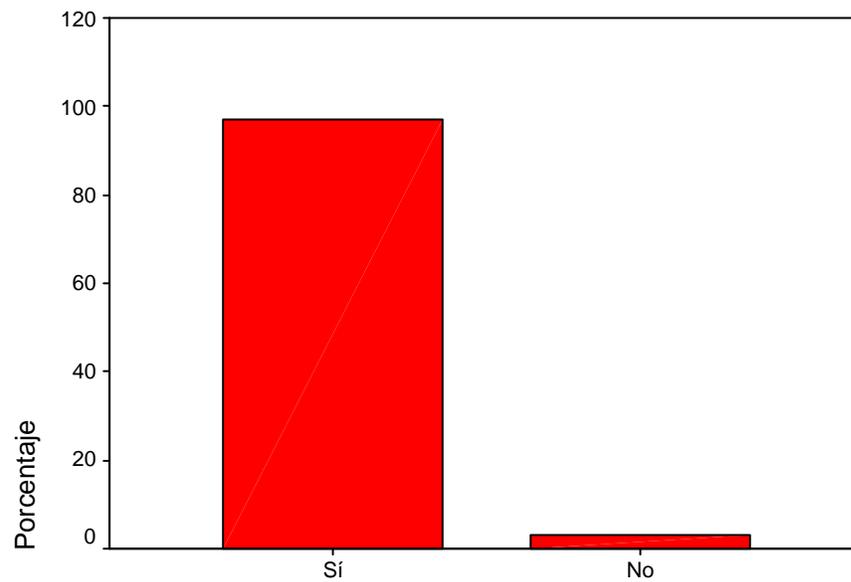


Tabla de frecuencia ¿Utiliza mensajería en línea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	97,0	97,0	97,0
	No	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

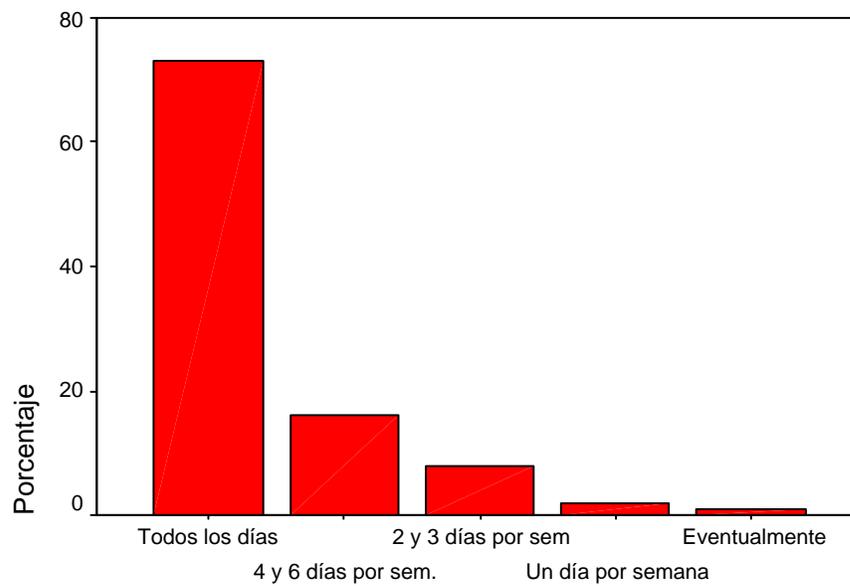


¿Utiliza mensajería en línea?

Tabla de frecuencia ¿Con qué frecuencia utiliza Internet o chatea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	73	73,0	73,0	73,0
	Entre 4 y 6 días por semana	16	16,0	16,0	89,0
	Entre 2 y 3 días por semana	8	8,0	8,0	97,0
	Un día por semana	2	2,0	2,0	99,0
	Eventualmente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

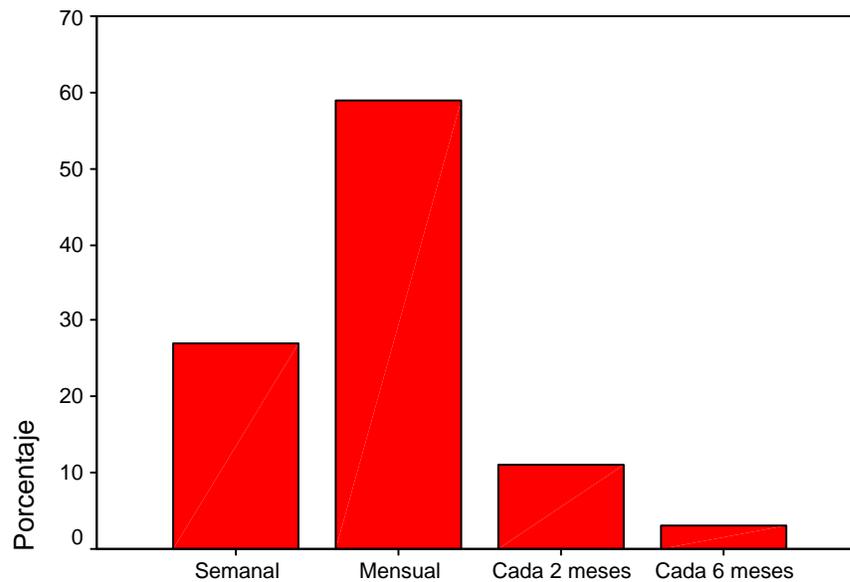


¿Con qué frecuencia utiliza Internet o chatea?

Tabla de frecuencia ¿Con qué frecuencia visita el cine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	27	27,0	27,0	27,0
	Mensual	59	59,0	59,0	86,0
	Cada 2 meses	11	11,0	11,0	97,0
	Cada 6 meses	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

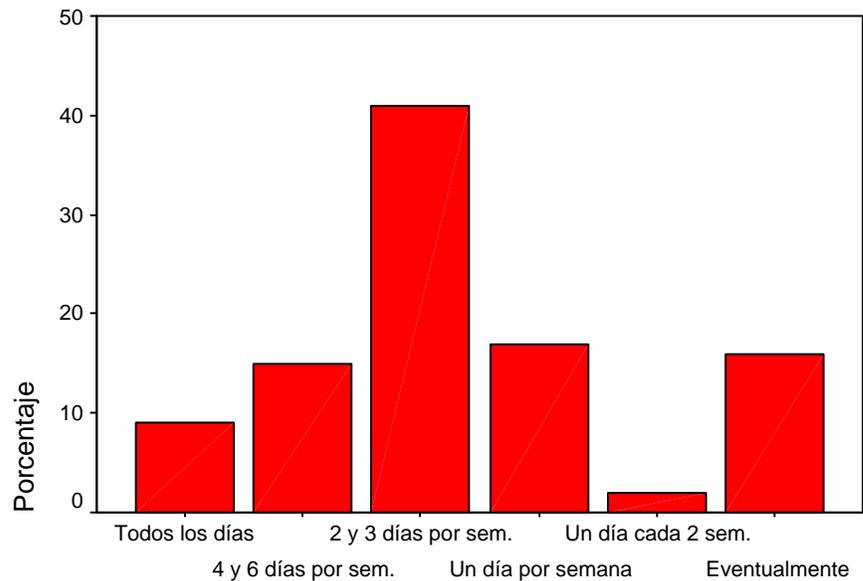


¿Con qué frecuencia visita el cine?

Tabla de frecuencia Frecuencia semanal de juego en días

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	9	9,0	9,0	9,0
	Entre 4 y 6 días por semana	15	15,0	15,0	24,0
	Entre 2 y 3 días por semana	41	41,0	41,0	65,0
	Un día por semana	17	17,0	17,0	82,0
	Un día cada 2 semanas	2	2,0	2,0	84,0
	Eventualmente	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
	Total	100	100,0		

Gráfico de barras



Frecuencia semanal de juego en días

Tabla de frecuencia Promedio de horas de juego semanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	8	8,0	8,0	8,0
	2,00	14	14,0	14,0	22,0
	3,00	12	12,0	12,0	34,0
	4,00	21	21,0	21,0	55,0
	5,00	10	10,0	10,0	65,0
	6,00	5	5,0	5,0	70,0
	7,00	7	7,0	7,0	77,0
	8,00	2	2,0	2,0	79,0
	9,00	1	1,0	1,0	80,0
	10,00	6	6,0	6,0	86,0
	12,00	2	2,0	2,0	88,0
	14,00	1	1,0	1,0	89,0
	15,00	1	1,0	1,0	90,0
	18,00	2	2,0	2,0	92,0
	20,00	3	3,0	3,0	95,0
	21,00	1	1,0	1,0	96,0
	22,00	1	1,0	1,0	97,0
	24,00	1	1,0	1,0	98,0
	36,00	1	1,0	1,0	99,0
	42,00	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Histograma

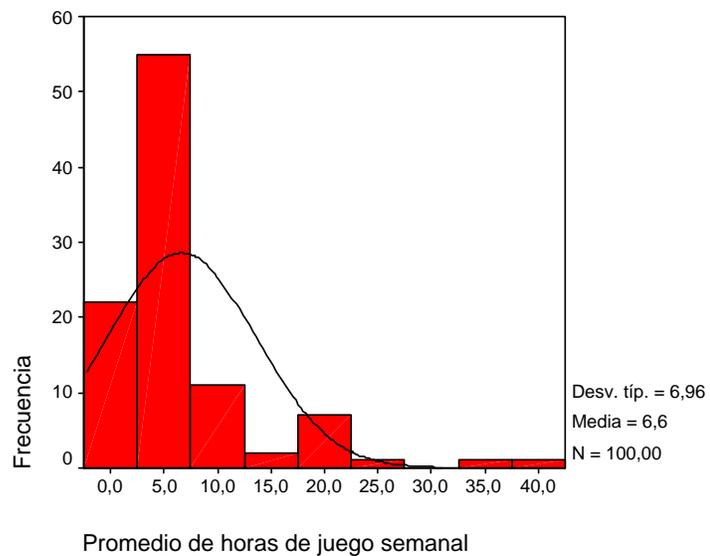
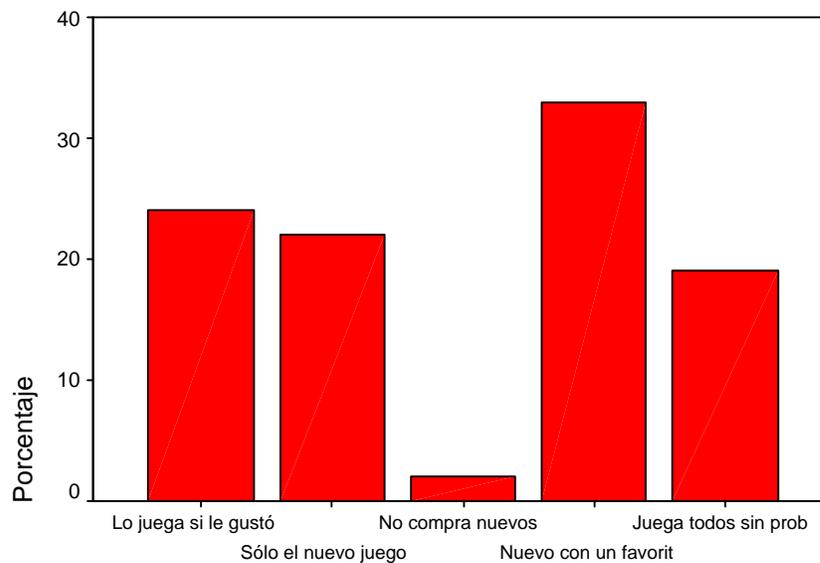


Tabla de frecuencia Formas de consumo de juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sigue jugando los videojuegos que le han gustado	24	24,0	24,0	24,0
	Únicamente juega el videojuego nuevo	22	22,0	22,0	46,0
	No compra nuevos videojuegos	2	2,0	2,0	48,0
	Juega el nuevo videojuego pero con un favorito	33	33,0	33,0	81,0
	Juega los videojuegos anteriores sin ningún problema	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

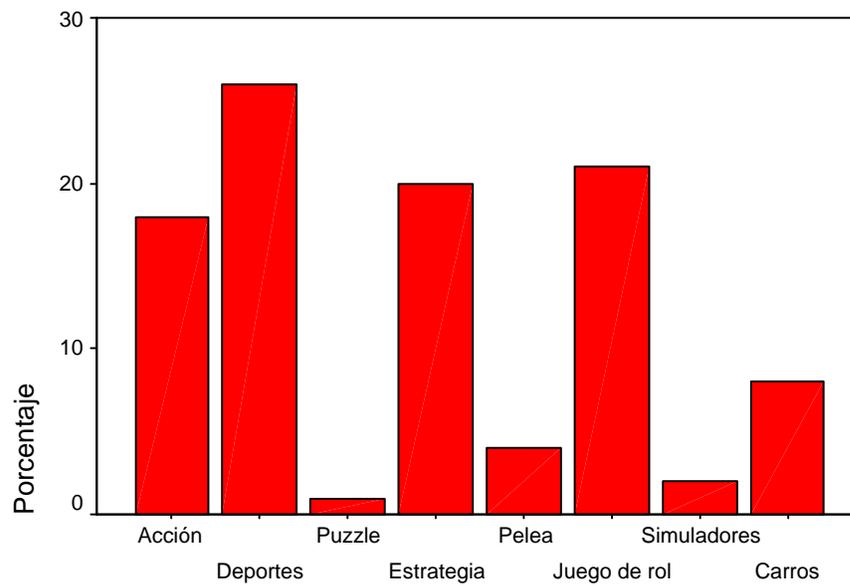


¿Qué hace con sus juegos cuando adquiere un nuevo juego?

Tabla de frecuencia Género de videojuegos favorito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acción	18	18,0	18,0	18,0
	Deportes	26	26,0	26,0	44,0
	Puzzle	1	1,0	1,0	45,0
	Estrategia	20	20,0	20,0	65,0
	Pelea	4	4,0	4,0	69,0
	Juego de rol	21	21,0	21,0	90,0
	Simuladores	2	2,0	2,0	92,0
	Carros	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
	Total	100	100,0	100,0	

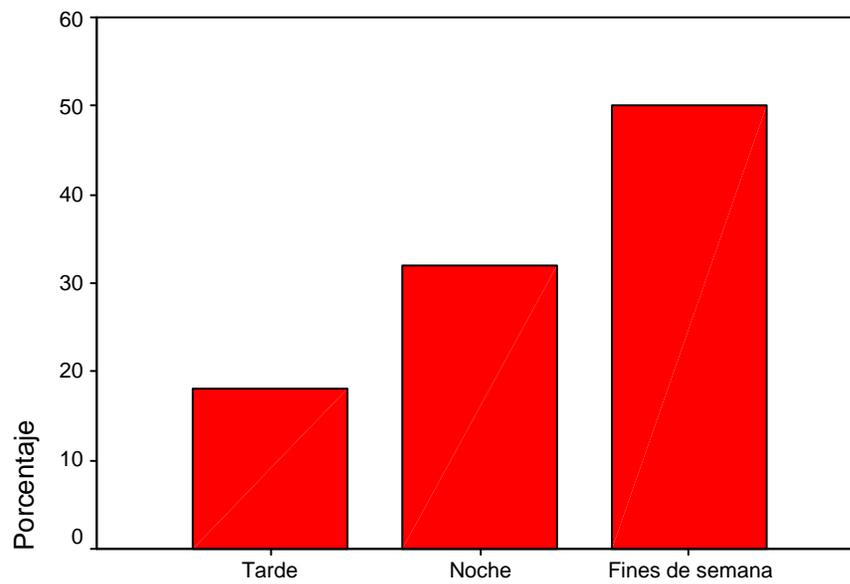
Gráfico de barras



Género de videojuegos favorito

Tabla de frecuencia Hora del día en que juega principalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarde	18	18,0	18,0	18,0
	Noche	32	32,0	32,0	50,0
	Fines de semana	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Hora del día en que juega principalmente

Tabla de frecuencia Sitio preferido para jugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Su casa	57	57,0	57,0	57,0
	En un local	5	5,0	5,0	62,0
	Casa de amigos	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

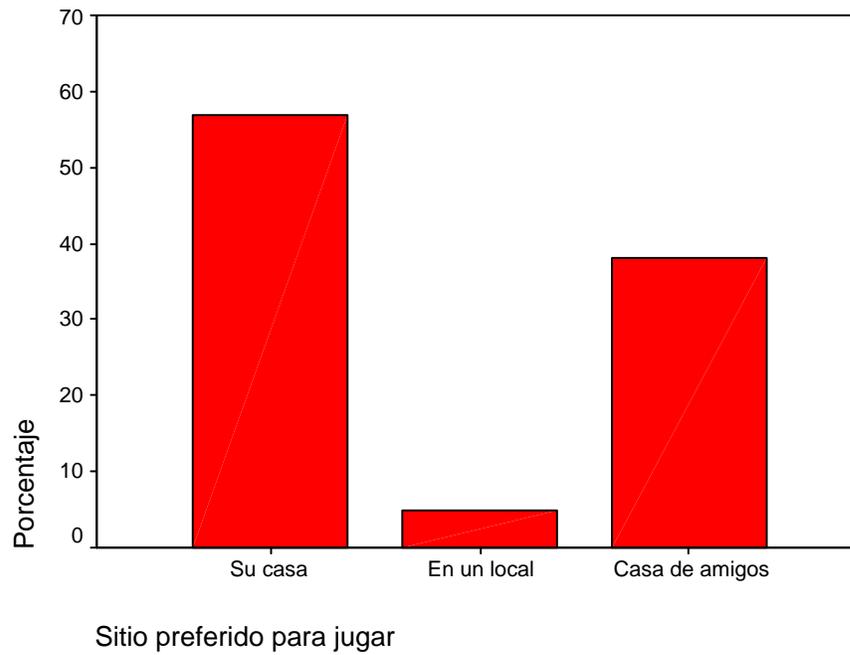
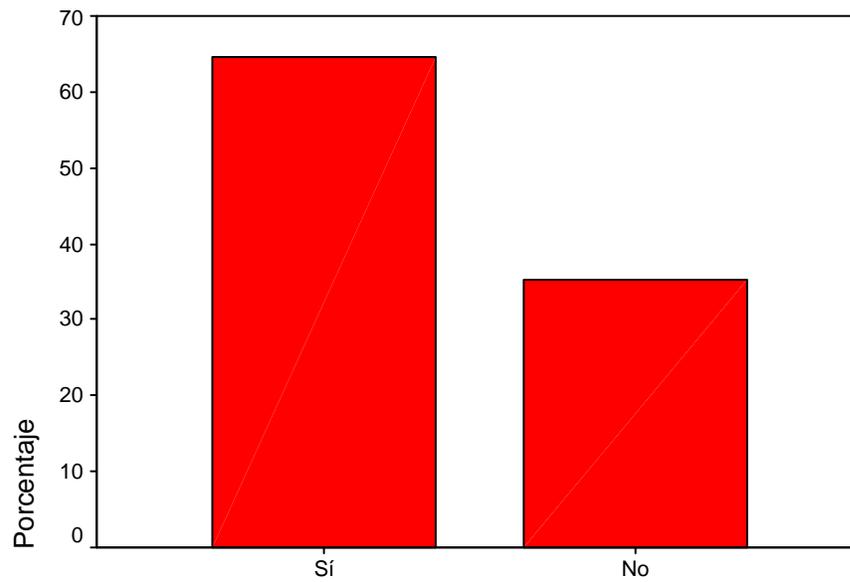


Tabla de frecuencia Juega solo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	64	64,0	64,6	64,6
	No	35	35,0	35,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	1	1,0		
	Total	1	1,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

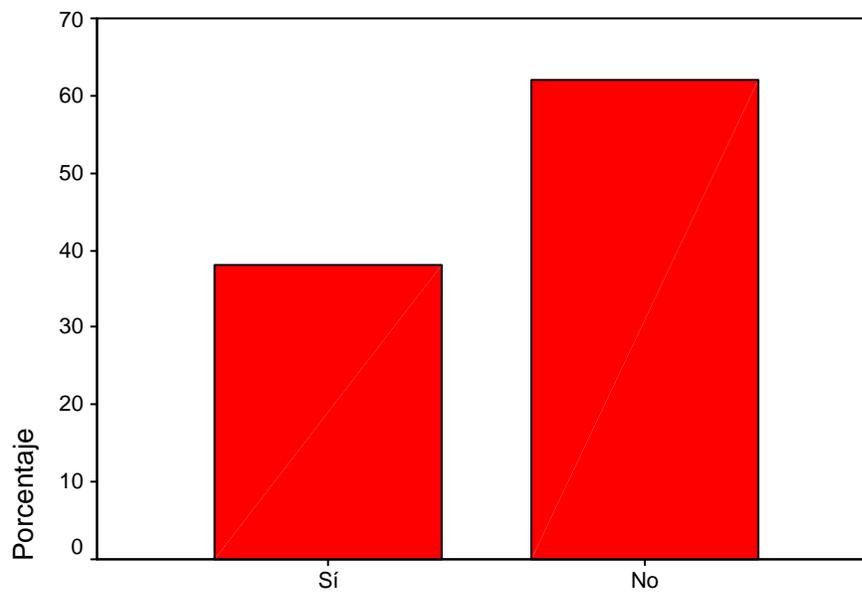


Juega solo

Tabla de frecuencia Juega on-line

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	38	38,0	38,0	38,0
	No	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



Juega on-line

Tabla de frecuencia Se reúne para jugar con amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	82	82,0	82,8	82,8
	No	17	17,0	17,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	1	1,0		
	Total	1	1,0		
Total		100	100,0		



Tabla de frecuencia ¿Termina los video juegos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	82	82,0	82,0	82,0
	No	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

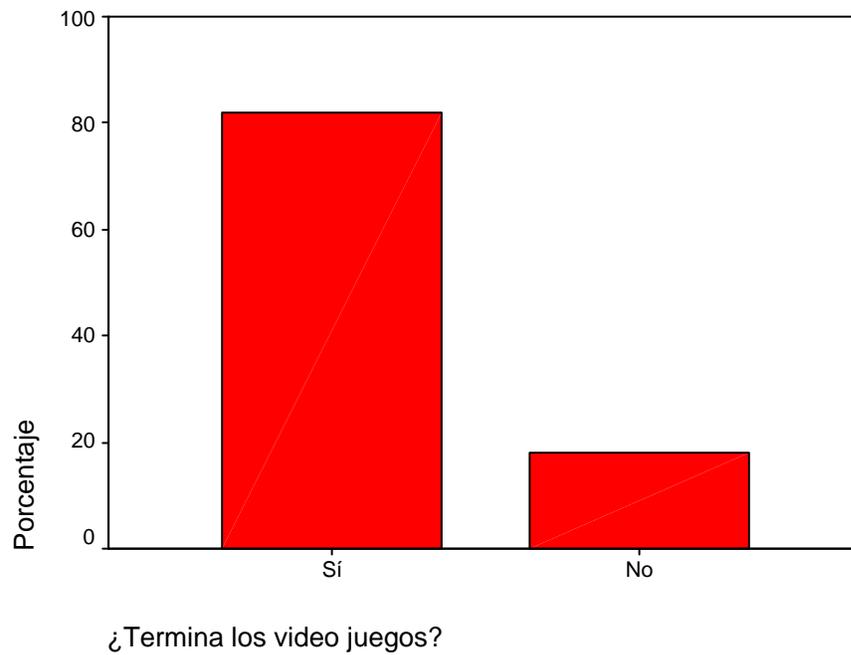
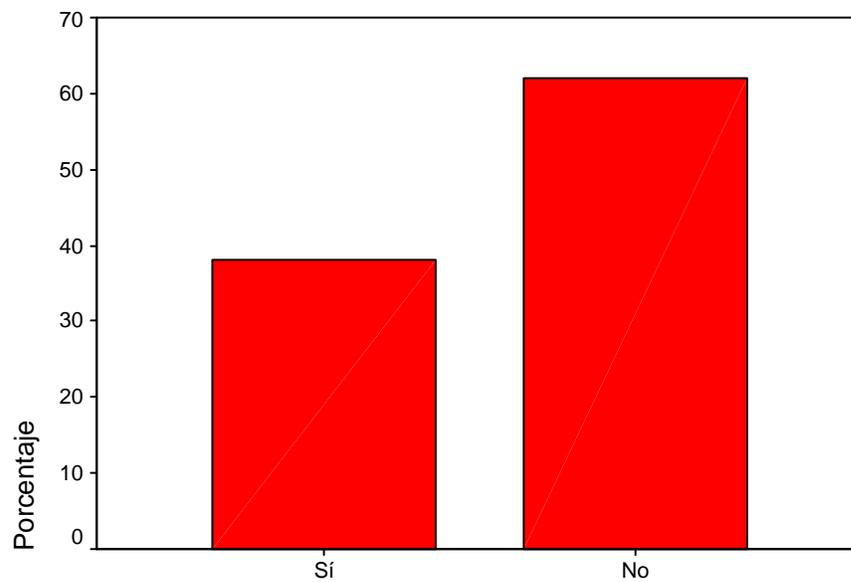


Tabla de frecuencia ¿Piensa en video juegos mientras realiza otras actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	38	38,0	38,0	38,0
	No	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

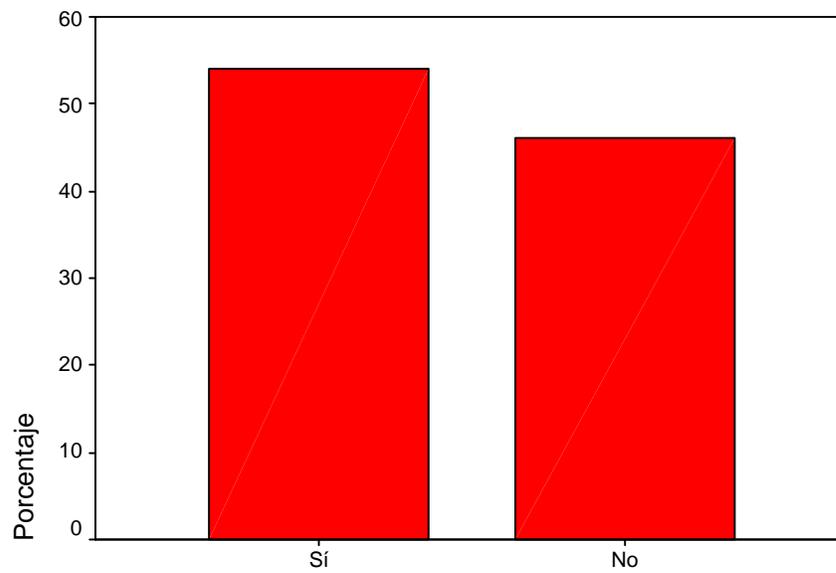
Gráfico de barras



¿Piensa en video juegos mientras realiza otras actividades?

Tabla de frecuencia ¿Visita páginas de ayuda sobre video juegos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	54	54,0	54,0	54,0
	No	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

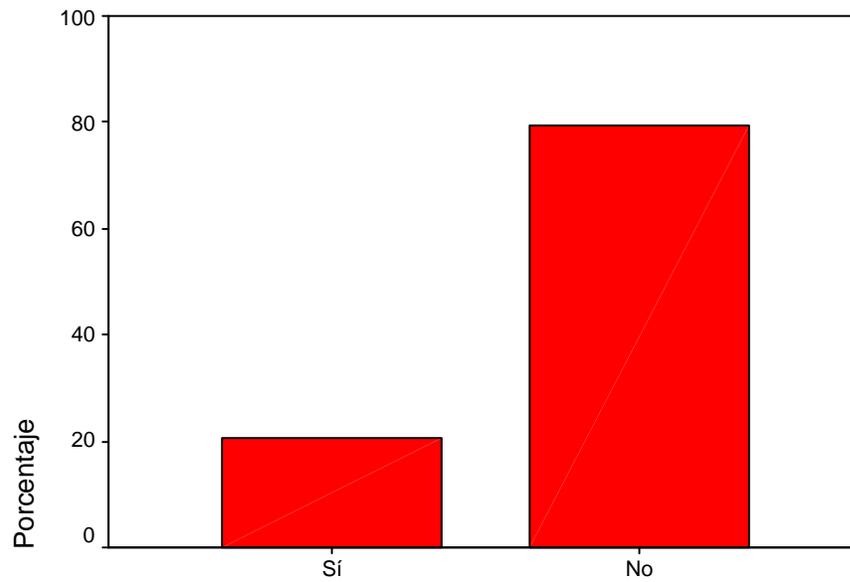
Gráfico de barras

¿Visita páginas de ayuda sobre video juegos?

Tabla de frecuencia Lee revistas de video juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	20,0	20,4	20,4
	No	78	78,0	79,6	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	2	2,0		
	Total	2	2,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

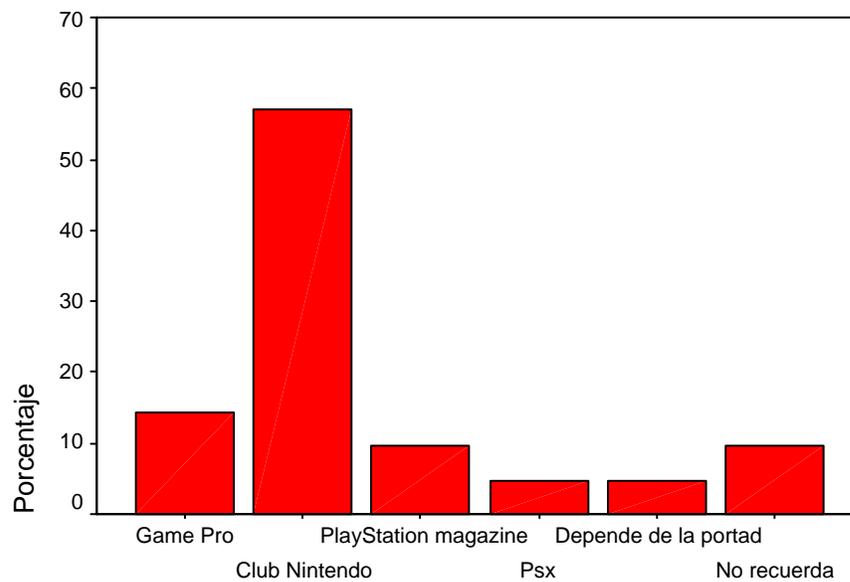


Lee revistas de video juegos

Tabla de frecuencia ¿Cuáles revistas de video juegos lee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Game Pro	3	3,0	14,3	14,3
	Club Nintendo	12	12,0	57,1	71,4
	PlayStation magazine	2	2,0	9,5	81,0
	Psx	1	1,0	4,8	85,7
	Depende de la portada	1	1,0	4,8	90,5
	No recuerda	2	2,0	9,5	100,0
	Total	21	21,0	100,0	
	Perdidos	Perdidos del sistema	79	79,0	
	Total	79	79,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



¿Cuáles revistas de video juegos lee?

Tabla de frecuencia Importancia de la dificultad del video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	3	3,0	3,0	5,0
	3,00	27	27,0	27,0	32,0
	4,00	44	44,0	44,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

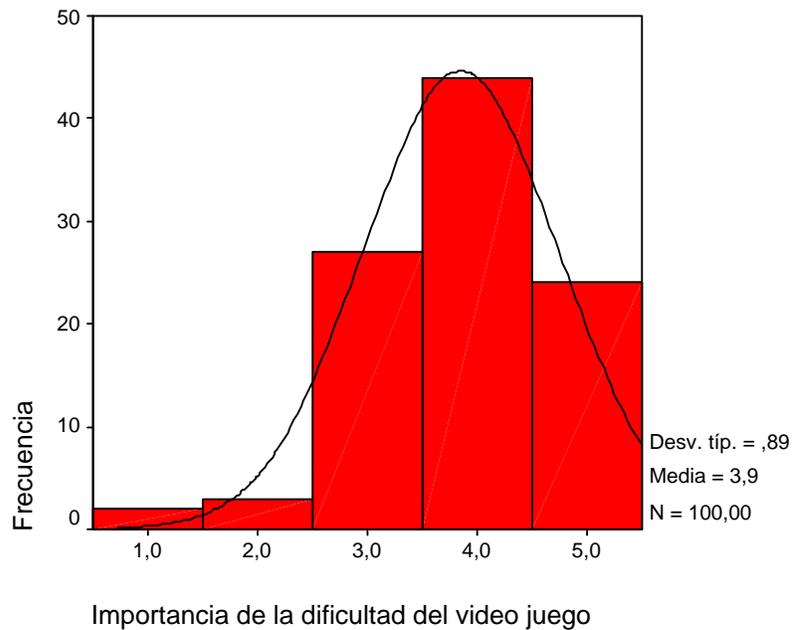
Histograma

Tabla de frecuencia Importancia de la diversión en un video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	29	29,0	29,0	31,0
	5,00	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Histograma

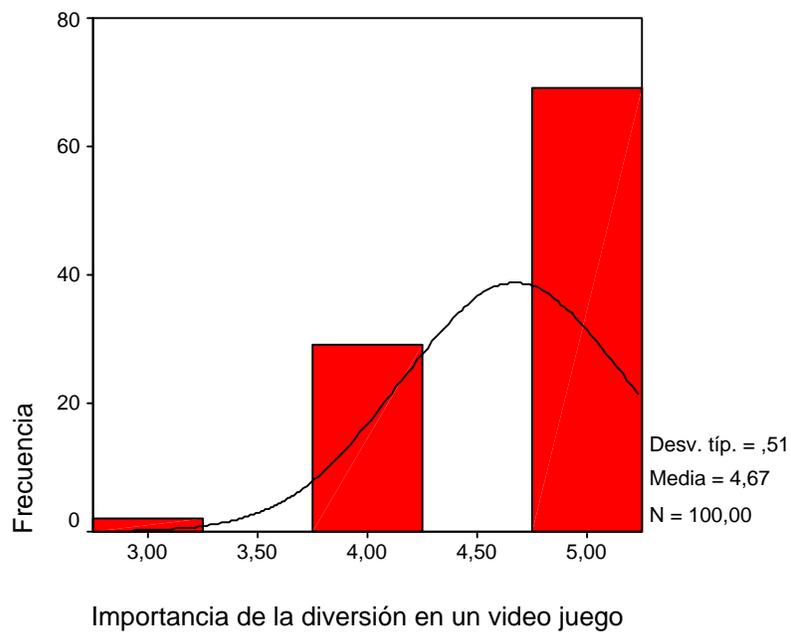


Tabla de frecuencia Importancia de calidad gráfica en un video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	8,0	8,0	10,0
	4,00	39	39,0	39,0	49,0
	5,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Histograma

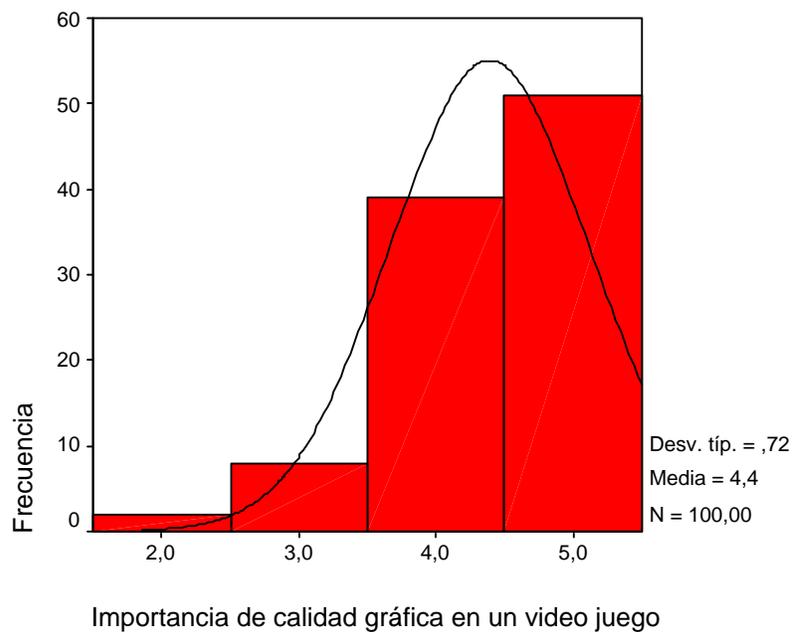


Tabla de frecuencia Importancia de historias reales en un video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	11	11,0	11,0	11,0
	2,00	18	18,0	18,0	29,0
	3,00	29	29,0	29,0	58,0
	4,00	23	23,0	23,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0
Total		100	100,0		

Histograma

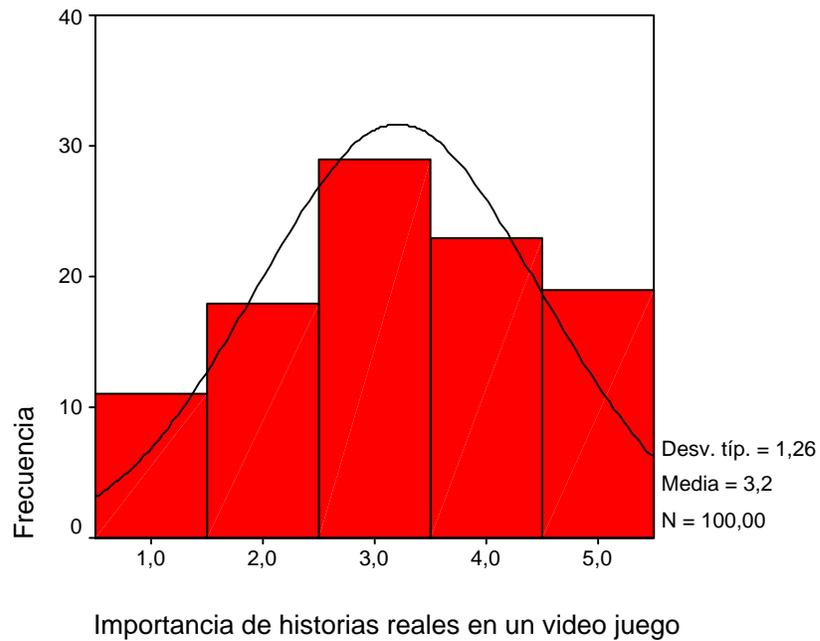


Tabla de frecuencia Importancia de manejabilidad en un video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	11	11,0	11,0	12,0
	4,00	53	53,0	53,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

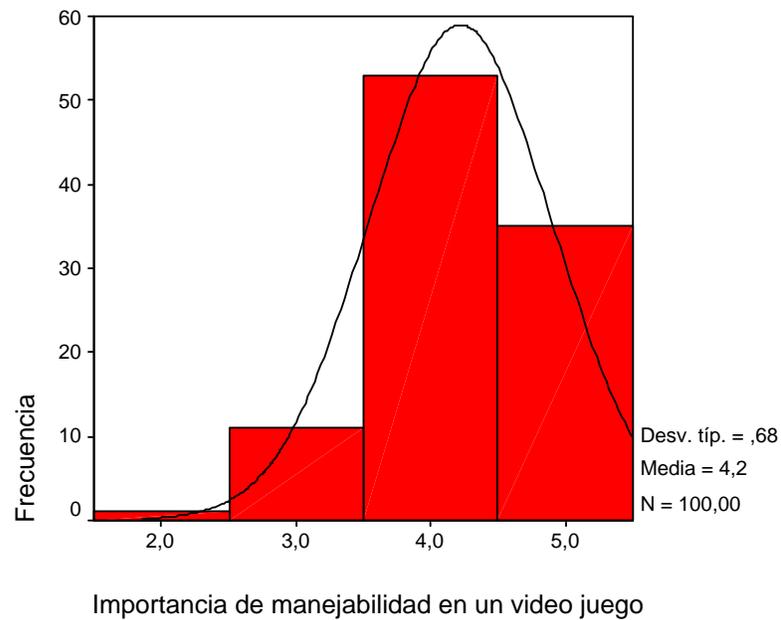
Histograma

Tabla de frecuencia Importancia de realismo en un video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	7	7,0	7,0	11,0
	3,00	24	24,0	24,0	35,0
	4,00	34	34,0	34,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Histograma

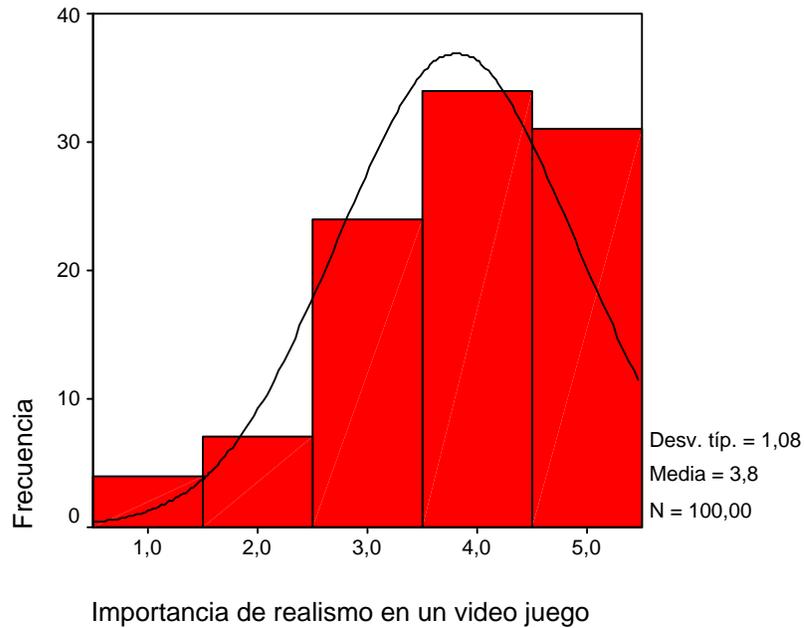


Tabla de frecuencia Importancia del sonido del video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	10	10,0	10,0	14,0
	4,00	36	36,0	36,0	50,0
	5,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Histograma

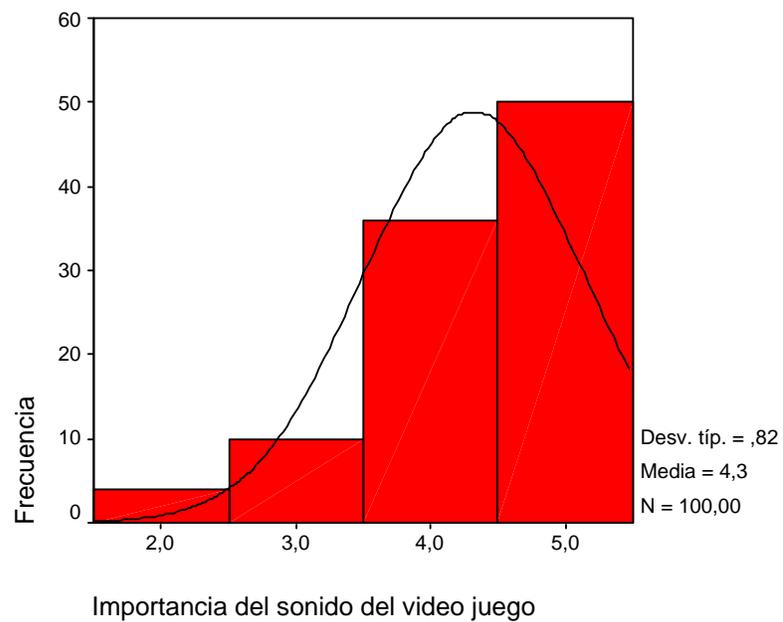


Tabla de frecuencia Importancia de la banda sonora del video juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	12	12,0	12,1	15,2
	3,00	23	23,0	23,2	38,4
	4,00	26	26,0	26,3	64,6
	5,00	35	35,0	35,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	1	1,0		
	Total	1	1,0		
Total		100	100,0		

Histograma

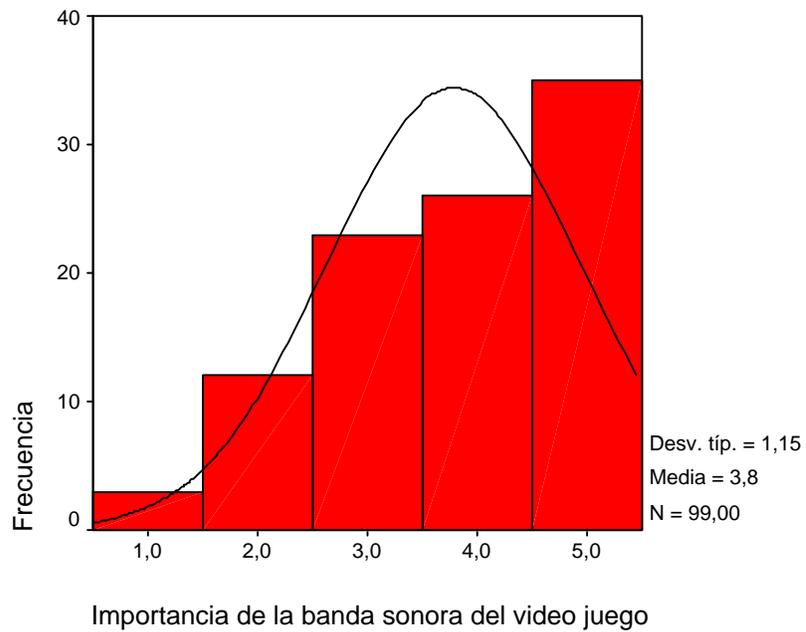
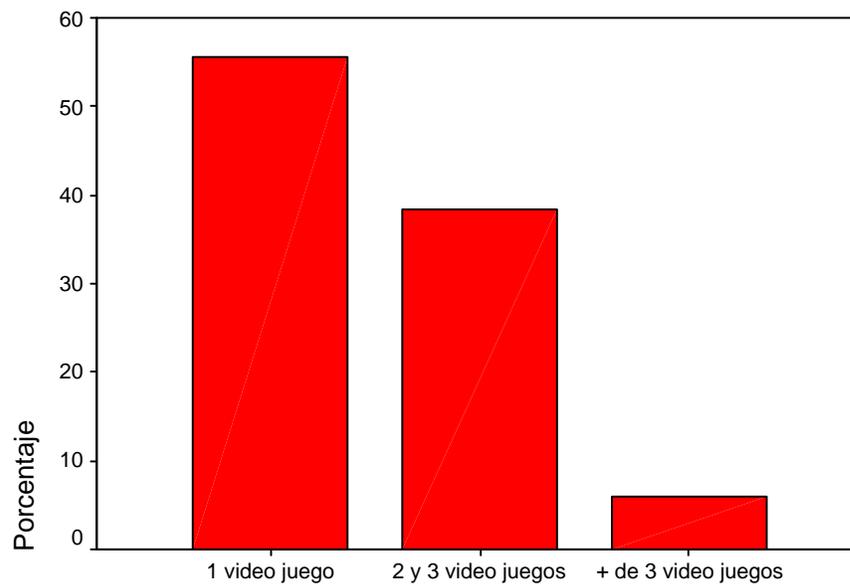


Tabla de frecuencia Promedio de video juegos adquiridos por compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 juego	55	55,0	55,6	55,6
	Entre 2 y 3 juegos	38	38,0	38,4	93,9
	Más de 3 juegos	6	6,0	6,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	1	1,0		
	Total	1	1,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

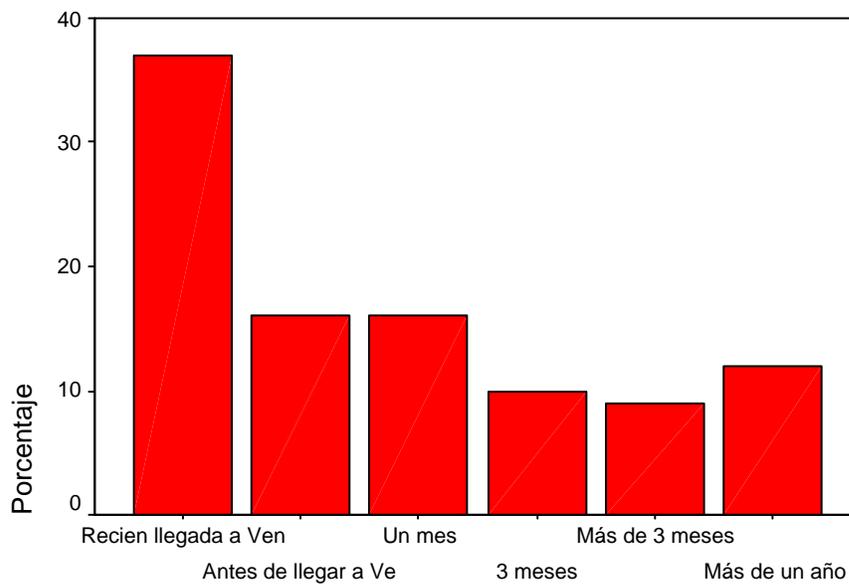


Promedio de video juegos adquiridos por compra

Tabla de frecuencia Tiempo de espera para la compra de video juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recien llegada a Venezuela	37	37,0	37,0	37,0
	Antes de llegar a Venezuela en otro país	16	16,0	16,0	53,0
	Un mes	16	16,0	16,0	69,0
	3 meses	10	10,0	10,0	79,0
	Más de 3 meses	9	9,0	9,0	88,0
	Más de un año	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0	

Gráfico de barras

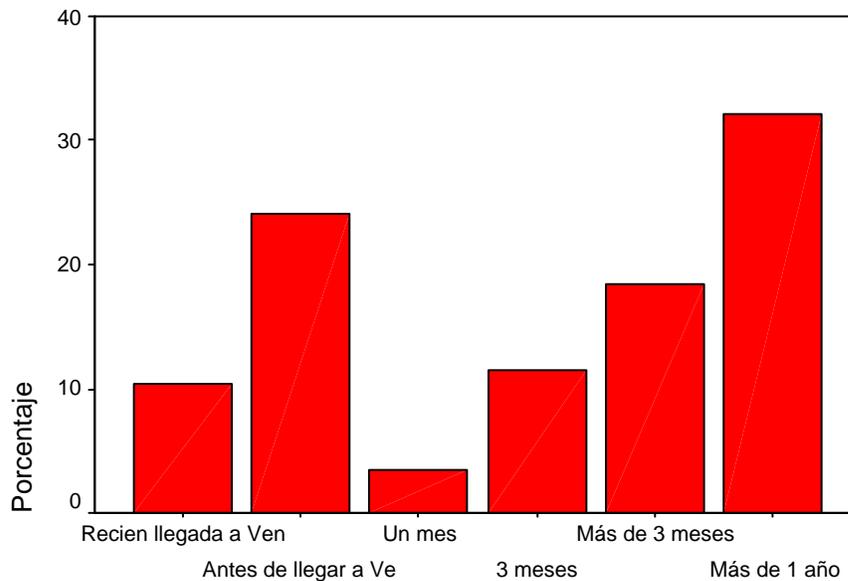


Tiempo de espera para la compra de video juegos

Tabla de frecuencia Tiempo de espera de compra para nuevas videoconsolas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recien llegada a Venezuela	9	9,0	10,3	10,3
	Antes de llegar a Venezuela en otro país	21	21,0	24,1	34,5
	Un mes	3	3,0	3,4	37,9
	3 meses	10	10,0	11,5	49,4
	Más de 3 meses	16	16,0	18,4	67,8
	Más de 1 año	28	28,0	32,2	100,0
	Total	87	87,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	13	13,0		
	Total	13	13,0		
Total		100	100,0		

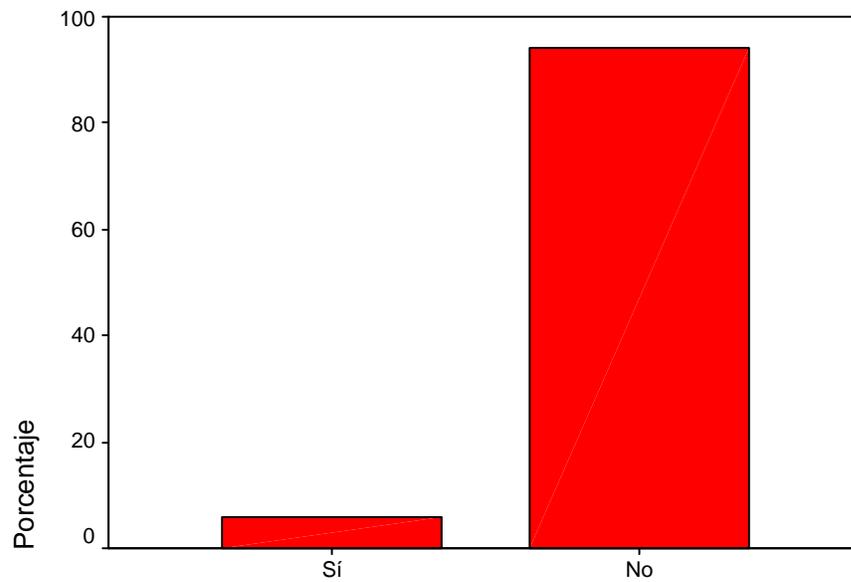
Gráfico de barras



Tiempo de espera de compra para nuevas videoconsolas

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos a conocidos

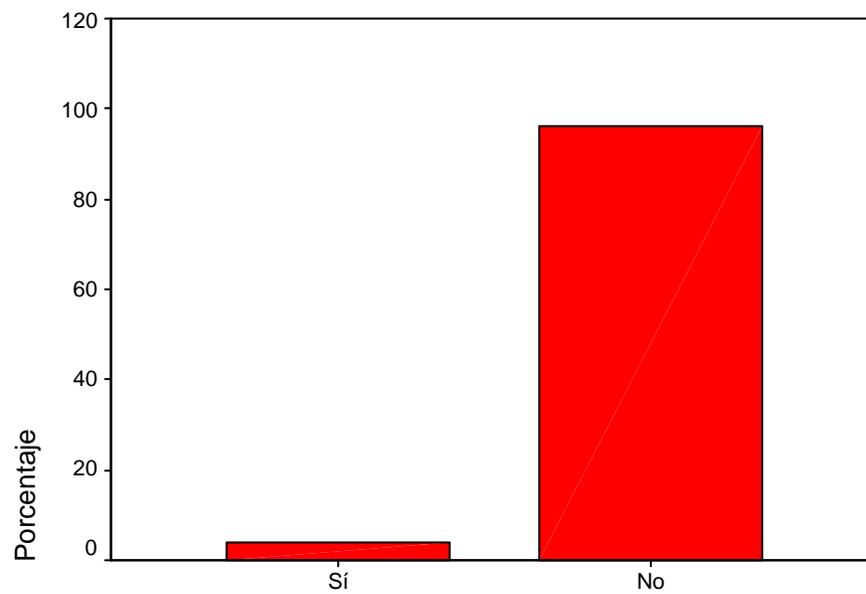
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	6,0	6,0	6,0
	No	94	94,0	94,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado video juegos a conocidos

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos en Internet

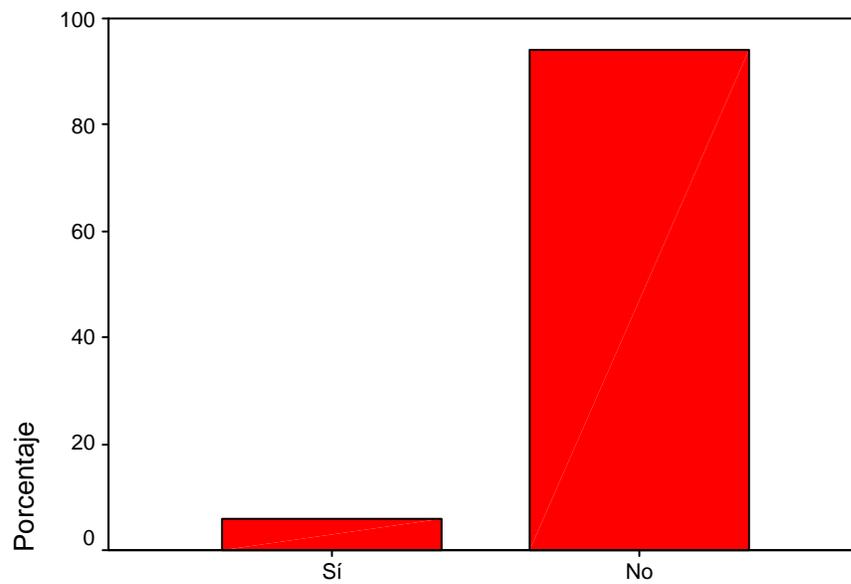
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	4,0	4,0	4,0
	No	96	96,0	96,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado video juegos en Internet

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos en otro país

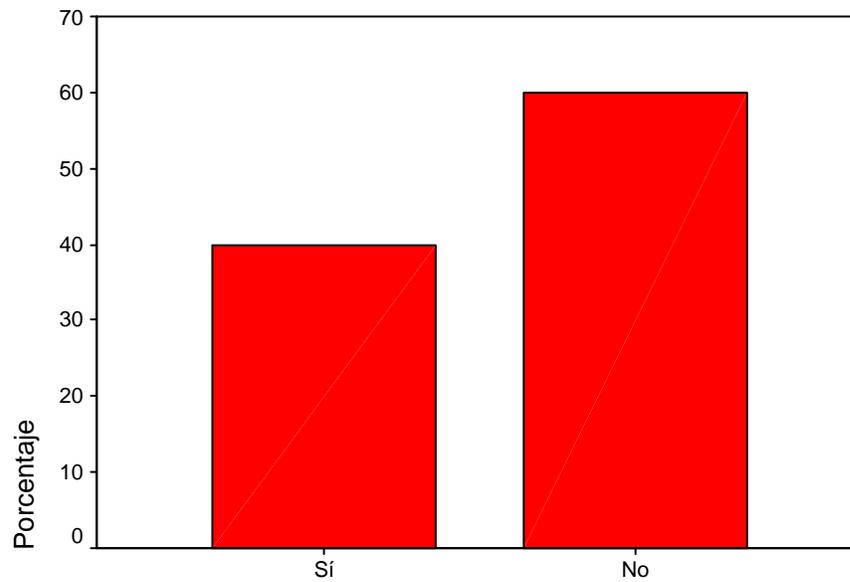
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	6,0	6,0	6,0
	No	94	94,0	94,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado video juegos en otro país

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos en tiendas en Caracas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	40	40,0	40,0	40,0
	No	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado video juegos en tiendas en Caracas

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos en Estados Unidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	22,0	22,0	22,0
	No	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

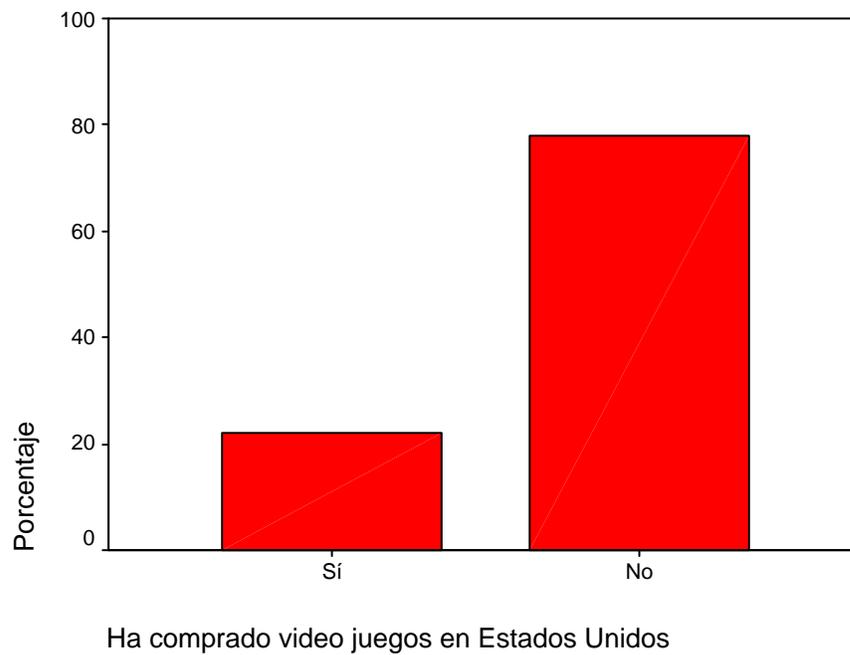
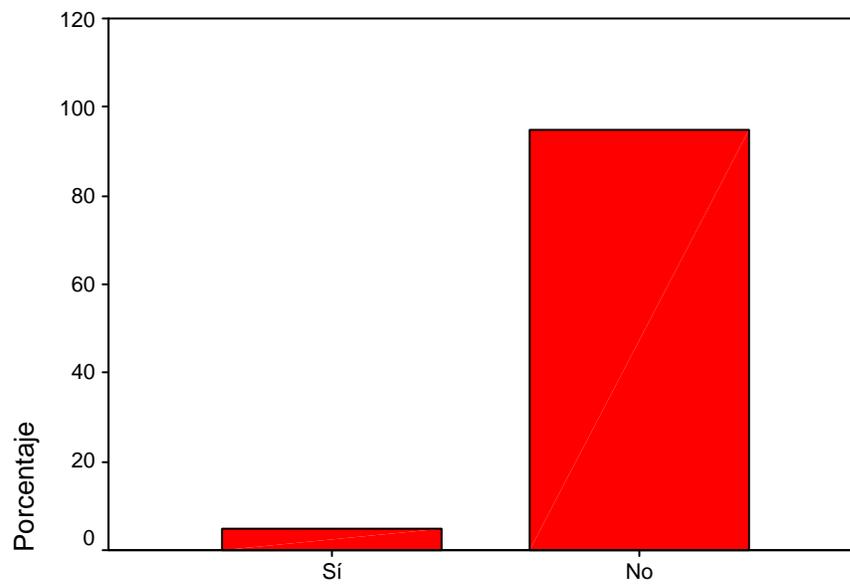
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos en Margarita

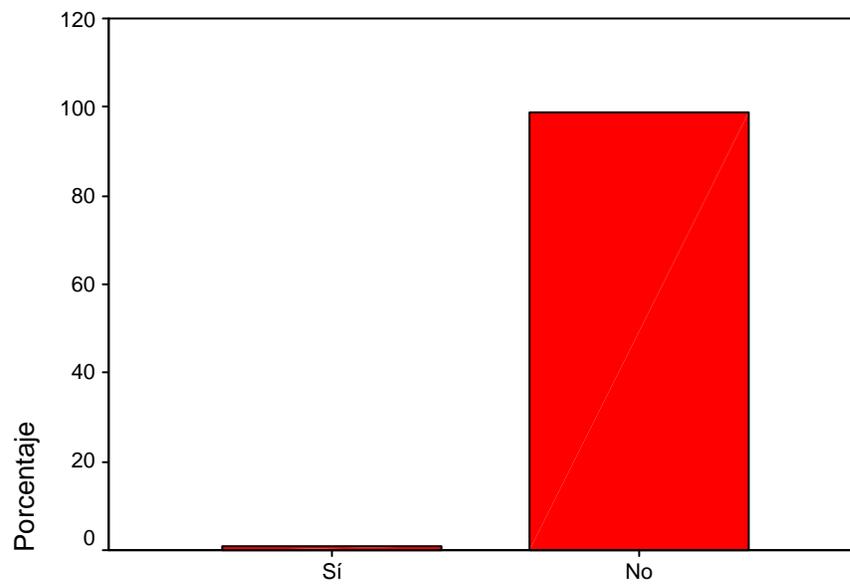
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	5,0	5,0	5,0
	No	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado video juegos en Margarita

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos en otros lugares

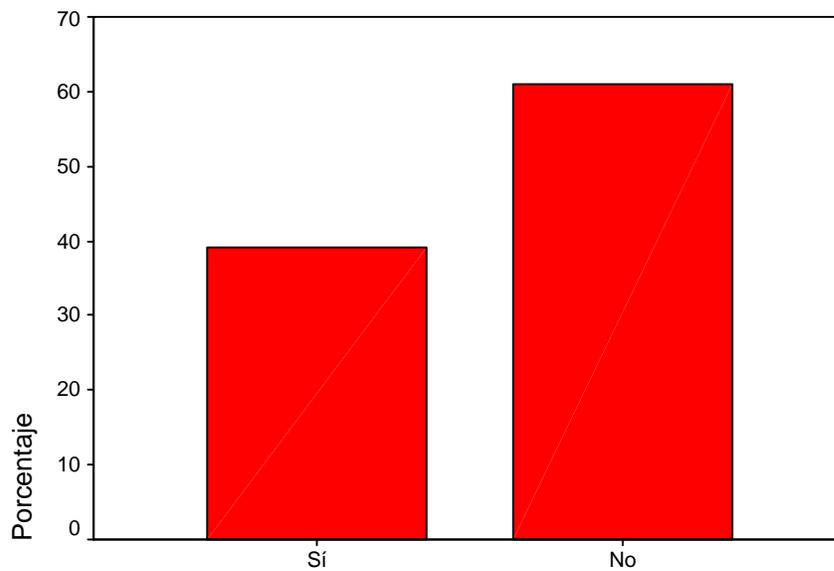
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	1,0	1,0	1,0
	No	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado video juegos en otros lugares

Tabla de frecuencia Ha comprado video juegos en buhoneros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	39,0	39,0	39,0
	No	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

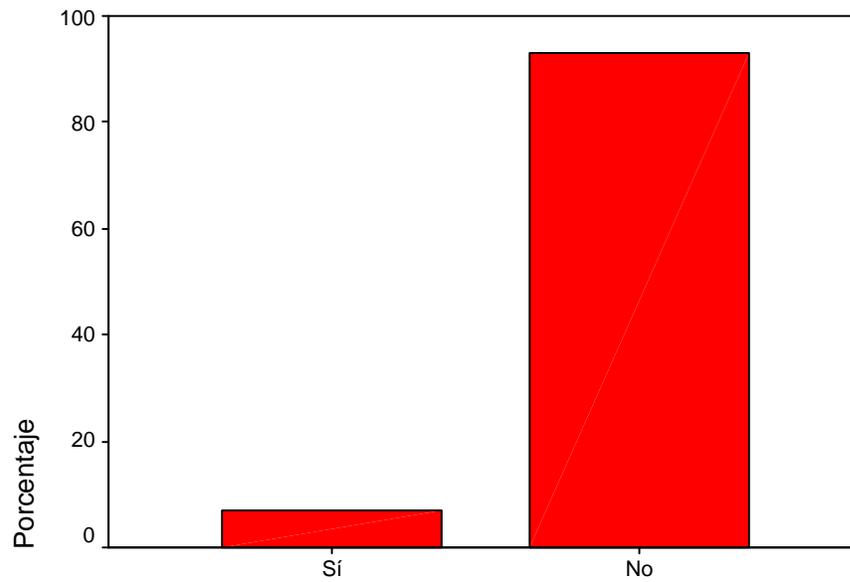
Gráfico de barras

Ha comprado video juegos en buhoneros

Tabla de frecuencia Ha comprado videoconsolas a conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	7,0	7,1	7,1
	No	92	92,0	92,9	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	1	1,0		
	Total	1	1,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



Ha comprado videoconsolas a conocidos

Tabla de frecuencia Ha comprado videoconsolas en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	3,0	3,0	3,0
	No	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

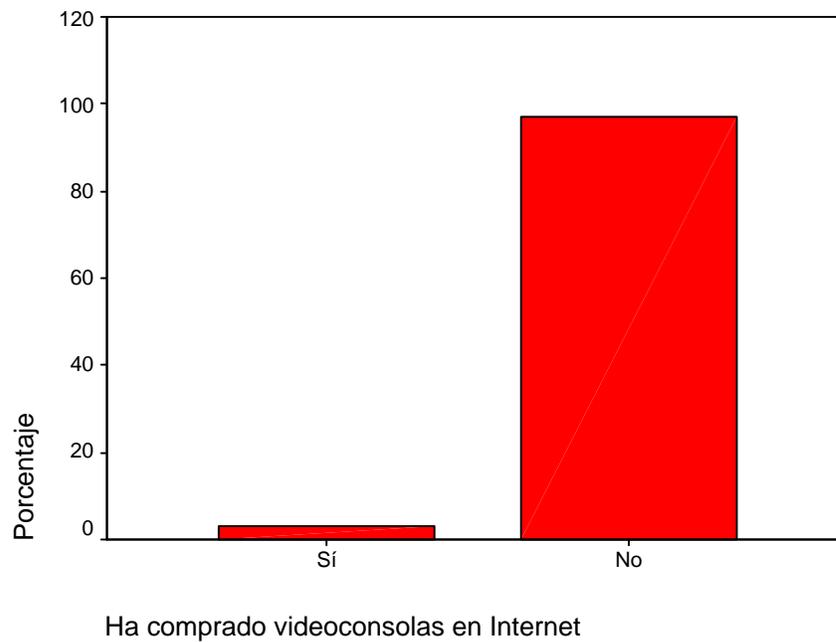
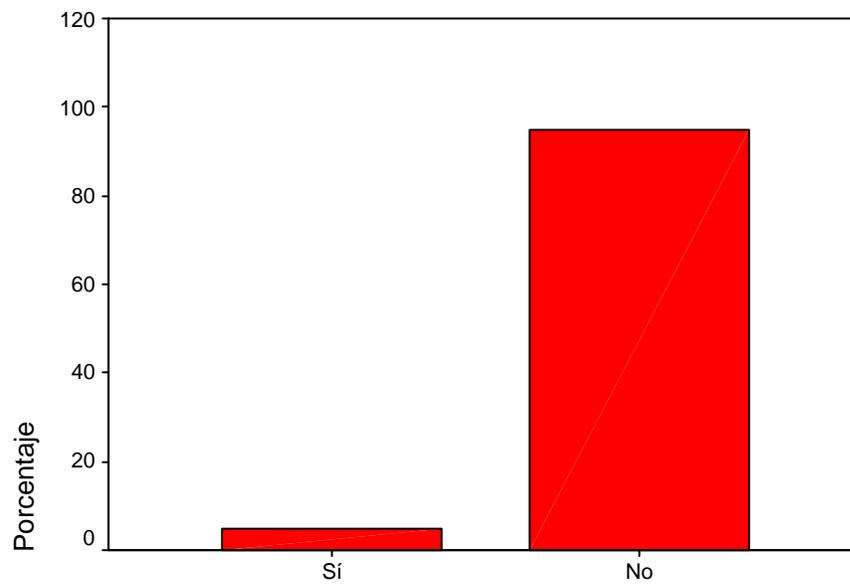
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia Ha comprado videoconsolas en otro país

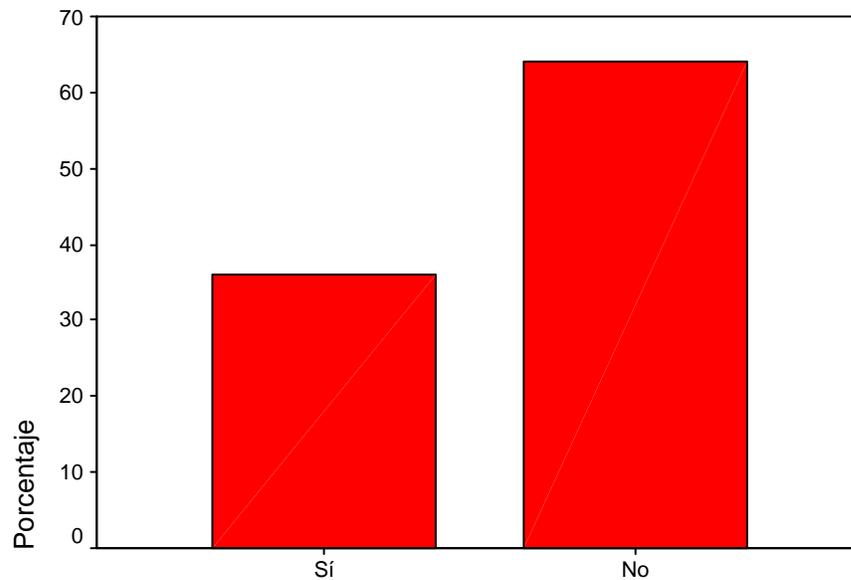
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	5,0	5,0	5,0
	No	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado videoconsolas en otro país

Tabla de frecuencia Ha comprado videoconsolas en tiendas en Caracas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	36	36,0	36,0	36,0
	No	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado videoconsolas en tiendas en Caracas

Tabla de frecuencia Ha comprado videoconsolas en Estados Unidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	44,0	44,0	44,0
	No	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

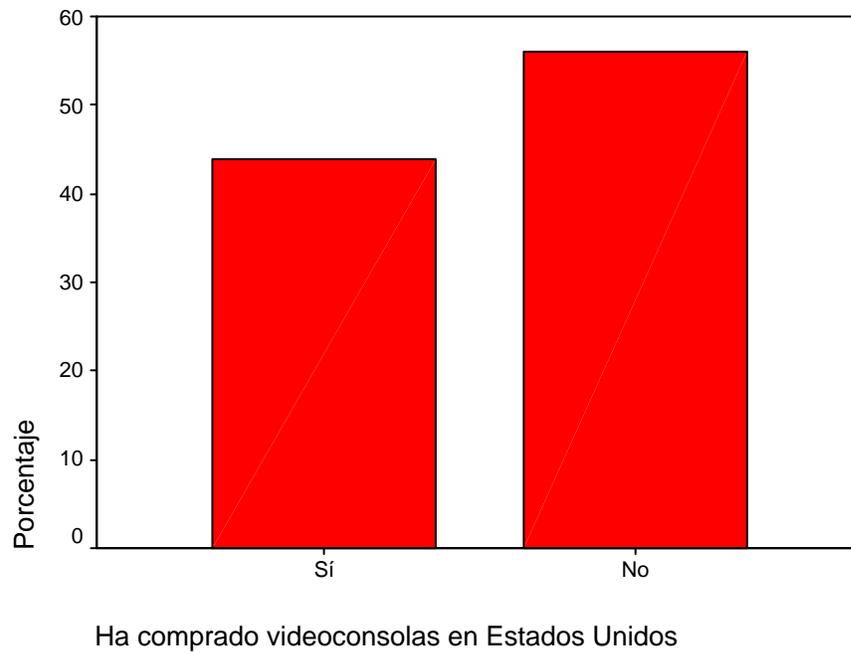
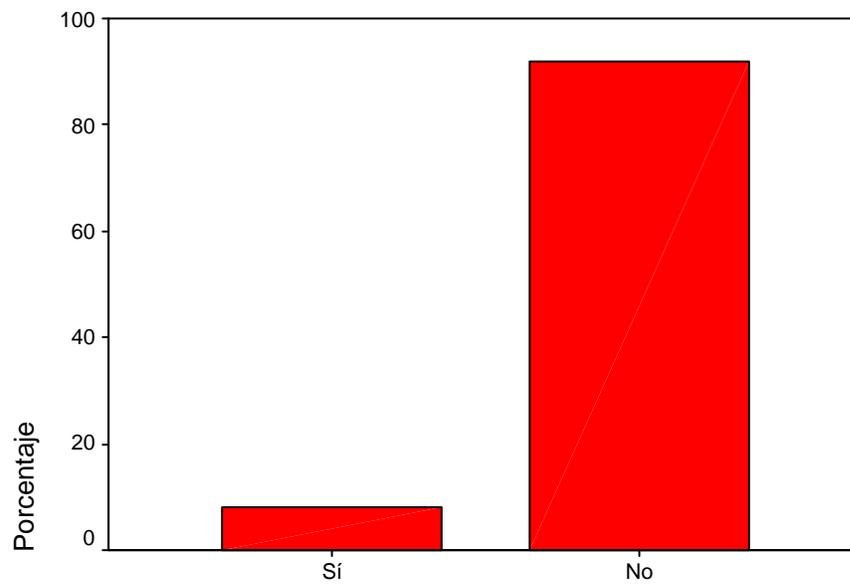
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia Ha comprado videoconsolas en Margarita

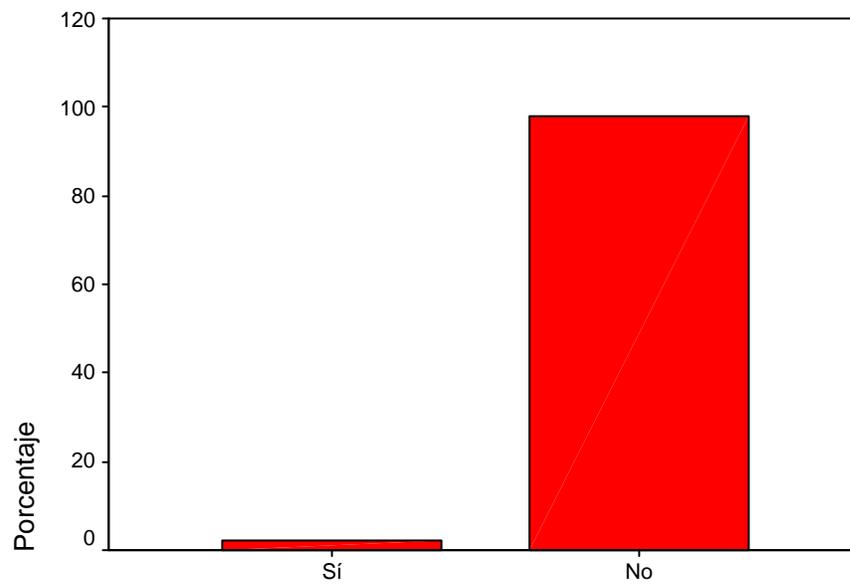
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	8,0	8,0	8,0
	No	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

Ha comprado videoconsolas en Margarita

Tabla de frecuencia Ha comprado videoconsolas de otra forma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	2,0	2,0	2,0
	No	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

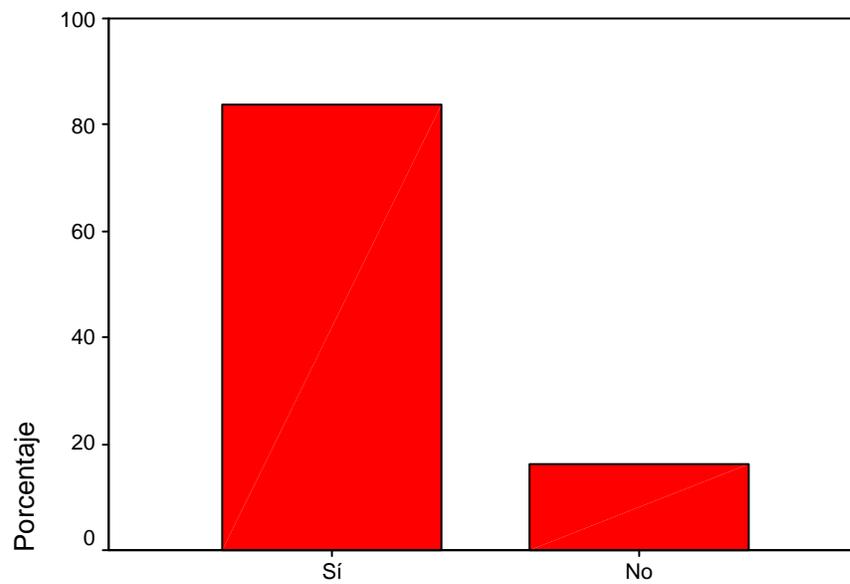
Gráfico de barras

Ha comprado videoconsolas de otra forma

Tabla de frecuencia ¿Compra video juegos piratas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	84	84,0	84,0	84,0
	No	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

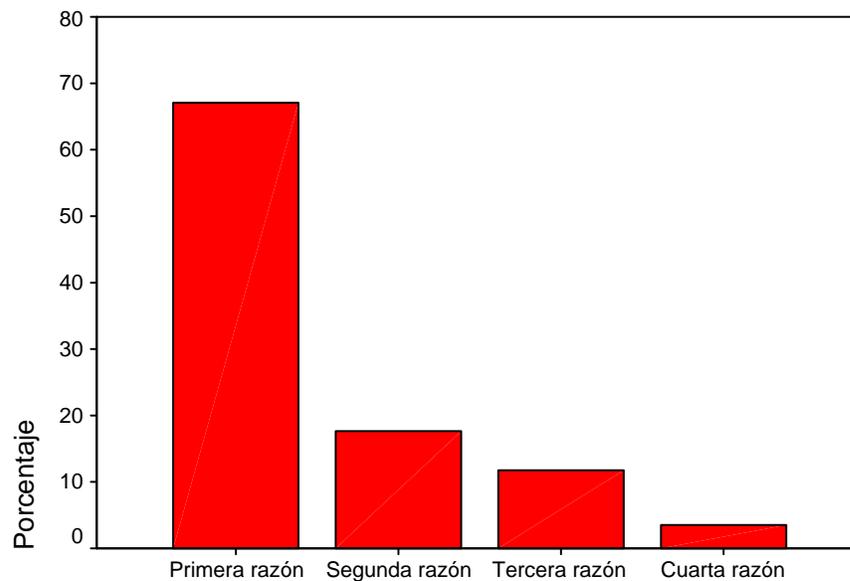


¿Compra video juegos piratas?

Tabla de frecuencia Bajo precio de los video juegos piratas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera razón	57	57,0	67,1	67,1
	Segunda razón	15	15,0	17,6	84,7
	Tercera razón	10	10,0	11,8	96,5
	Cuarta razón	3	3,0	3,5	100,0
	Total	85	85,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	15	15,0		
	Total	15	15,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

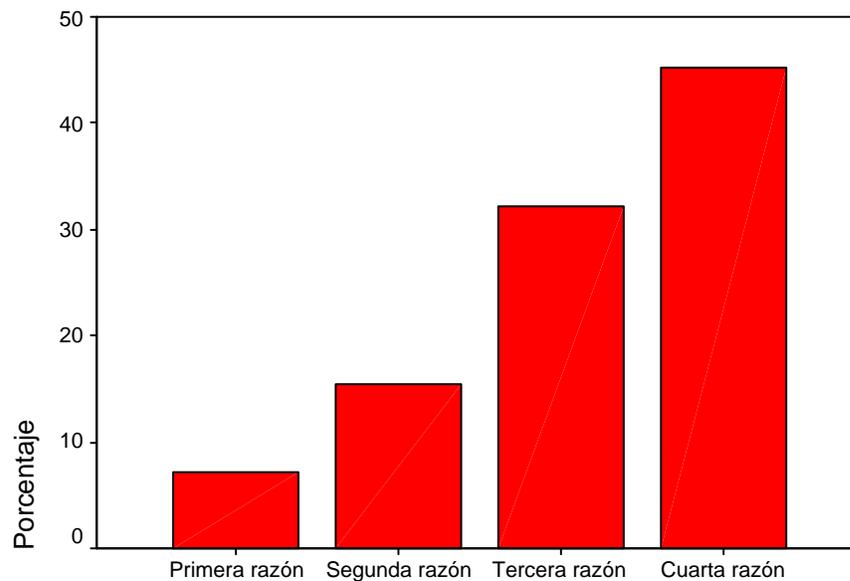


Bajo precio de los video juegos piratas

Tabla de frecuencia Escasez de video juegos originales en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera razón	6	6,0	7,1	7,1
	Segunda razón	13	13,0	15,5	22,6
	Tercera razón	27	27,0	32,1	54,8
	Cuarta razón	38	38,0	45,2	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	16	16,0		
	Total	16	16,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

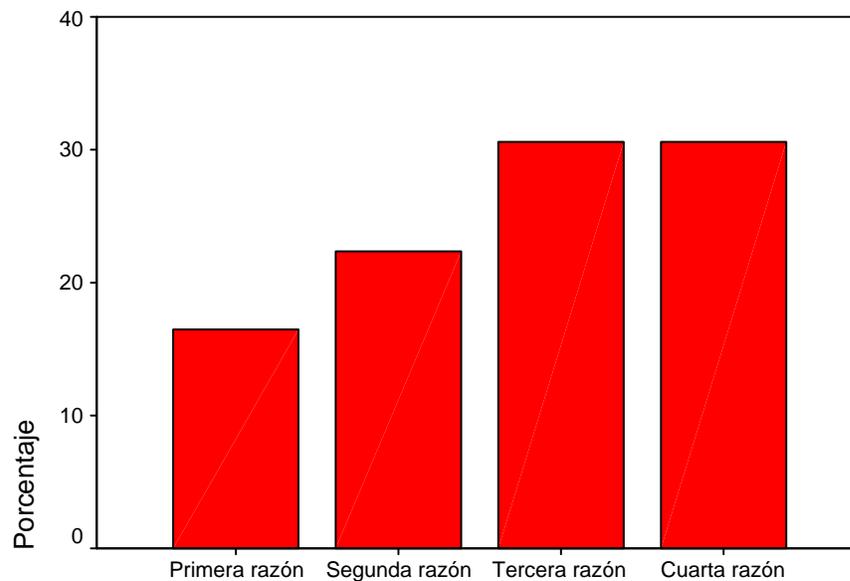


Escasez de video juegos originales en el mercado.

Tabla de frecuencia No daña el equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera razón	14	14,0	16,5	16,5
	Segunda razón	19	19,0	22,4	38,8
	Tercera razón	26	26,0	30,6	69,4
	Cuarta razón	26	26,0	30,6	100,0
	Total	85	85,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	15	15,0		
	Total	15	15,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

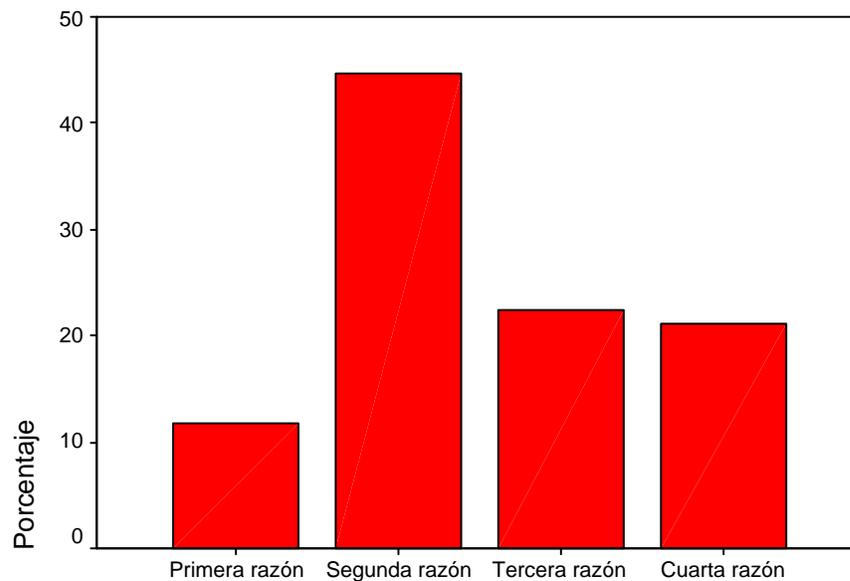


No daña el equipo

Tabla de frecuencia Llegan más rápido que los originales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera razón	10	10,0	11,8	11,8
	Segunda razón	38	38,0	44,7	56,5
	Tercera razón	19	19,0	22,4	78,8
	Cuarta razón	18	18,0	21,2	100,0
	Total	85	85,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	15	15,0		
	Total	15	15,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras



Llegan más rápido que los originales

Tabla de frecuencia Compró Atari

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	45,0	45,0	45,0
	No	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

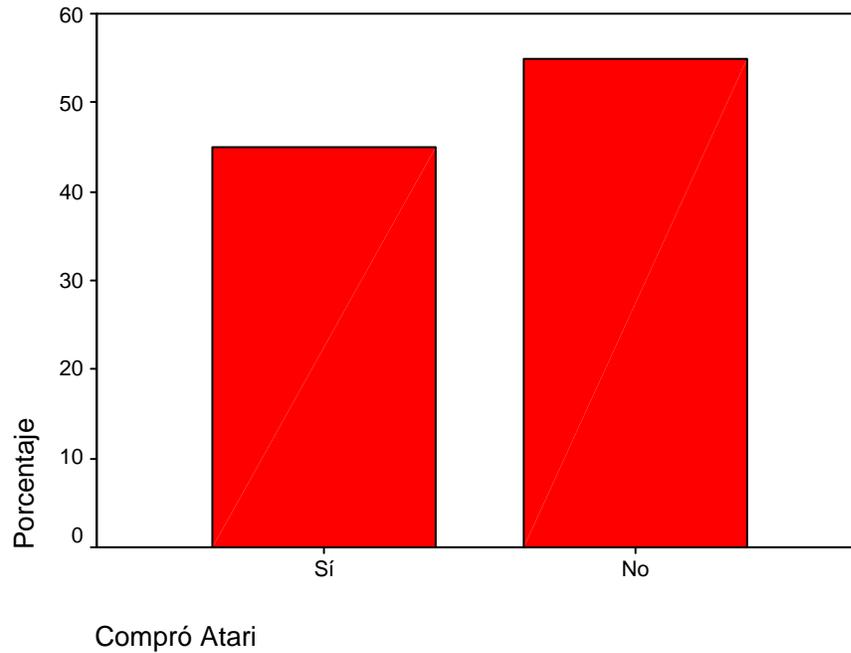


Tabla de frecuencia Compró Intellivision

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	9,0	9,0	9,0
	No	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

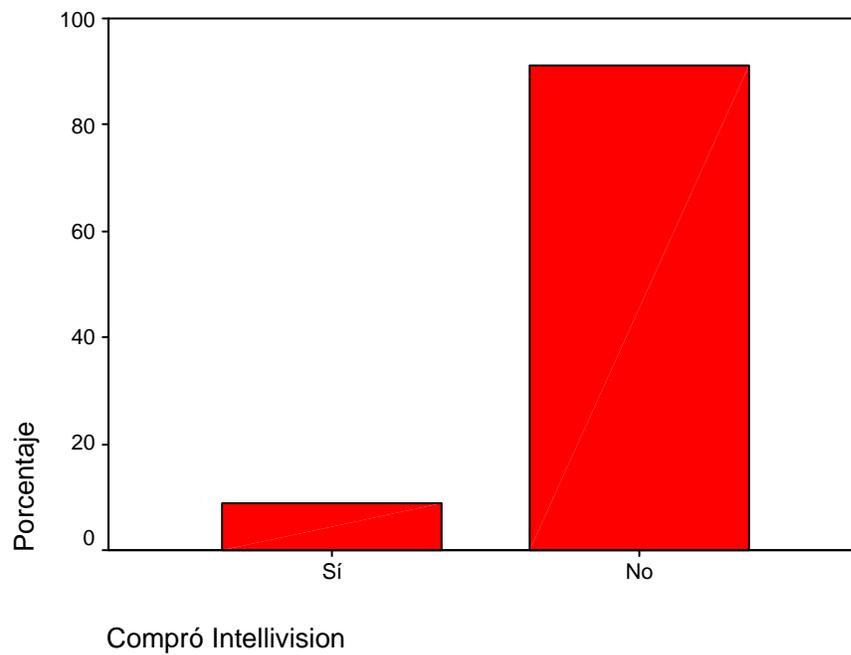


Tabla de frecuencia Compró Nintendo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	79	79,0	79,0	79,0
	No	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

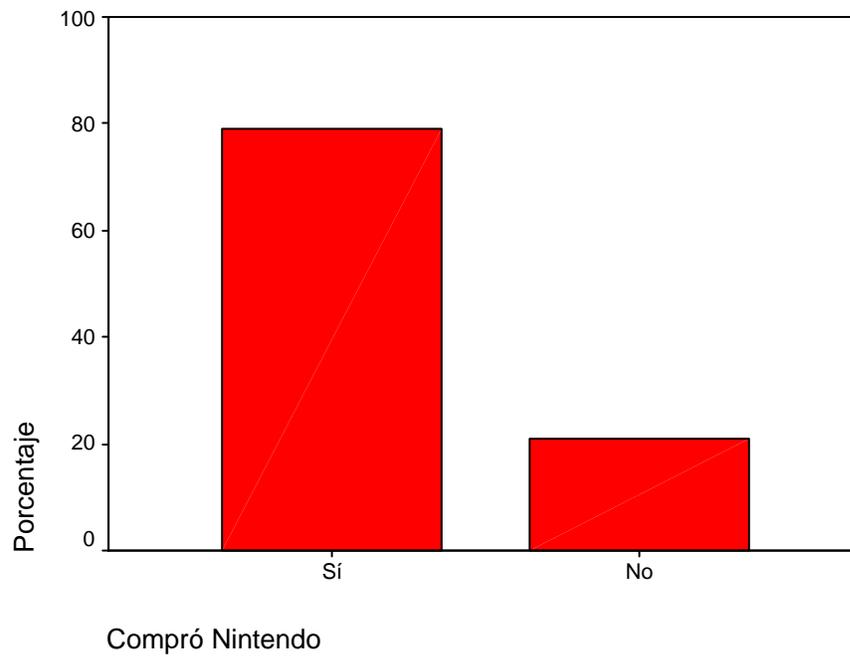


Tabla de frecuencia Compró Segá Genesis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	18,0	18,0	18,0
	No	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

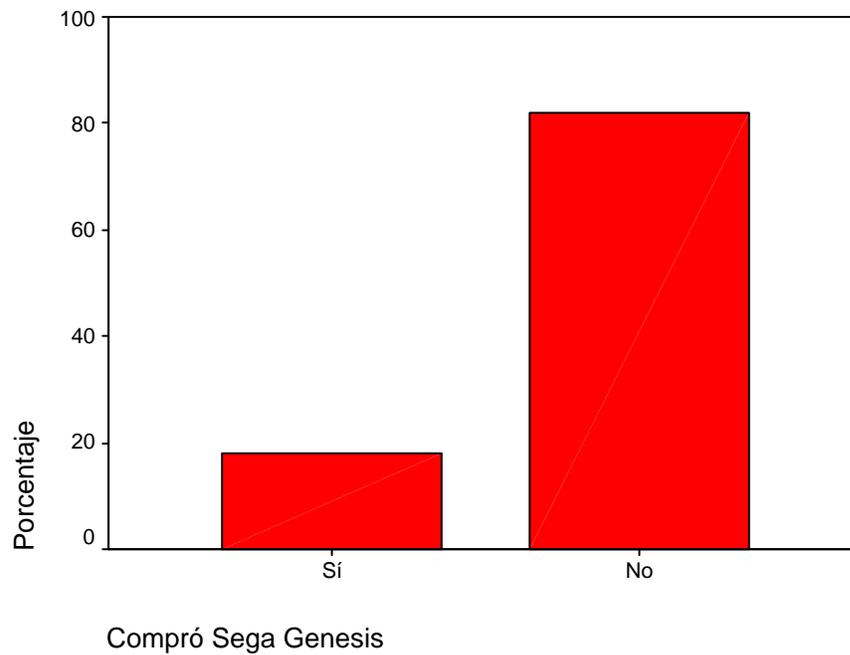


Tabla de frecuencia Compró Super Nintendo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	53	53,0	53,0	53,0
	No	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

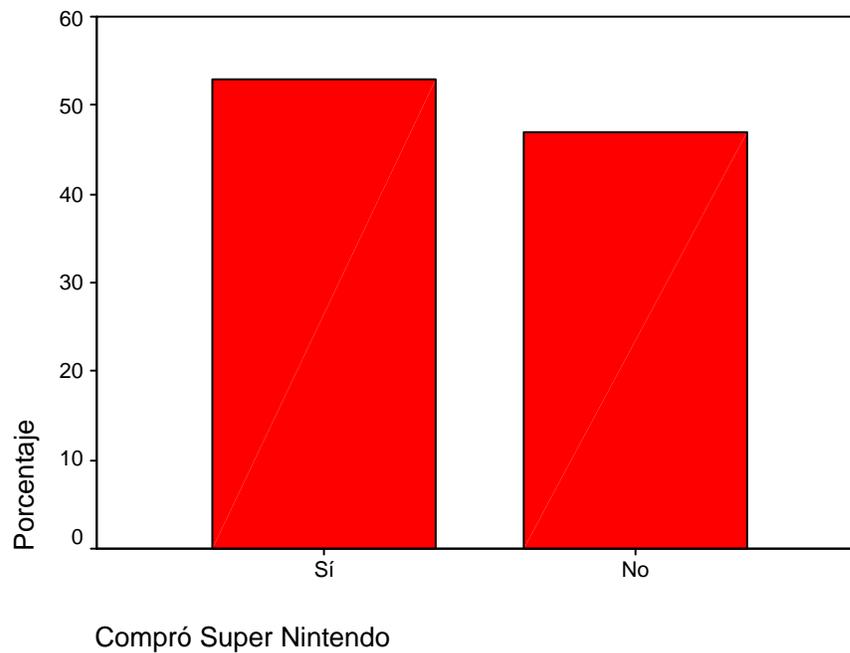


Tabla de frecuencia Compró Sega DreamCast

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	16,0	16,0	16,0
	No	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

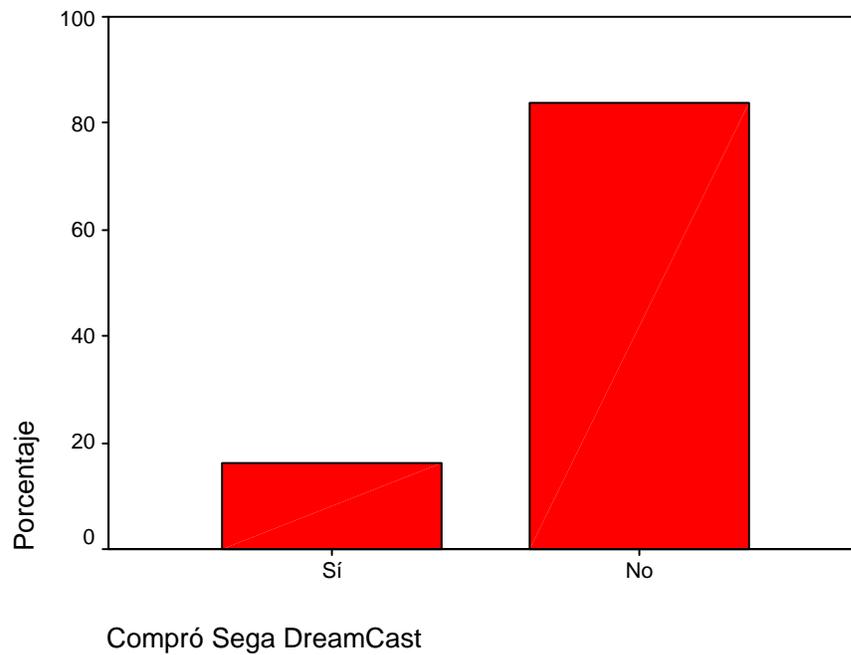


Tabla de frecuencia Compró Nintendo 64

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	63	63,0	63,0	63,0
	No	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

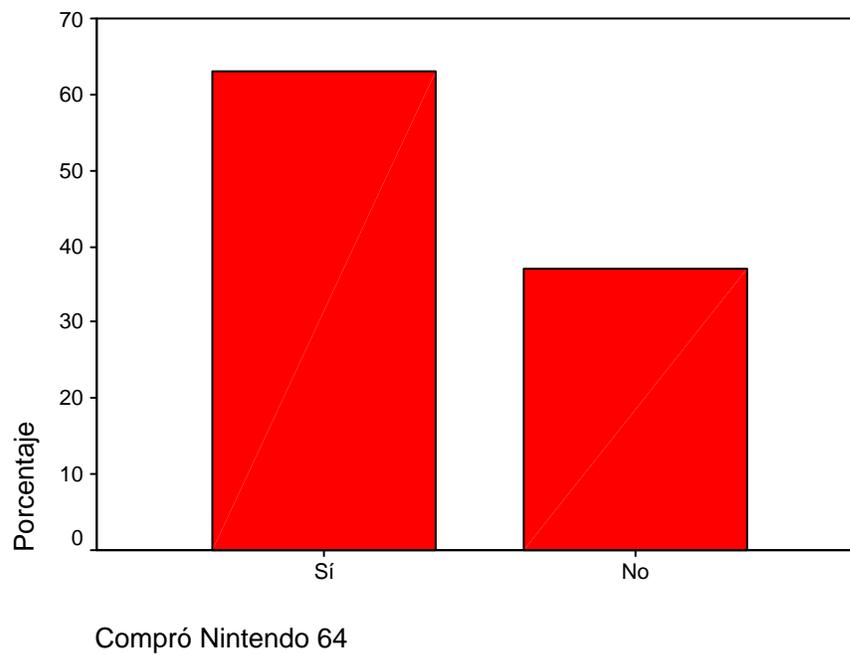


Tabla de frecuencia Compró PlayStation 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	52	52,0	52,0	52,0
	No	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

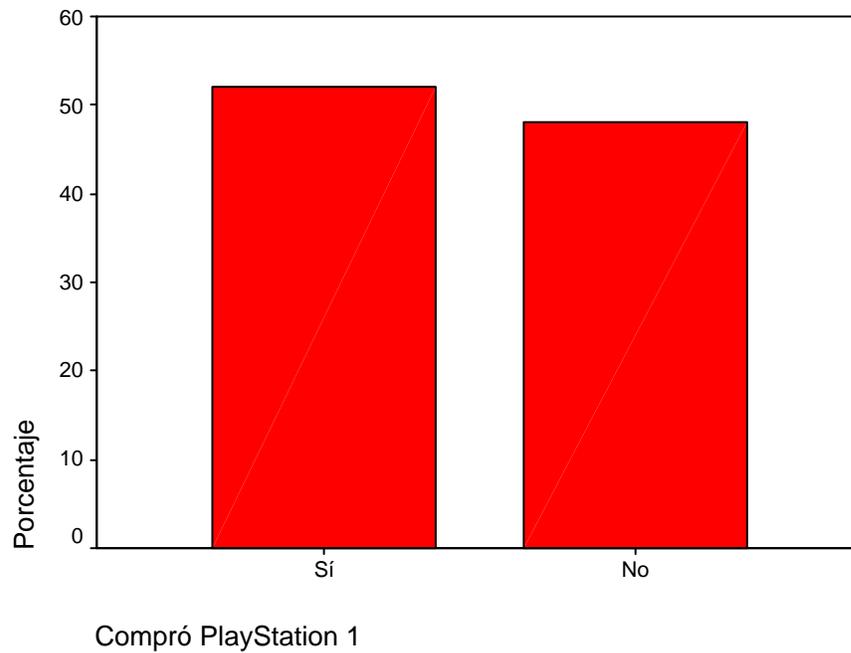
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia Compró PlayStation 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	45,0	45,0	45,0
	No	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

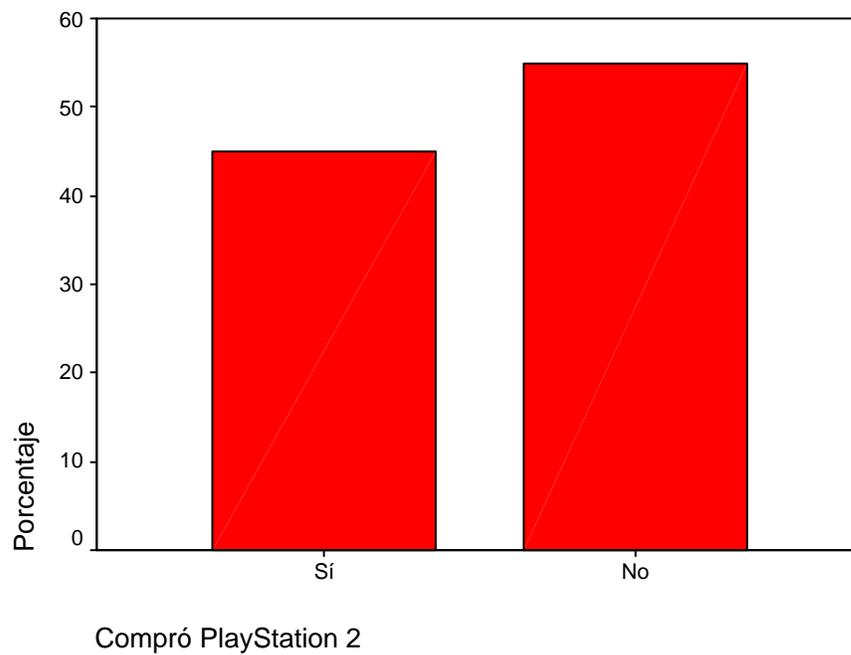
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia Compró Xbox

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	22,0	22,0	22,0
	No	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

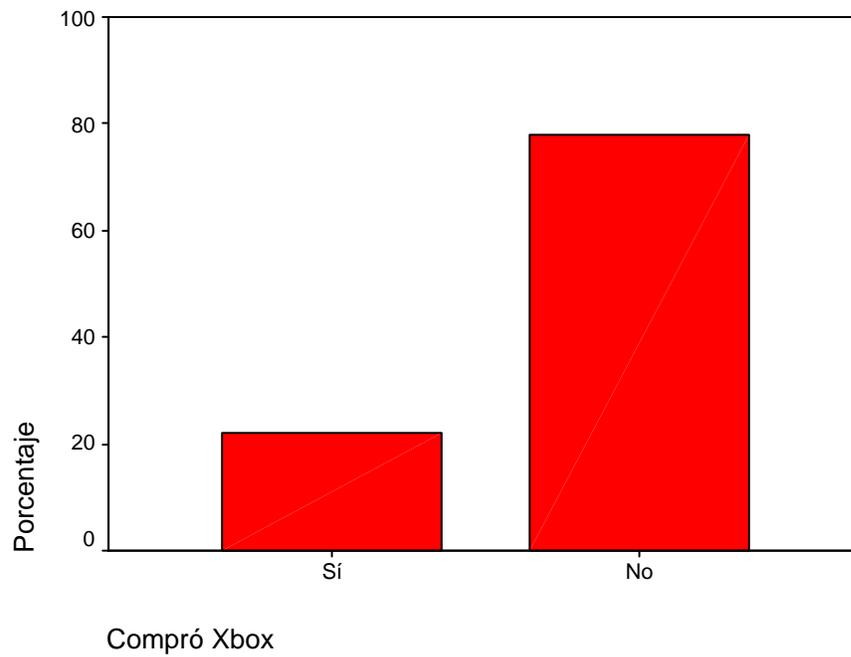


Tabla de frecuencia Compró Nintendo Game Cube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	20,0	20,0	20,0
	No	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

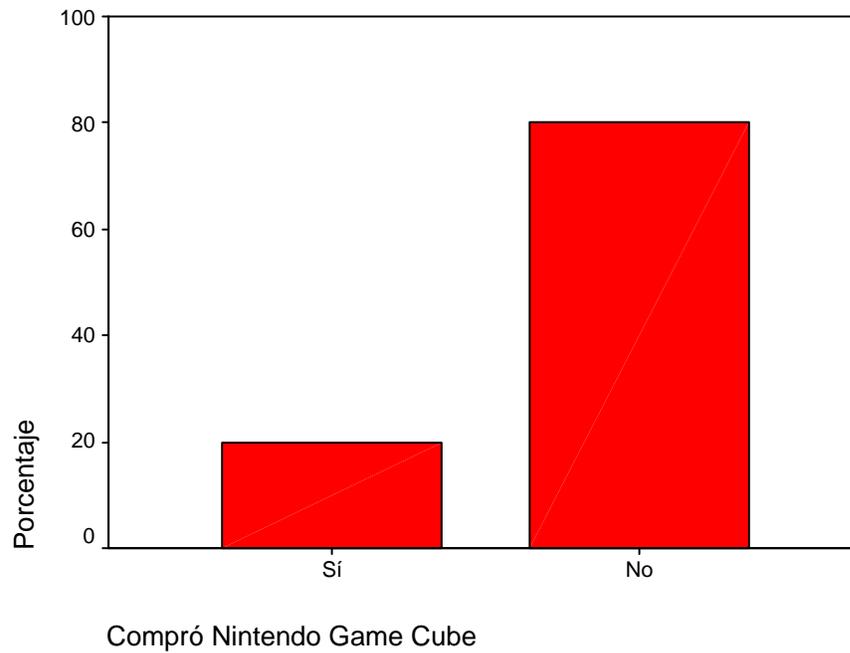


Tabla de frecuencia Compró otra videoconsola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	11,0	11,0	11,0
	No	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

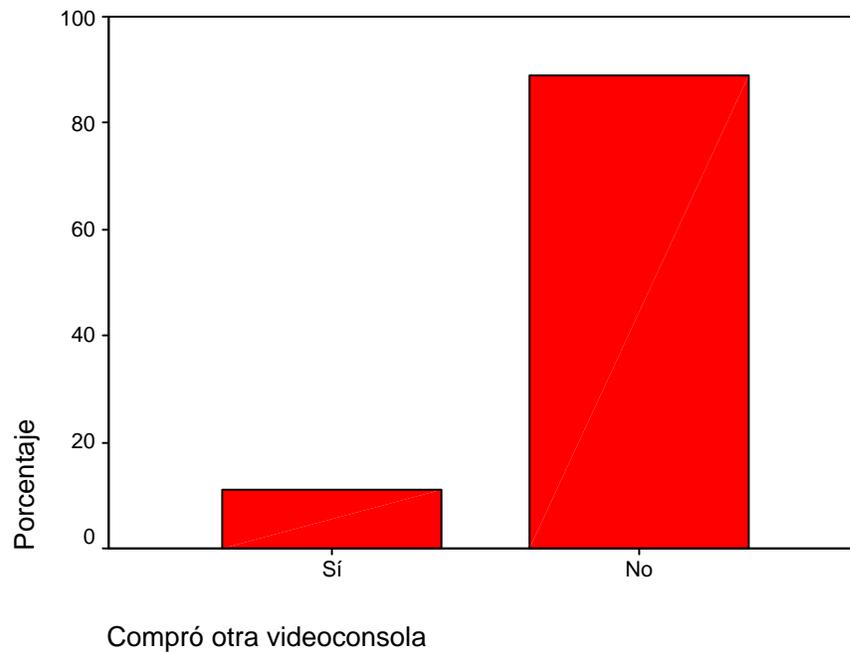
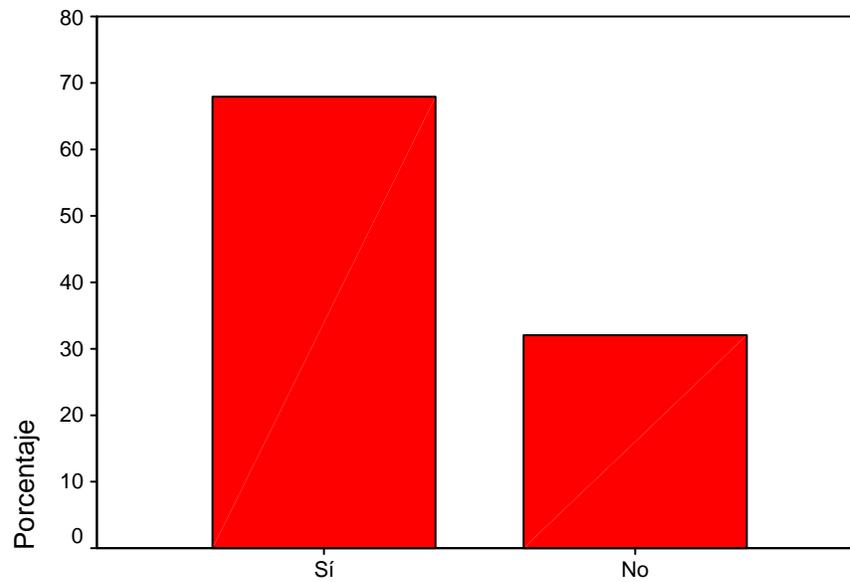
Gráfico de barras

Tabla de frecuencia ¿Piensa comprar una nueva videoconsola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	68	68,0	68,0	68,0
	No	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

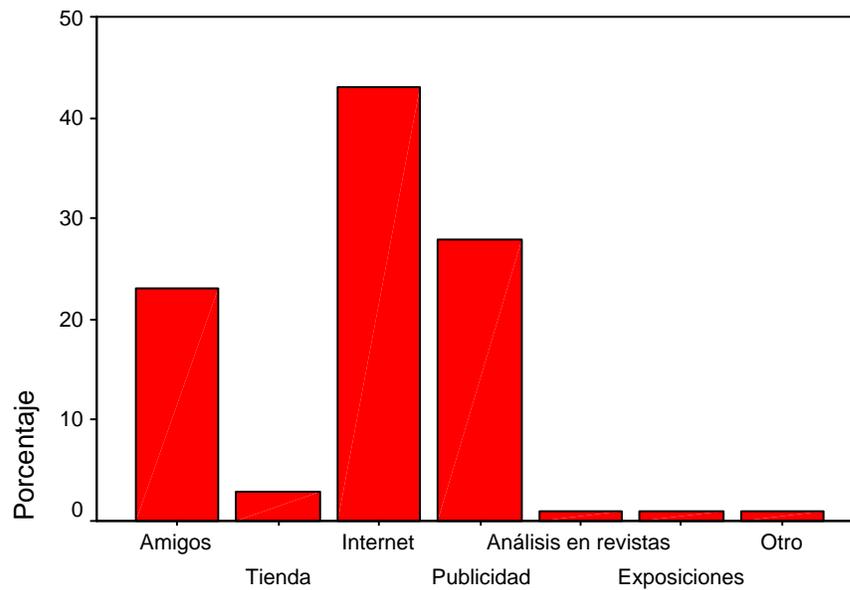


¿Piensa comprar una nueva videoconsola?

Tabla de frecuencia Medios de comunicación por los que se enteraron de las nuevas videoconsolas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	23	23,0	23,0	23,0
	Tienda	3	3,0	3,0	26,0
	Internet	43	43,0	43,0	69,0
	Publicidad	28	28,0	28,0	97,0
	Análisis en revistas	1	1,0	1,0	98,0
	Exposiciones	1	1,0	1,0	99,0
	Otro	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

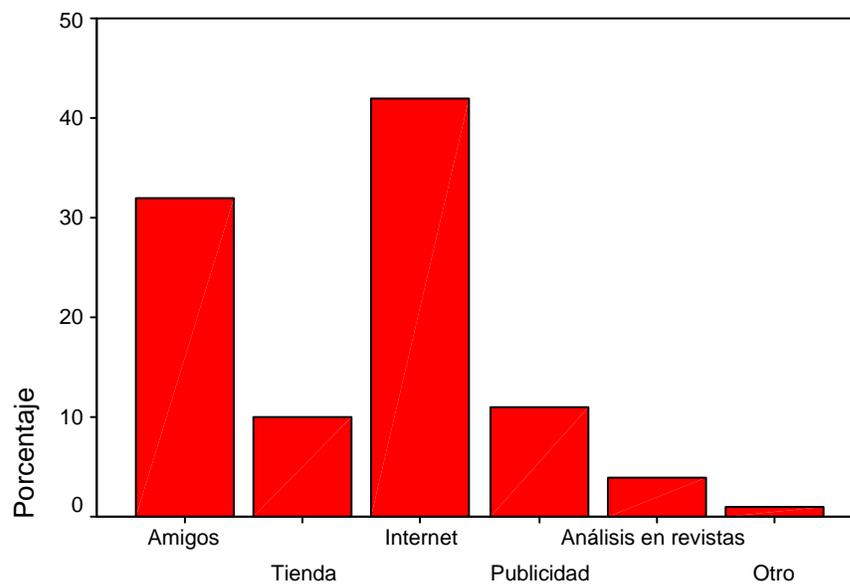


Medios de comunicación por los que se enteraron de nuevas videoconsolas

Tabla de frecuencia Medios de comunicación por los que se enteran de nuevos video juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	32	32,0	32,0	32,0
	Tienda	10	10,0	10,0	42,0
	Internet	42	42,0	42,0	84,0
	Publicidad	11	11,0	11,0	95,0
	Análisis en revistas	4	4,0	4,0	99,0
	Otro	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
	Total	100	100,0		

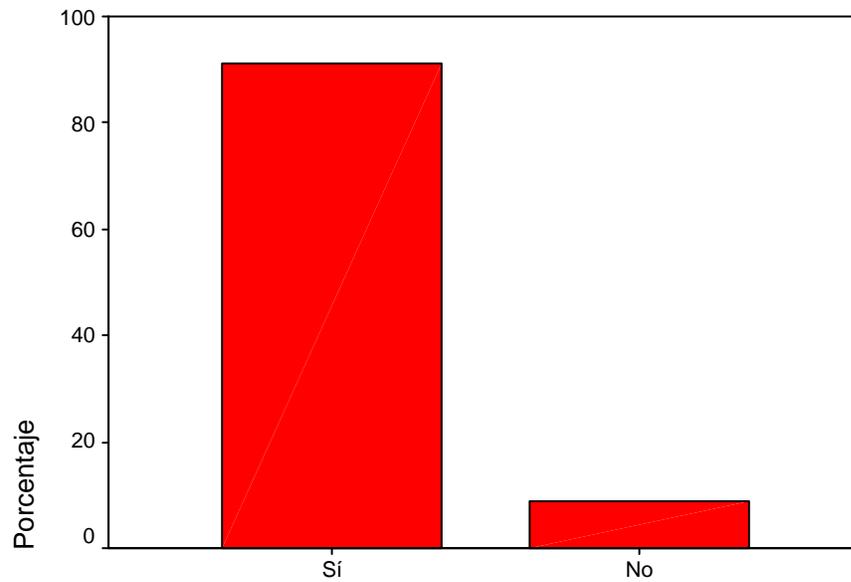
Gráfico de barras



Medios de comunicación por los que se enteran de nuevos video juegos

Tabla de frecuencia Conserva alguna de las videoconsolas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	91	91,0	91,0	91,0
	No	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

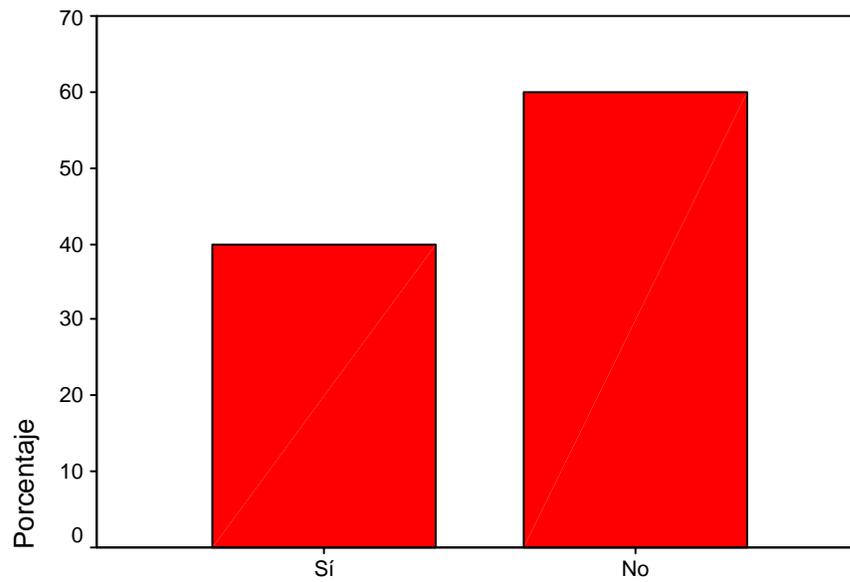
Gráfico de barras

Conserva alguna de las videoconsolas

Tabla de frecuencia ¿Conserva Atari?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	16,2	40,0	40,0
	No	27	24,3	60,0	100,0
	Total	45	40,5	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	66	59,5		
	Total	66	59,5		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras



¿Conserva Atari?

Tabla de frecuencia ¿Conserva Intelivision?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	16,2	78,3	78,3
	No	5	4,5	21,7	100,0
	Total	23	20,7	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	88	79,3		
	Total	88	79,3		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

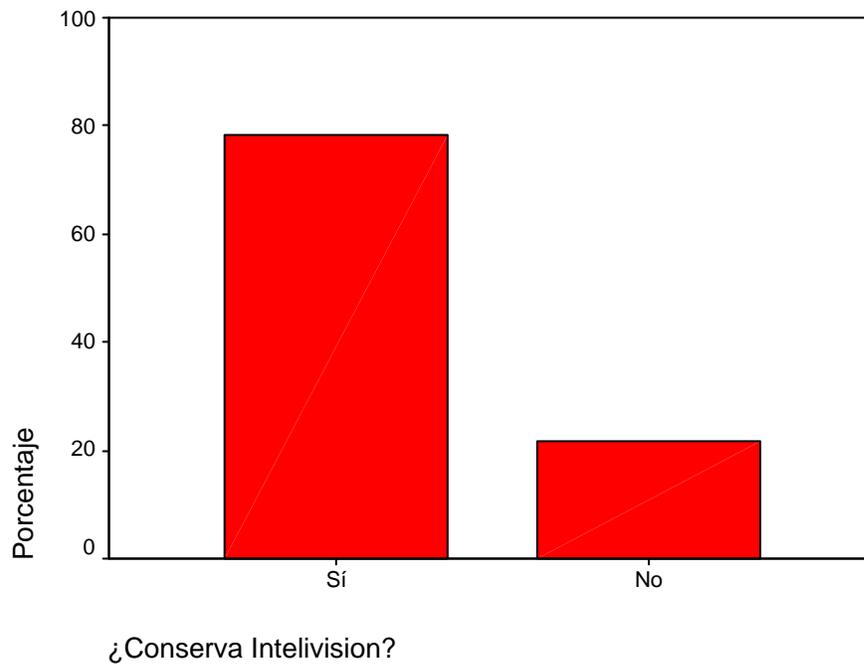
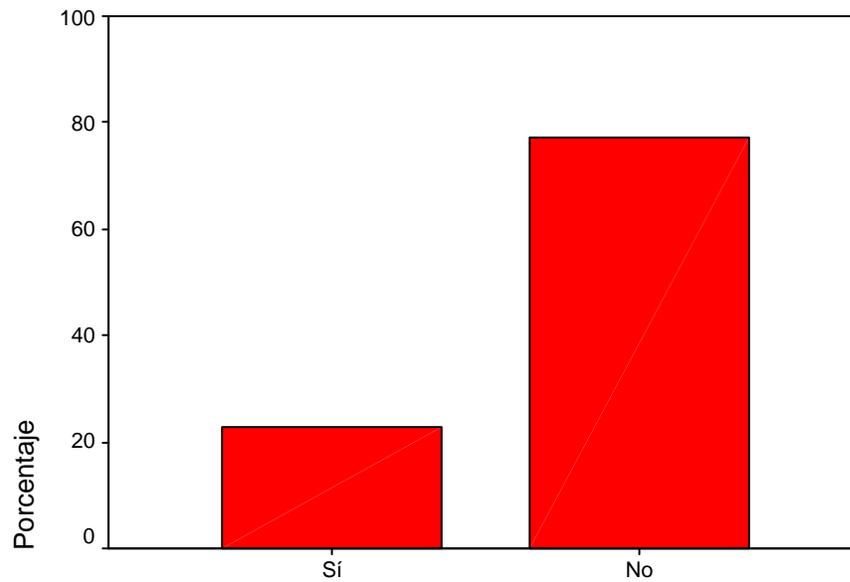


Tabla de frecuencia ¿Conserva Nintendo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	16,2	22,8	22,8
	No	61	55,0	77,2	100,0
	Total	79	71,2	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	32	28,8		
	Total	32	28,8		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

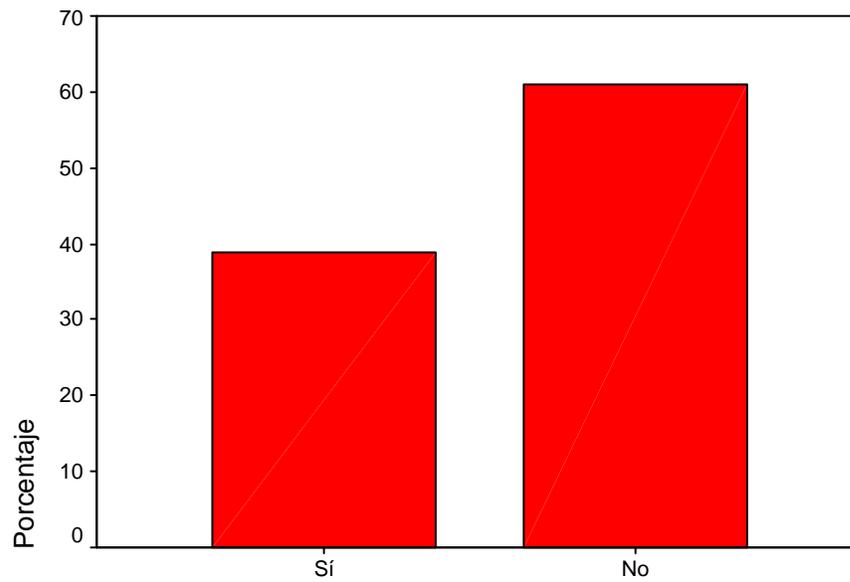


¿Conserva Nintendo?

Tabla de frecuencia ¿Conserva Segra Genesis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	6,3	38,9	38,9
	No	11	9,9	61,1	100,0
	Total	18	16,2	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	93	83,8		
	Total	93	83,8		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

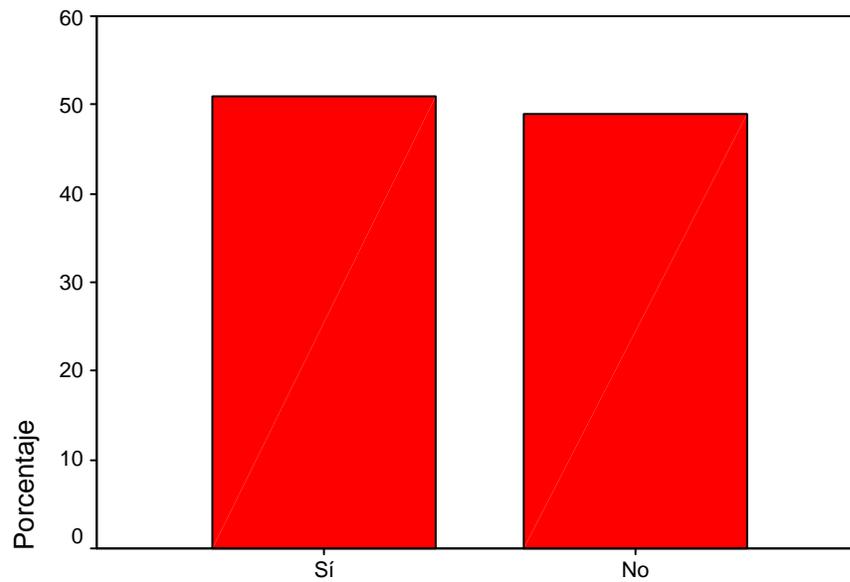


¿Conserva Segra Genesis?

Tabla de frecuencia ¿Conserva Super Nintendo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	24,3	50,9	50,9
	No	26	23,4	49,1	100,0
	Total	53	47,7	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	58	52,3		
	Total	58	52,3		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras



¿Conserva Super Nintendo?

Tabla de frecuencia ¿Conserva Sega DreamCast?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	5,4	37,5	37,5
	No	10	9,0	62,5	100,0
	Total	16	14,4	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	95	85,6		
	Total	95	85,6		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

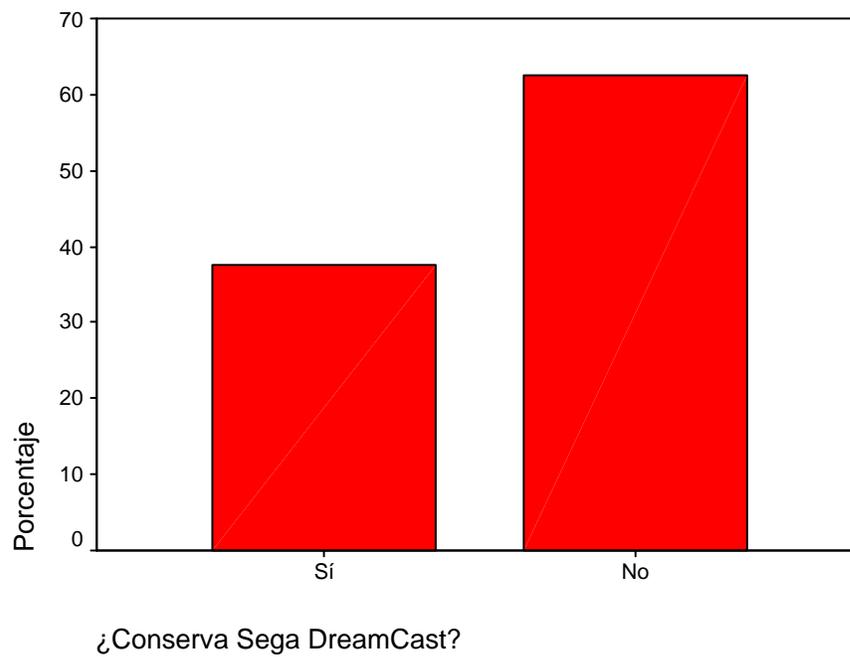
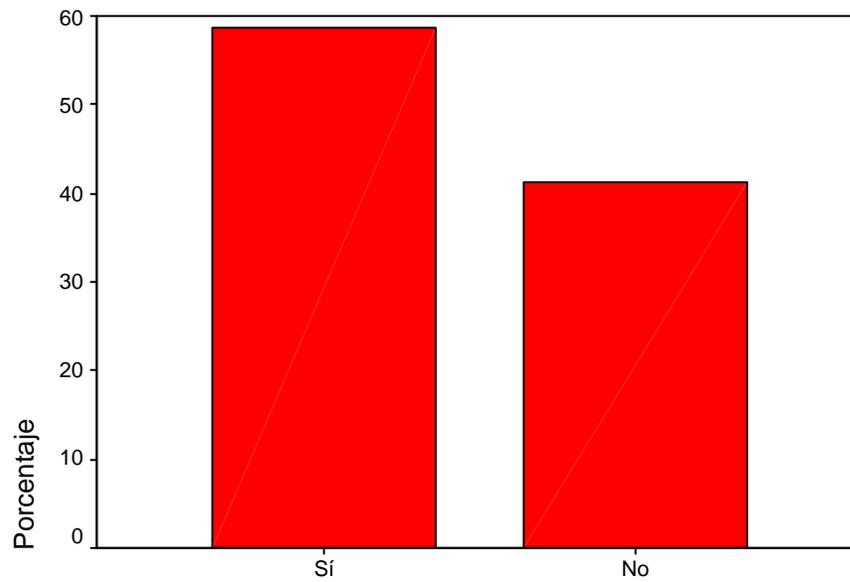


Tabla de frecuencia ¿Conserva Nintendo 64?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	37	33,3	58,7	58,7
	No	26	23,4	41,3	100,0
	Total	63	56,8	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	48	43,2		
	Total	48	43,2		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

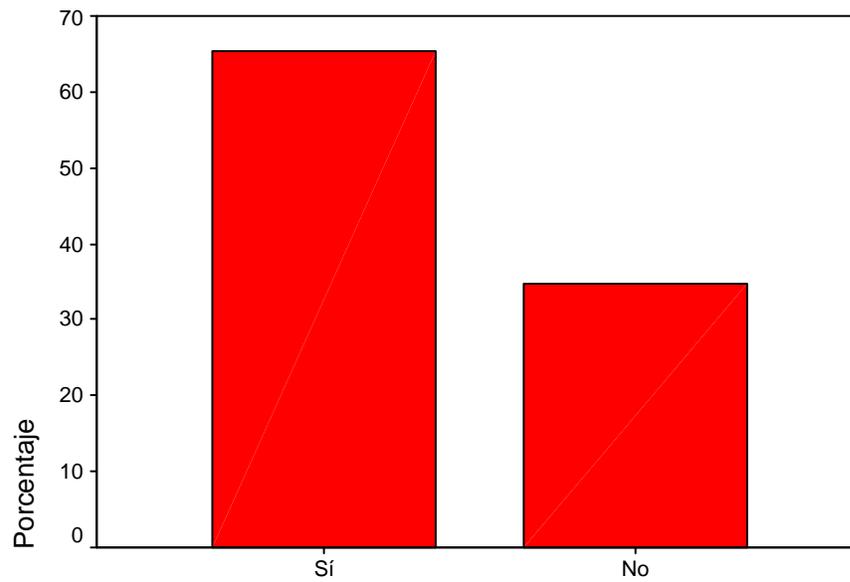


¿Conserva Nintendo 64?

Tabla de frecuencia ¿Conserva PlayStation 1?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	34	30,6	65,4	65,4
	No	18	16,2	34,6	100,0
	Total	52	46,8	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	59	53,2		
	Total	59	53,2		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

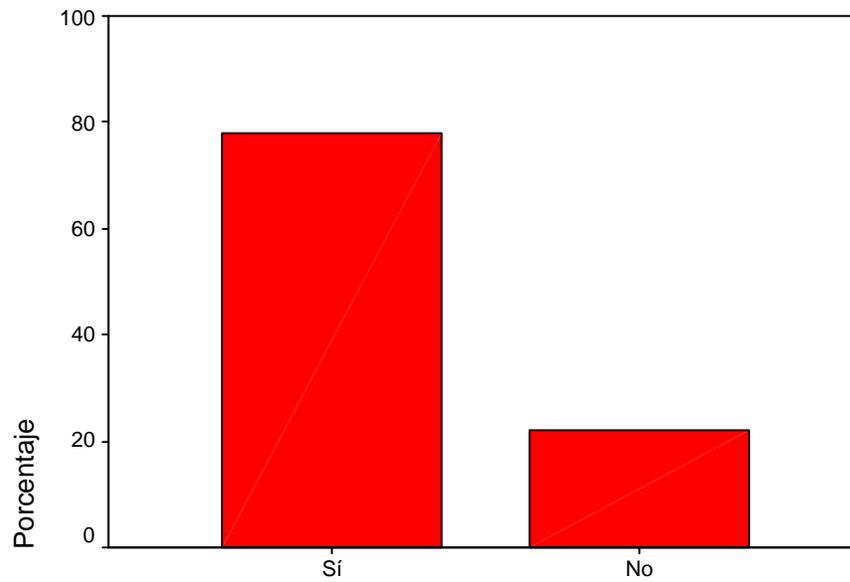


¿Conserva PlayStation 1?

Tabla de frecuencia ¿Conserva PlayStation 2?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	31,5	77,8	77,8
	No	10	9,0	22,2	100,0
	Total	45	40,5	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	66	59,5		
	Total	66	59,5		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras



¿Conserva PlayStation 2?

Tabla de frecuencia ¿Conserva Xbox?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	17,1	86,4	86,4
	No	3	2,7	13,6	100,0
	Total	22	19,8	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	89	80,2		
	Total	89	80,2		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

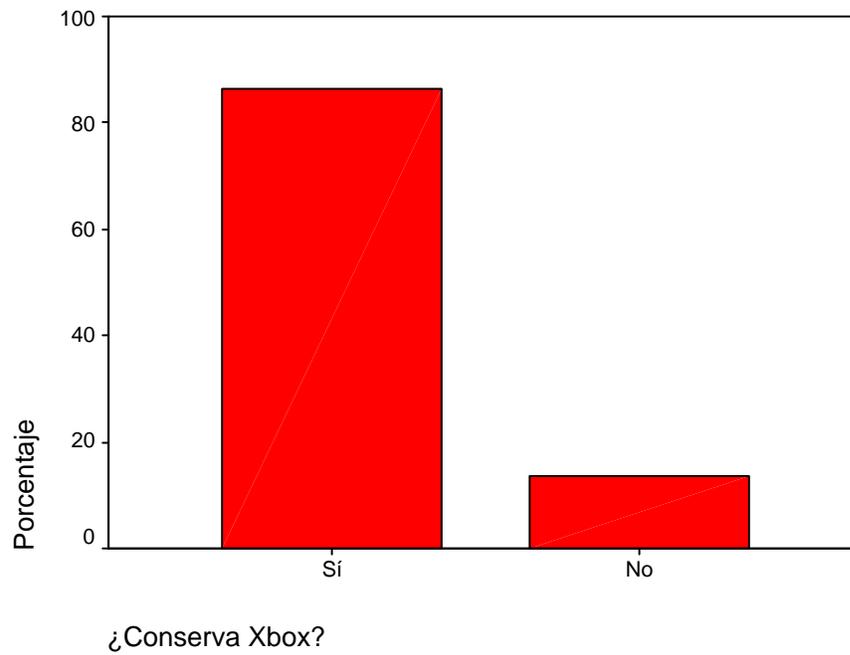


Tabla de frecuencia ¿Conserva Nintendo Game Cube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	14,4	80,0	80,0
	No	4	3,6	20,0	100,0
	Total	20	18,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	91	82,0		
	Total	91	82,0		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

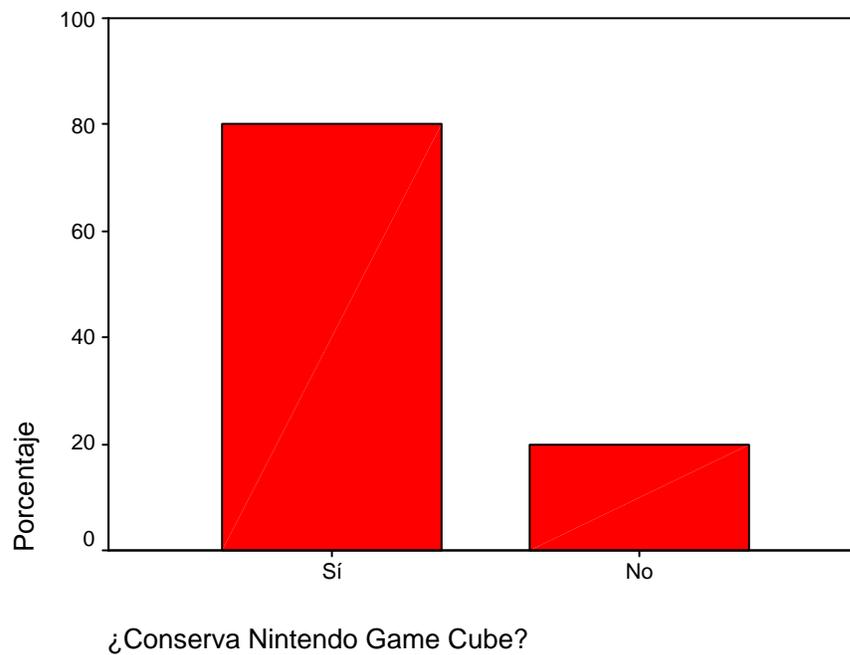


Tabla de frecuencia Conserva otra videoconsola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	11,0	11,0	11,0
	No	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

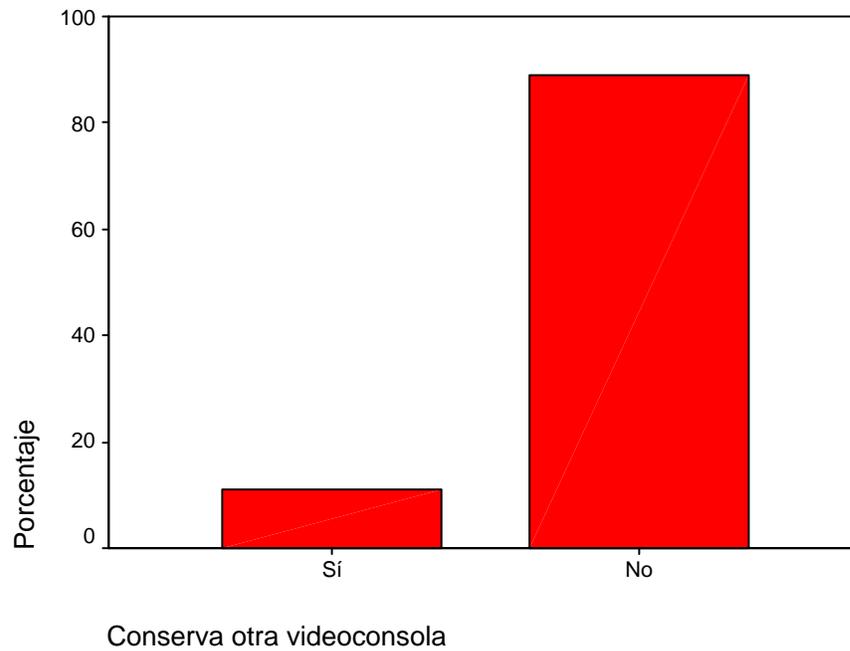
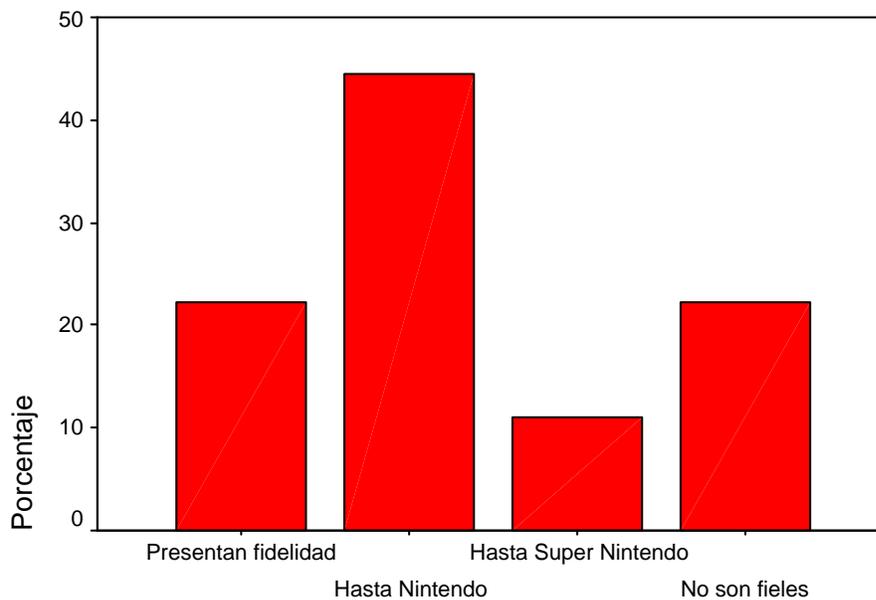


Tabla de frecuencia Fidelidad de compra a la marca Nintendo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fieles con todas las consolas	20	18,0	22,2	22,2
	Fieles hasta Nintendo 64	40	36,0	44,4	66,7
	Fieles hasta Super Nintendo	10	9,0	11,1	77,8
	No son fieles a la marca	20	18,0	22,2	100,0
	Total	90	81,1	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	21	18,9		
	Total	21	18,9		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

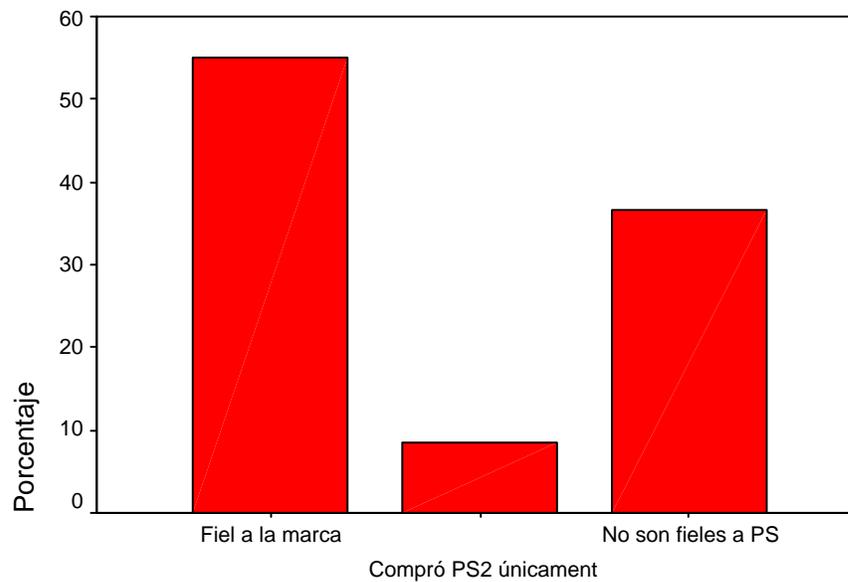


Fidelidad de compra a la marca Nintendo

Tabla de frecuencia Fidelidad de compra con la marca Sony PlayStation

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fiel a la marca	39	35,1	54,9	54,9
	Compró PS2 únicamente	6	5,4	8,5	63,4
	No hay fidelidad de marca	26	23,4	36,6	100,0
	Total	71	64,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	40	36,0		
	Total	40	36,0		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

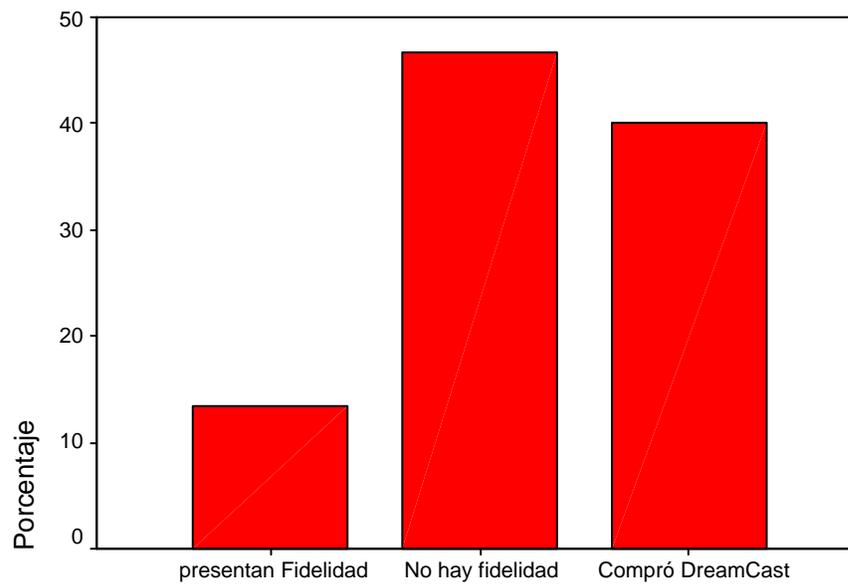


Fidelidad de compra con la marca Sony PlayStation

Tabla de frecuencia Fidelidad de compra con la marca Sega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se mantuvo la fidelidad	4	3,6	13,3	13,3
	No se mantuvo la fidelidad	14	12,6	46,7	60,0
	Compró Sega DreamCast únicamente	12	10,8	40,0	100,0
	Total	30	27,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	81	73,0		
	Total	81	73,0		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

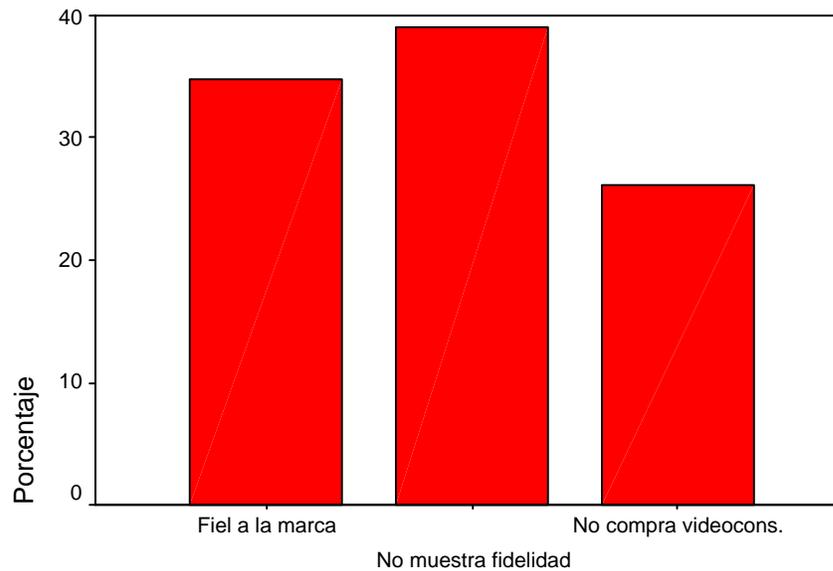


Fidelidad de compra con la marca Sega

Tabla de frecuencia Fidelidad de compra a la marca Xbox

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fiel a la marca	8	7,2	34,8	34,8
	No muestra fidelidad de marca	9	8,1	39,1	73,9
	No piensa compra nuevas consolas	6	5,4	26,1	100,0
	Total	23	20,7	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	88	79,3		
	Total	88	79,3		
Total		111	100,0		

Gráfico de barras

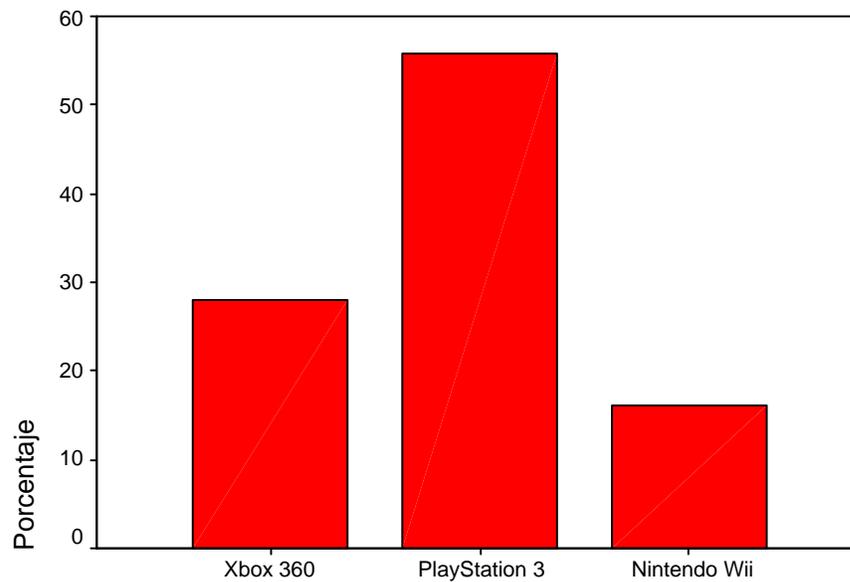


Fidelidad de compra a la marca Xbox

Tabla de frecuencia Opción de compra para nuevas videoconsolas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Xbox 360	19	19,0	27,9	27,9
	Play Station 3	38	38,0	55,9	83,8
	Nintendo Wii	11	11,0	16,2	100,0
	Total	68	68,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	32	32,0		
	Total	32	32,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

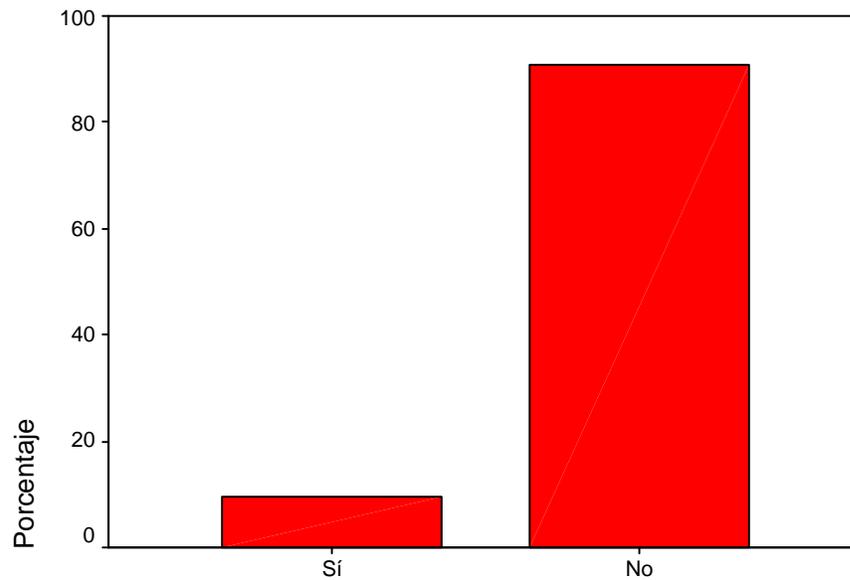


Opción de compra para nuevas videoconsolas

Tabla de frecuencia ¿Piensa comprar más de una videoconsola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	9,0	9,4	9,4
	No	87	87,0	90,6	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	4	4,0		
	Total	4	4,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

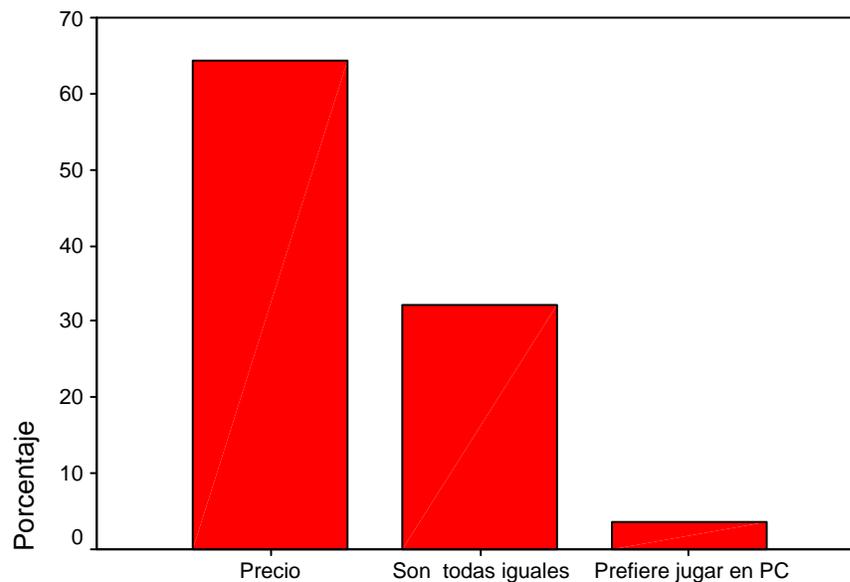


¿Piensa comprar más de una videoconsola?

Tabla de frecuencia Motivo para no comprar más de una videoconsola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	18	18,0	64,3	64,3
	Son iguales / No hace falta	9	9,0	32,1	96,4
	Prefiere jugar en PC	1	1,0	3,6	100,0
	Total	28	28,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	72	72,0		
	Total	72	72,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

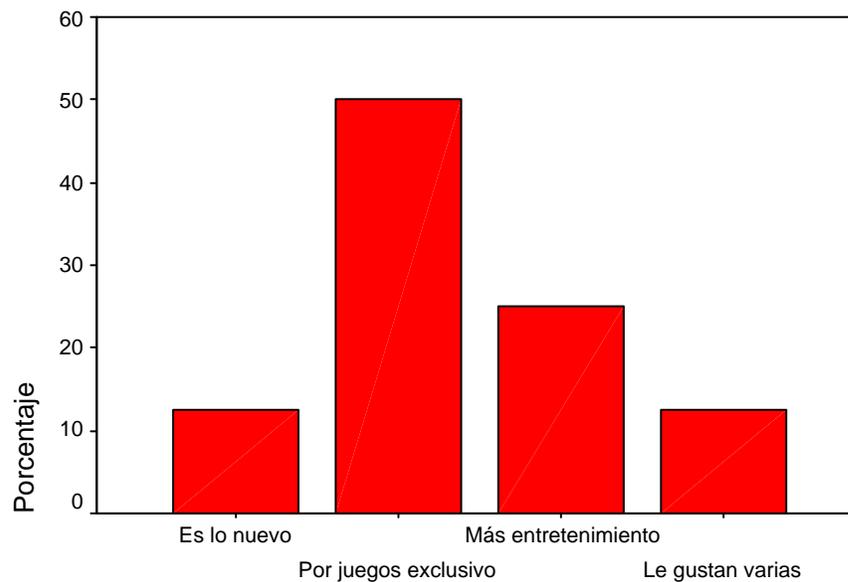


Motivo para no comprar más de una videoconsola

Tabla de frecuencia Motivo para comprar más de una videoconsola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es lo nuevo	1	1,0	12,5	12,5
	Por juegos exclusivos	4	4,0	50,0	62,5
	Más entretenimiento	2	2,0	25,0	87,5
	Le gustan varias consolas	1	1,0	12,5	100,0
	Total	8	8,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	92	92,0		
	Total	92	92,0		
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

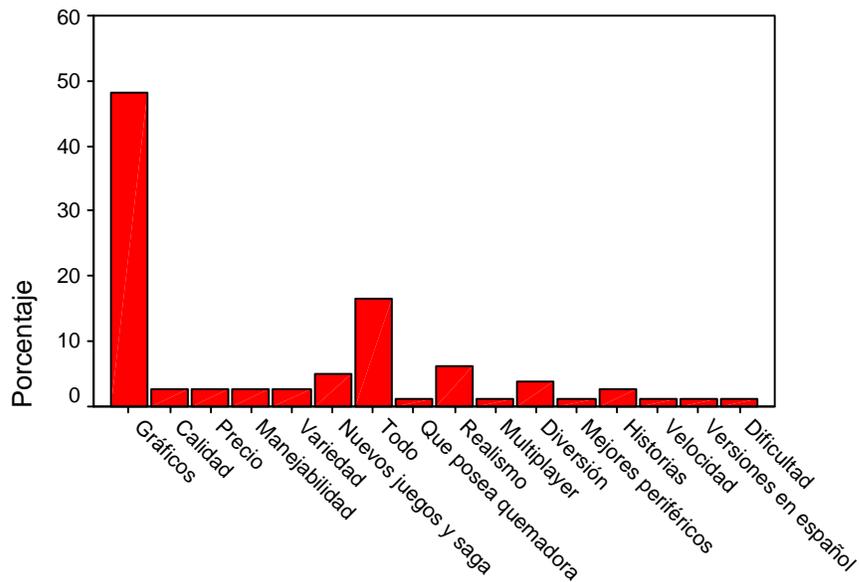


Motivo para comprar más de una videoconsola

Tabla de frecuencia Expectativa de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Gráficos	38	38,0	48,1	48,1	
	Calidad	2	2,0	2,5	50,6	
	Precio	2	2,0	2,5	53,2	
	Manejabilidad	2	2,0	2,5	55,7	
	Variedad	2	2,0	2,5	58,2	
	Nuevos juegos y sagas	4	4,0	5,1	63,3	
	Todo	13	13,0	16,5	79,7	
	Que posea quemadora	1	1,0	1,3	81,0	
	Realismo	5	5,0	6,3	87,3	
	Multiplayer	1	1,0	1,3	88,6	
	Diversión	3	3,0	3,8	92,4	
	Mejores periféricos	1	1,0	1,3	93,7	
	Historias	2	2,0	2,5	96,2	
	Velocidad	1	1,0	1,3	97,5	
	Versiones en español	1	1,0	1,3	98,7	
	Dificultad	1	1,0	1,3	100,0	
	Total	79	79,0	100,0		
	Perdidos	Perdidos del sistema	21	21,0		
		Total	21	21,0		
Total		100	100,0			

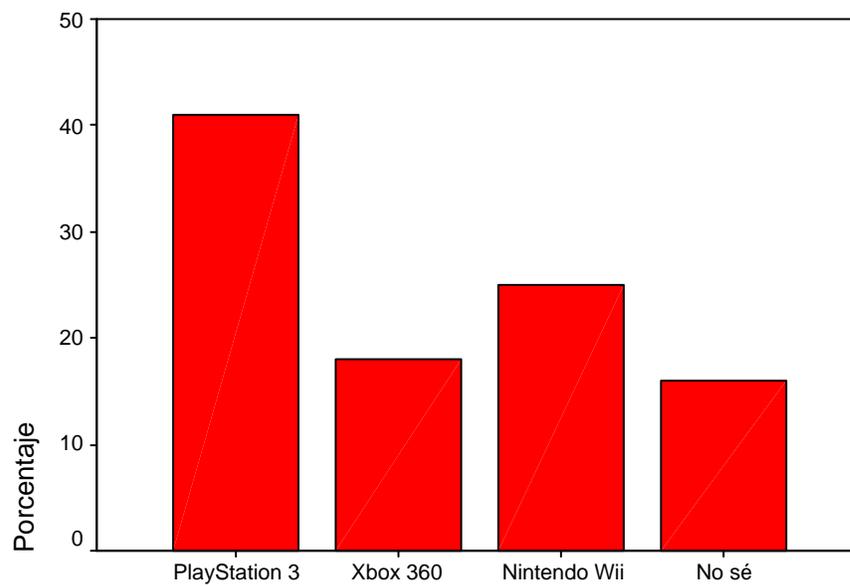
Gráfico de barras



Expectativa de compra

Tabla de frecuencia ¿Cuál videoconsola tendrá video juegos más divertidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	41	41,0	41,0	41,0
	Xbox 360	18	18,0	18,0	59,0
	Nintendo Wii	25	25,0	25,0	84,0
	No sé	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

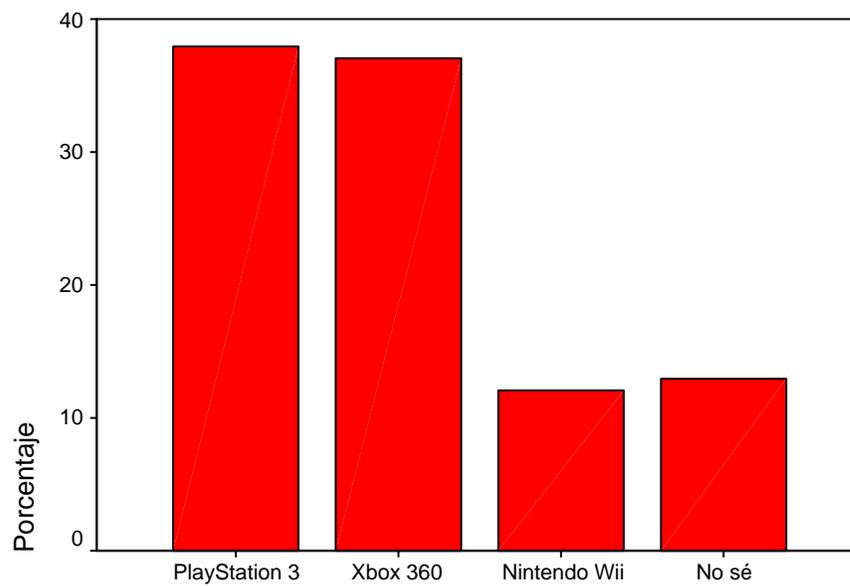
Gráfico de barras

¿Cuál videoconsola tendrá video juegos más divertidos?

Tabla de frecuencia ¿Cuál videoconsola tendrá mejor procesador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	38	38,0	38,0	38,0
	Xbox 360	37	37,0	37,0	75,0
	Nintendo Wii	12	12,0	12,0	87,0
	No sé	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

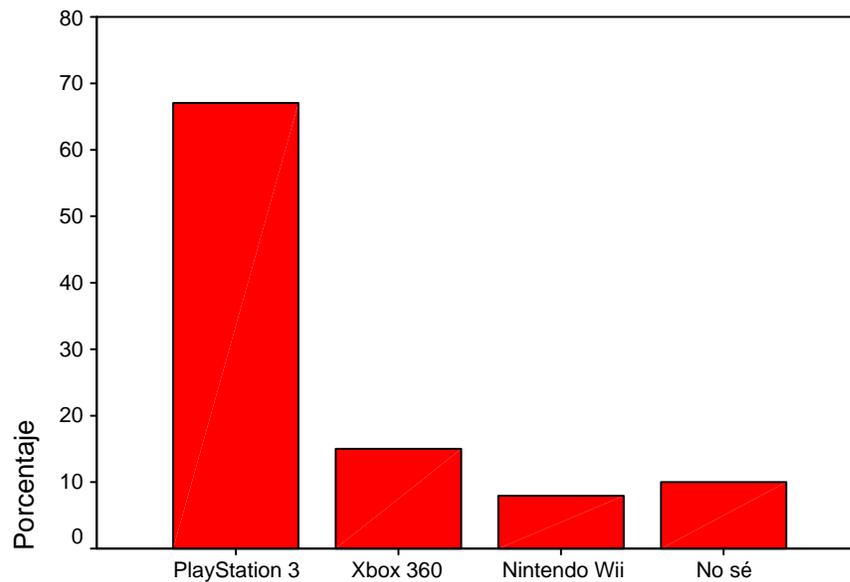


¿Cuál videoconsola tendrá mejor procesador?

Tabla de frecuencia ¿Cuál videoconsola tendrá mayor variedad de video juegos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	67	67,0	67,0	67,0
	Xbox 360	15	15,0	15,0	82,0
	Nintendo Wii	8	8,0	8,0	90,0
	No sé	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

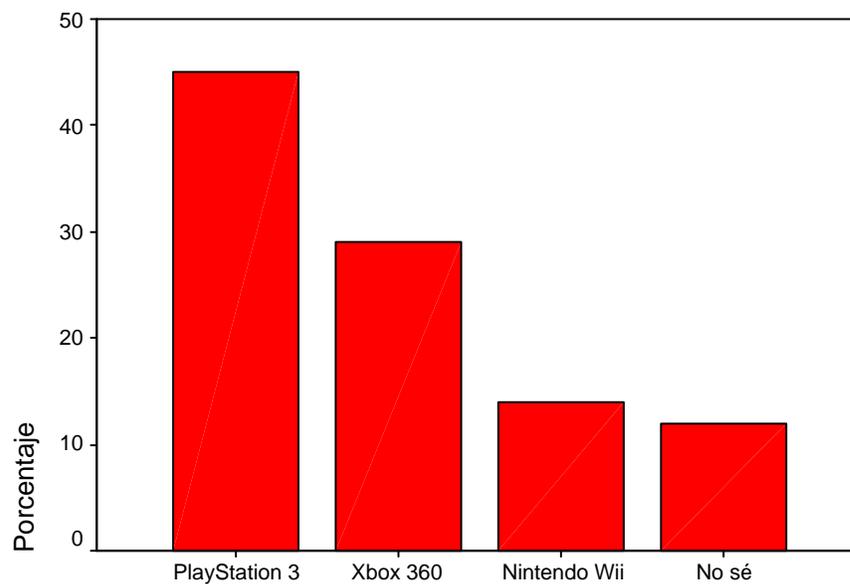


¿Cuál videoconsola tendrá mayor variedad de video juegos?

Tabla de frecuencia ¿Cuál videoconsola tendrá mayor velocidad de respuesta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	45	45,0	45,0	45,0
	Xbox 360	29	29,0	29,0	74,0
	Nintendo Wii	14	14,0	14,0	88,0
	No sé	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

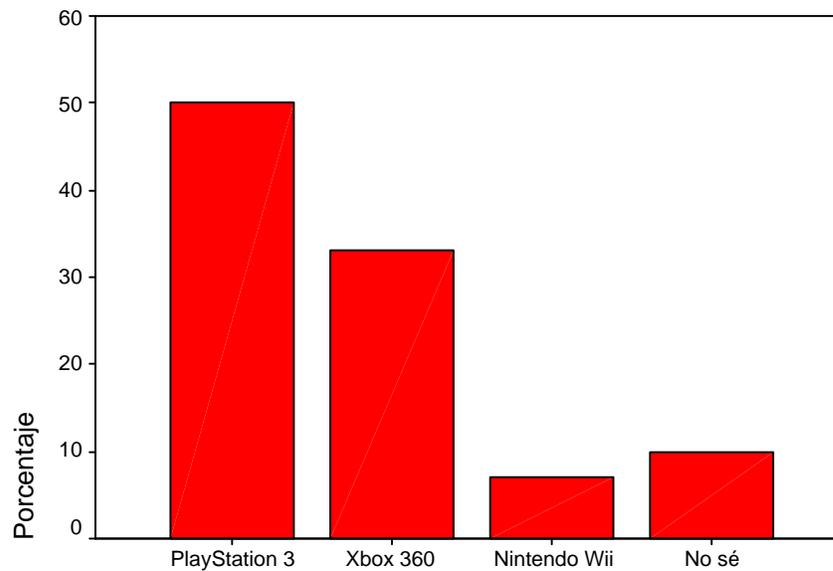


¿Cuál videoconsola tendrá mayor velocidad de respuesta?

Tabla de frecuencia ¿Cuál videoconsola tendrá mejores gráficos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	50	50,0	50,0	50,0
	Xbox 360	33	33,0	33,0	83,0
	Nintendo Wii	7	7,0	7,0	90,0
	No sé	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

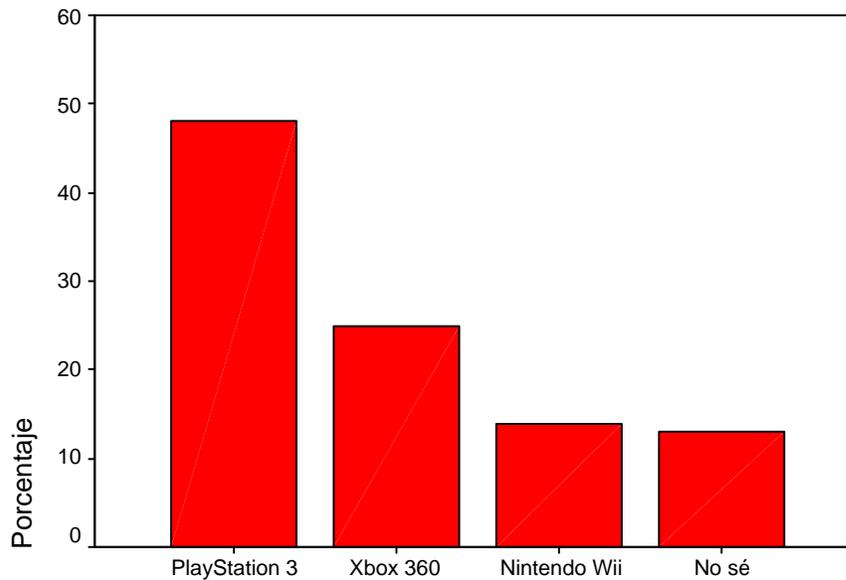


¿Cuál videoconsola tendrá mejores gráficos?

Tabla de frecuencia ¿Cuál videoconsola tendrá mejores video juegos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	48	48,0	48,0	48,0
	Xbox 360	25	25,0	25,0	73,0
	Nintendo Wii	14	14,0	14,0	87,0
	No sé	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

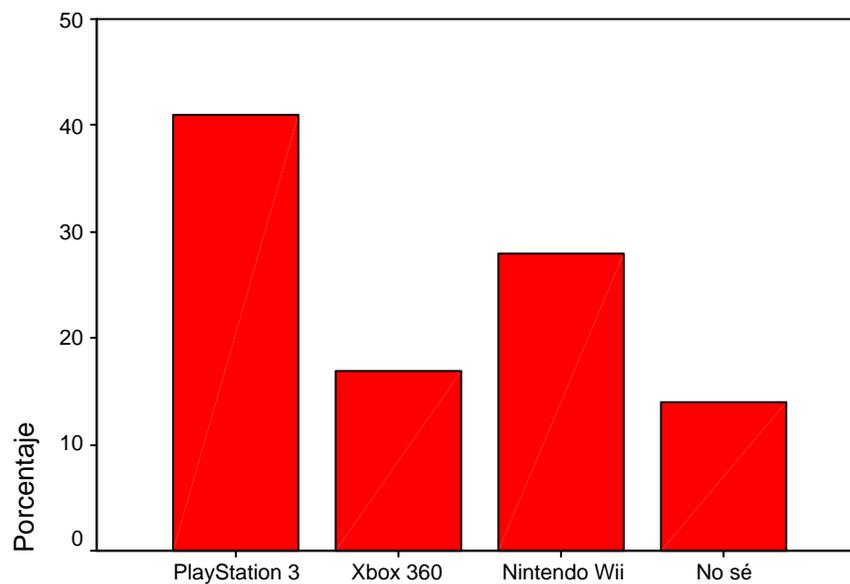


¿Cuál videoconsola tendrá mejores video juegos?

Tabla de frecuencia ¿Cuál videoconsola tendrá mejor manejabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	41	41,0	41,0	41,0
	Xbox 360	17	17,0	17,0	58,0
	Nintendo Wii	28	28,0	28,0	86,0
	No sé	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

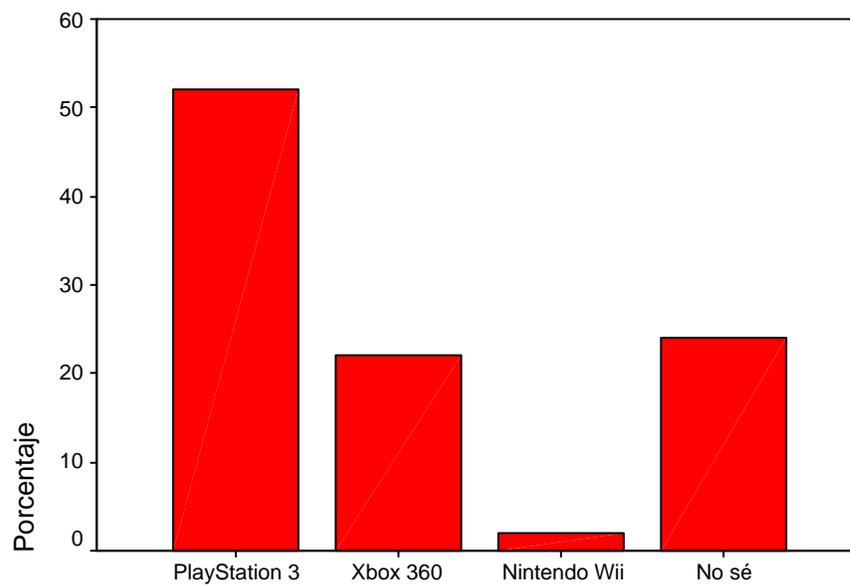
Gráfico de barras



¿Cuál videoconsola tendrá mejor manejabilidad?

Tabla de frecuencia Mayor facilidad para piratear el equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PlayStation 3	52	52,0	52,0	52,0
	Xbox 360	22	22,0	22,0	74,0
	Nintendo Wii	2	2,0	2,0	76,0
	No sé	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfico de barras

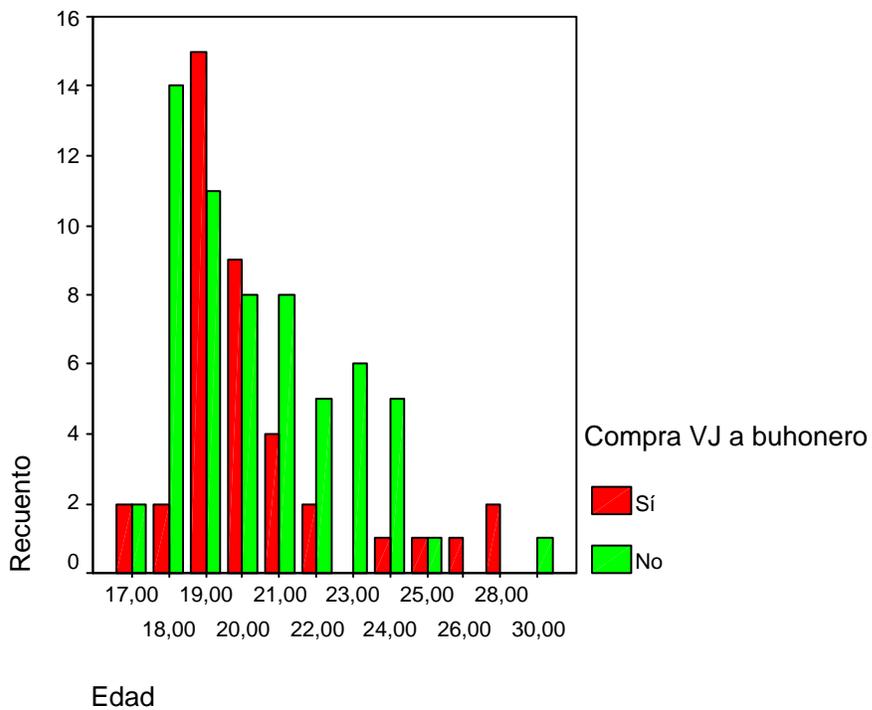
Mayor facilidad para piratear el equipo

RELACIONES

NOMINAL – ESCALAR

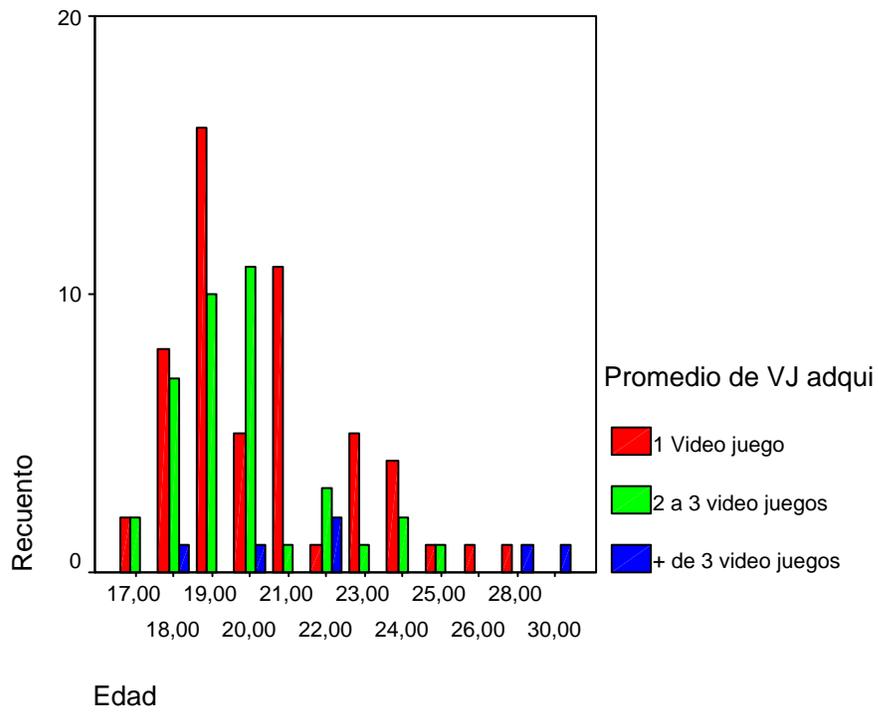
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,013
		Ha comprado video juegos en buhoneros dependiente	,460



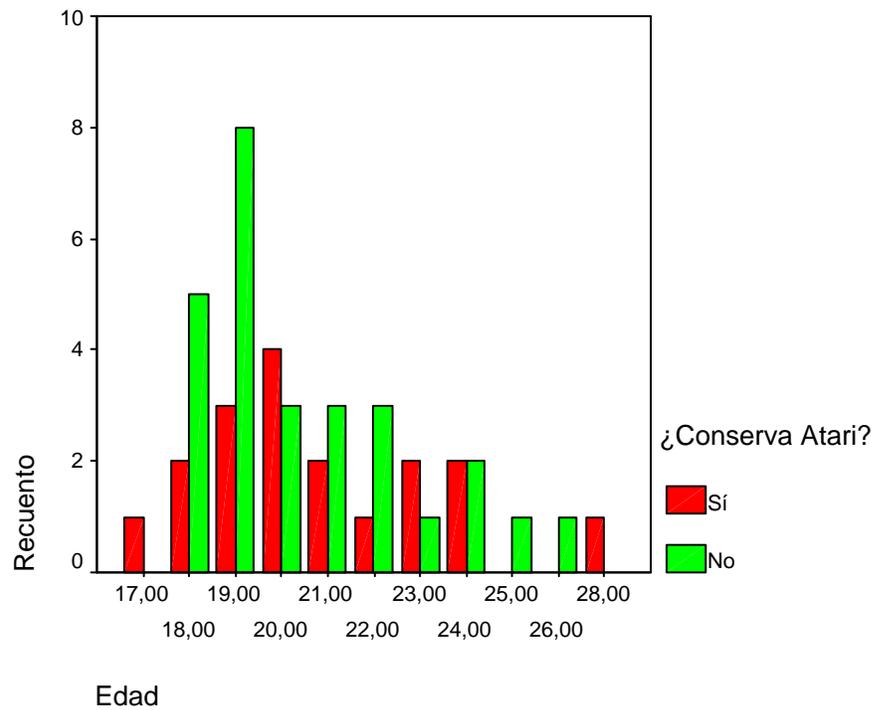
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,325
		Promedio de video juegos adquiridos por compra dependiente	,526



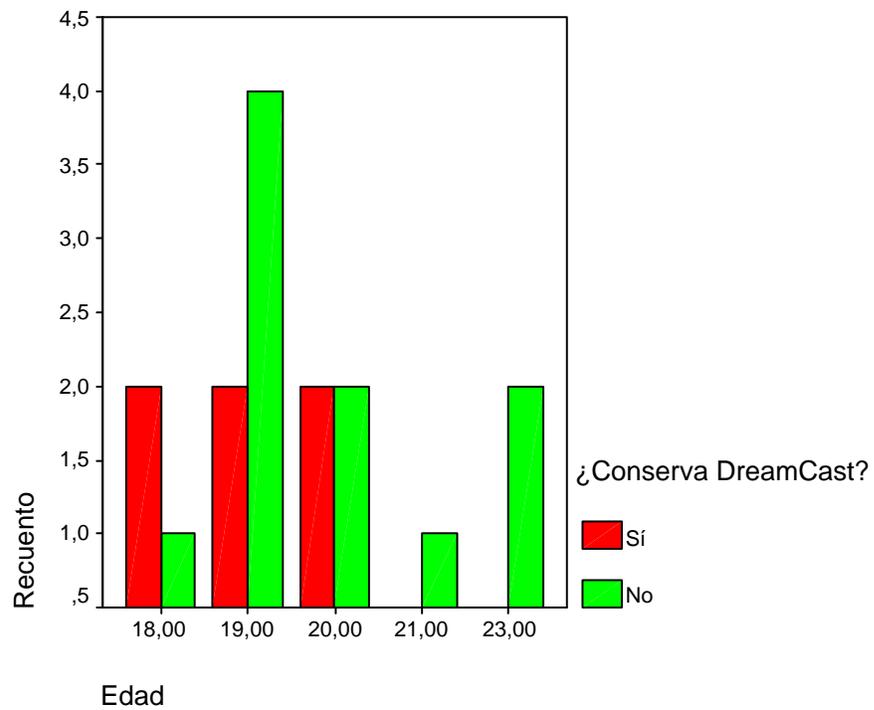
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,082
		¿Conserva Atari? dependiente	,415



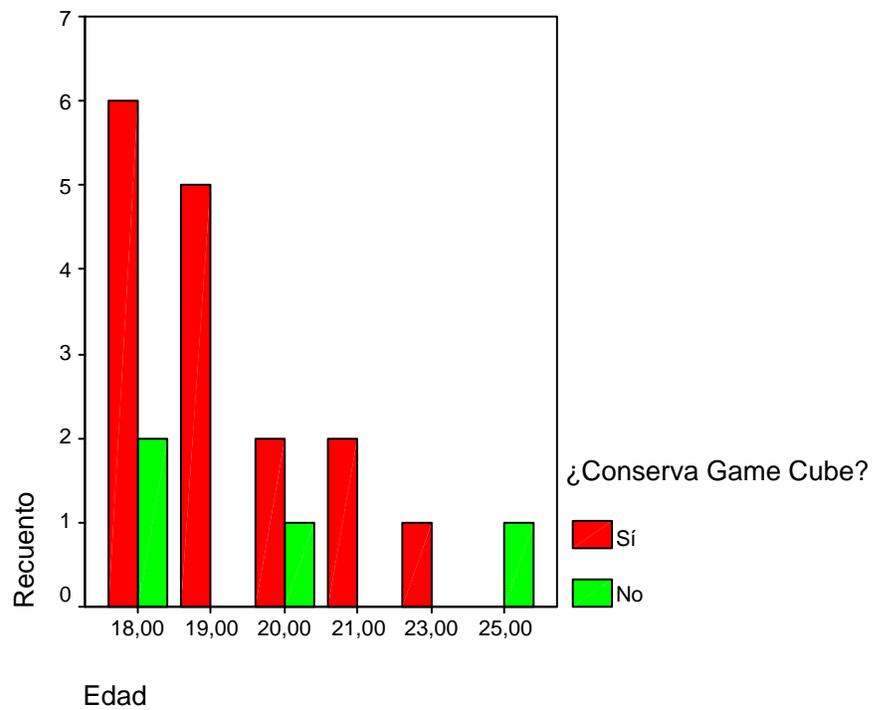
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,358
		¿Conserva Sega DreamCast? dependiente	,447



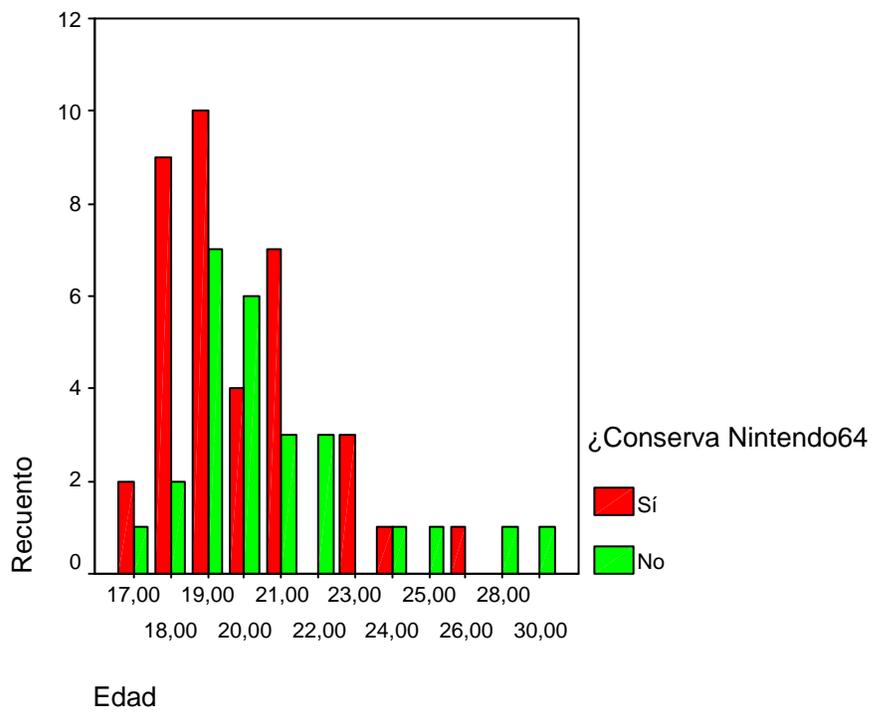
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,219
		¿Conserva Nintendo Game Cube? dependiente	,568



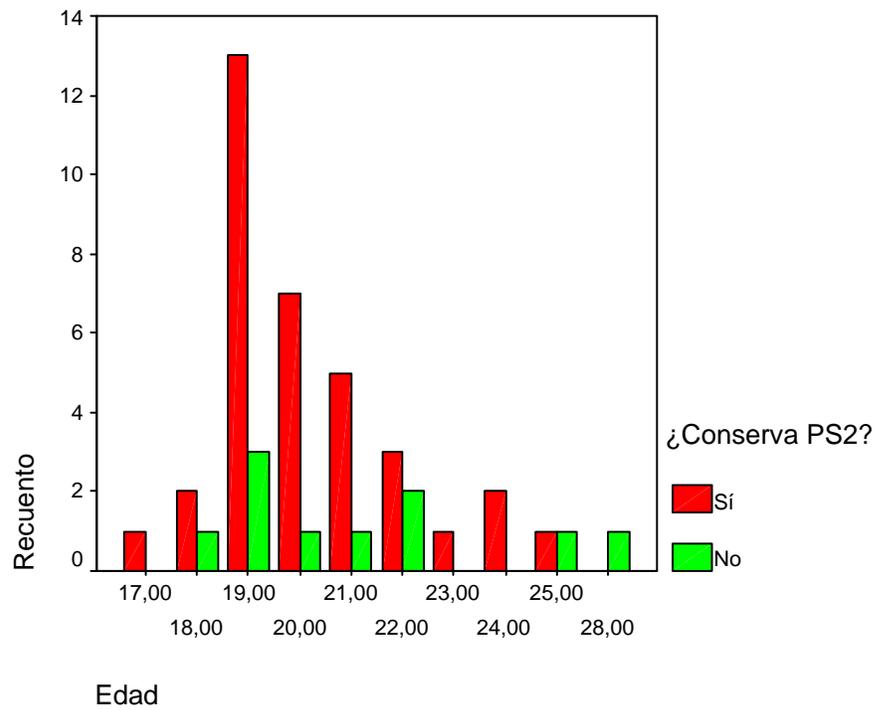
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,210
		¿Conserva Nintendo 64?	,502



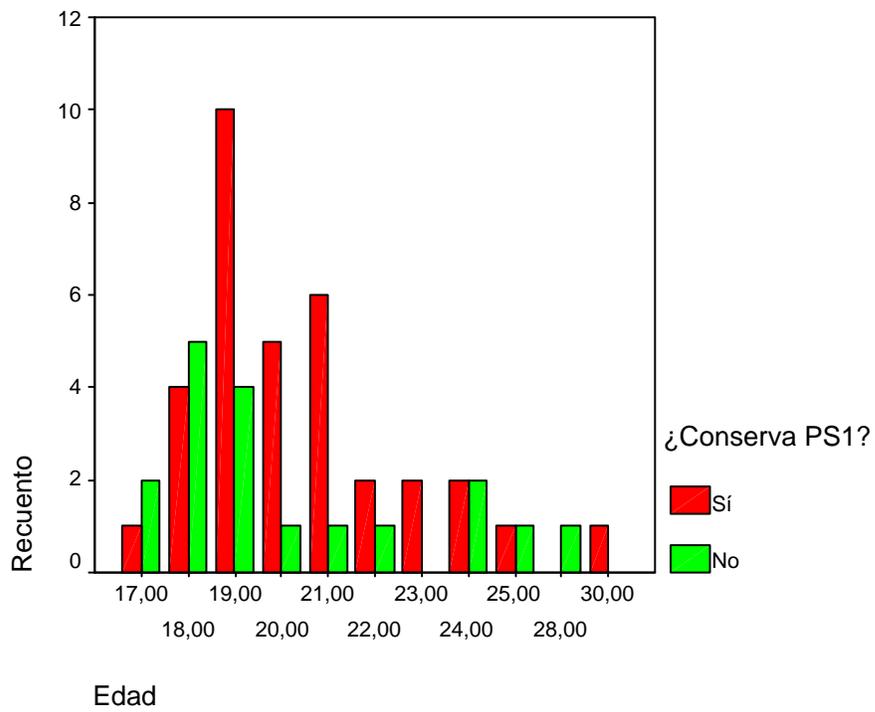
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,212
		¿Conserva PlayStation 2? dependiente	,403



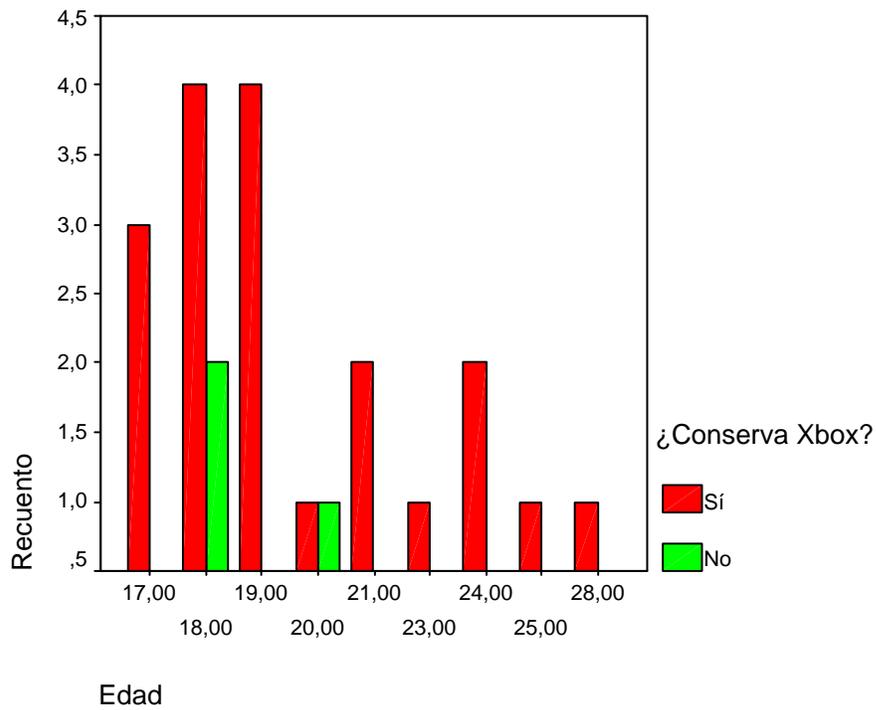
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,054
		¿Conserva PlayStation 1? dependiente	,429



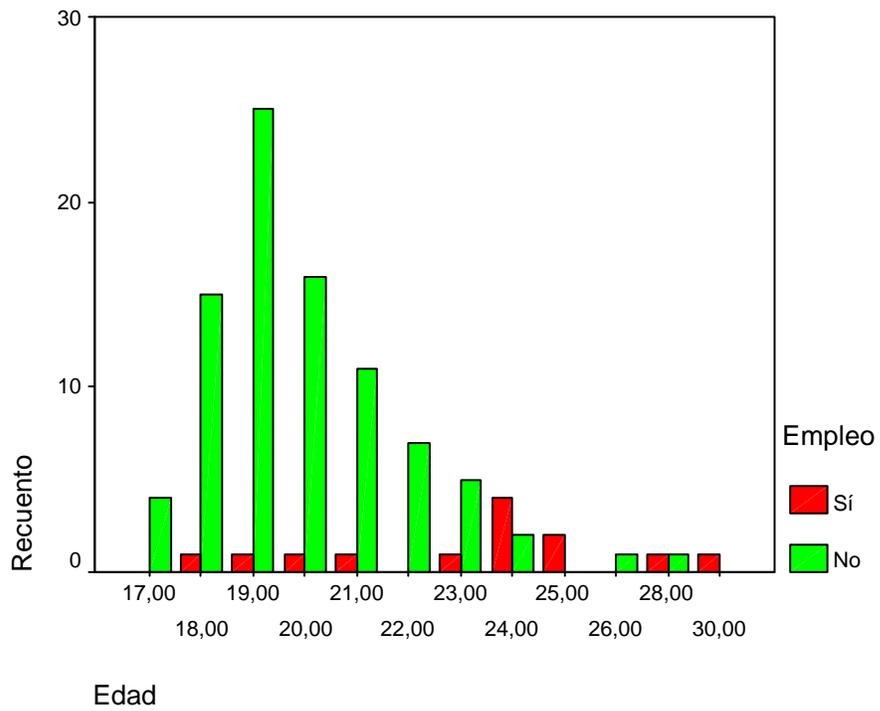
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,188
		¿Conserva Xbox? dependiente	,541



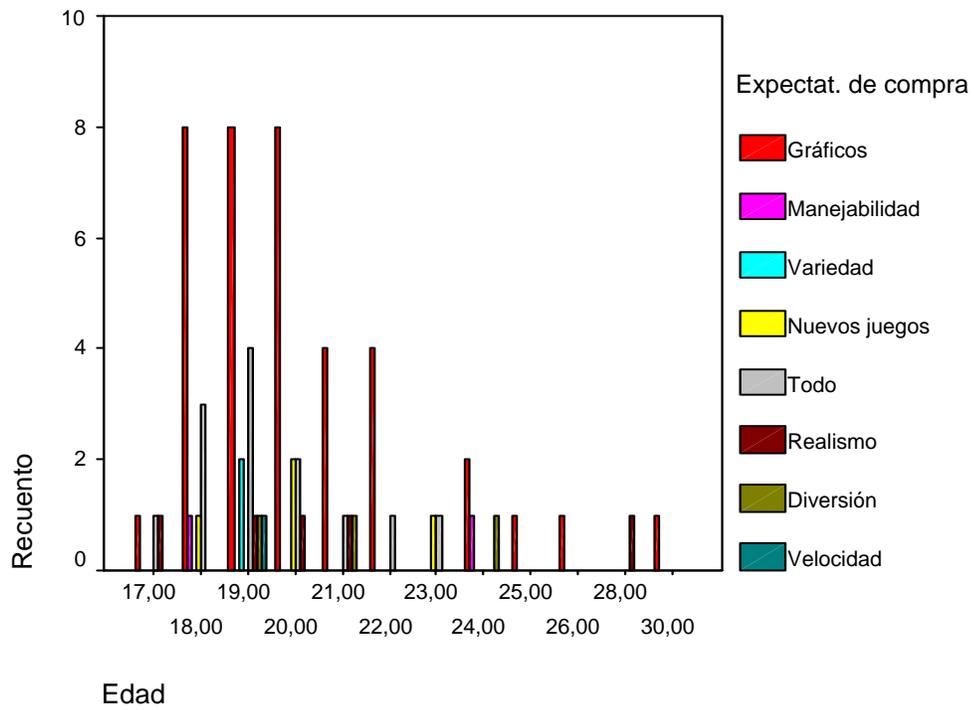
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,478
		Empleo dependiente	,657



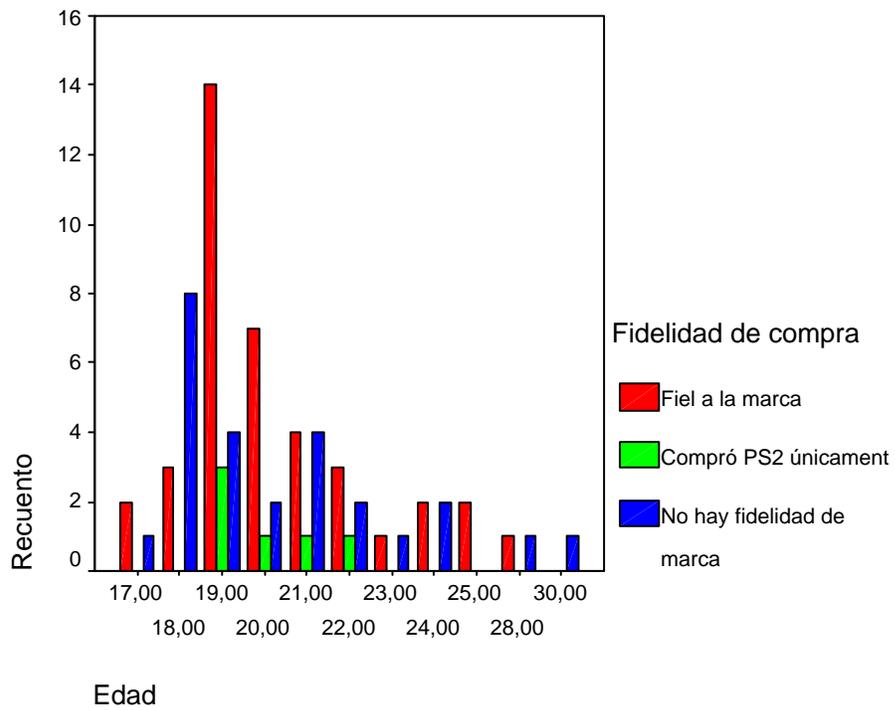
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,451
		Expectativa de compra dependiente	,497



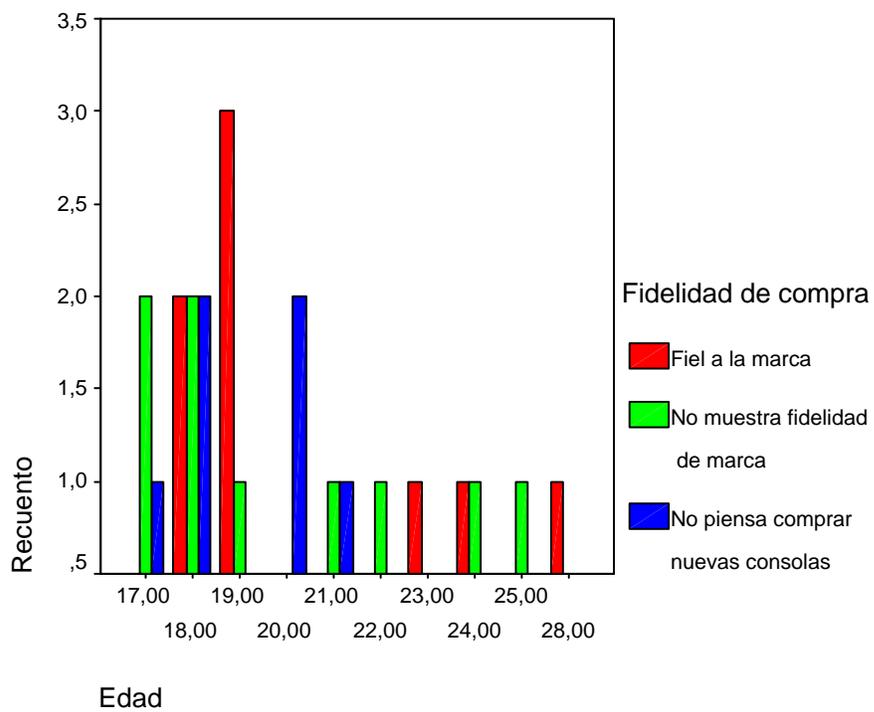
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,058
		Fidelidad de compra con la marca Sony PlayStation dependiente	,412



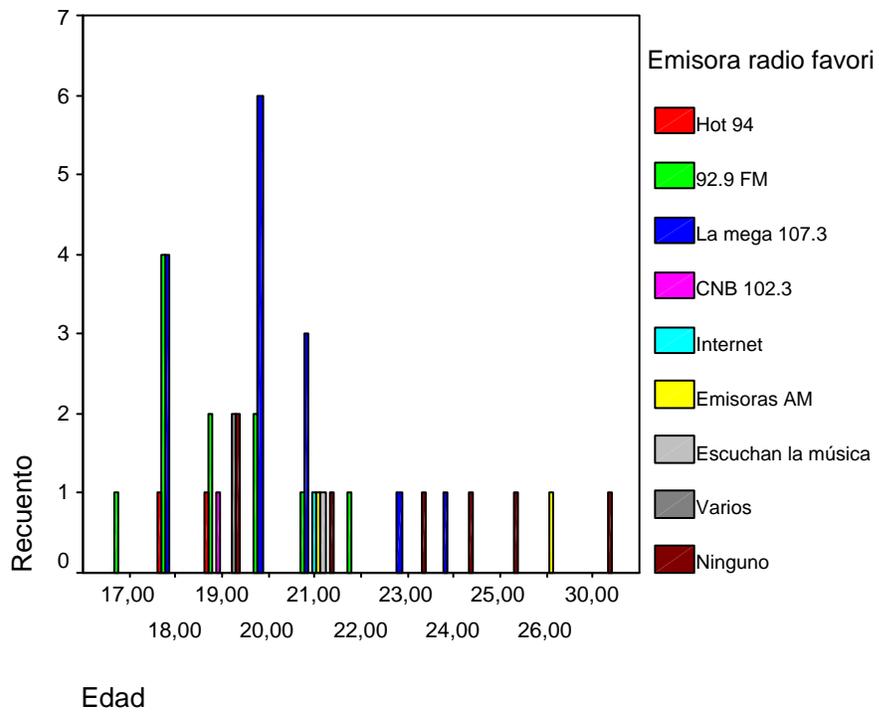
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,268
		Fidelidad de compra a la marca Xbox dependiente	,732



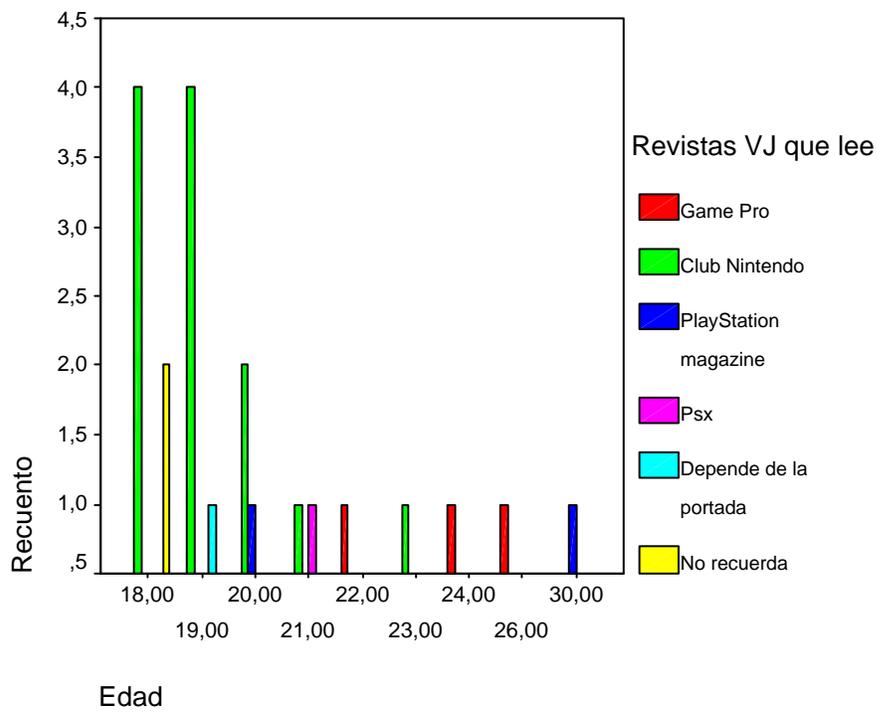
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,609
		Programa de radio favorito dependiente	,667



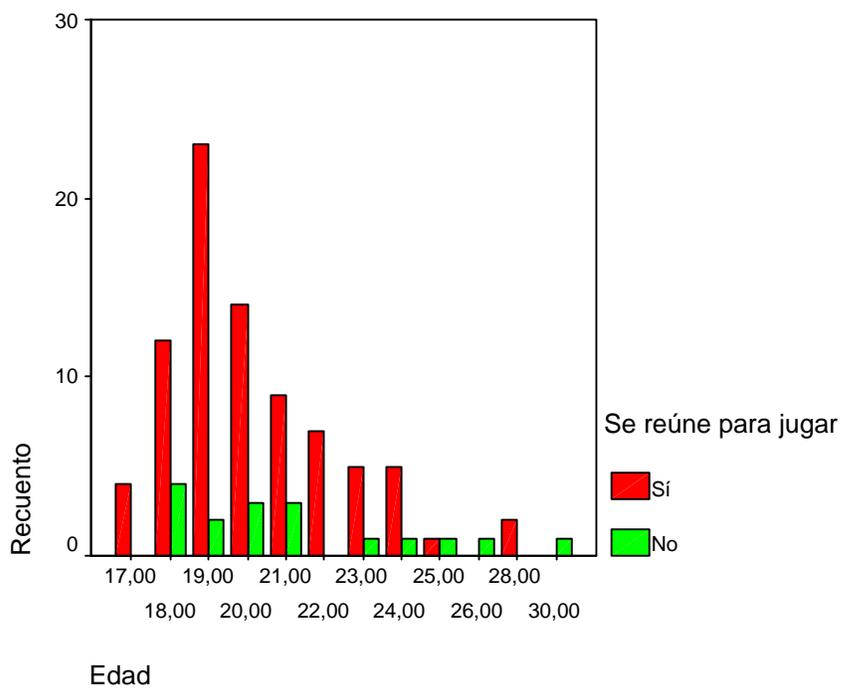
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,753
		¿Cuáles revistas de video juego lee? dependiente	,526



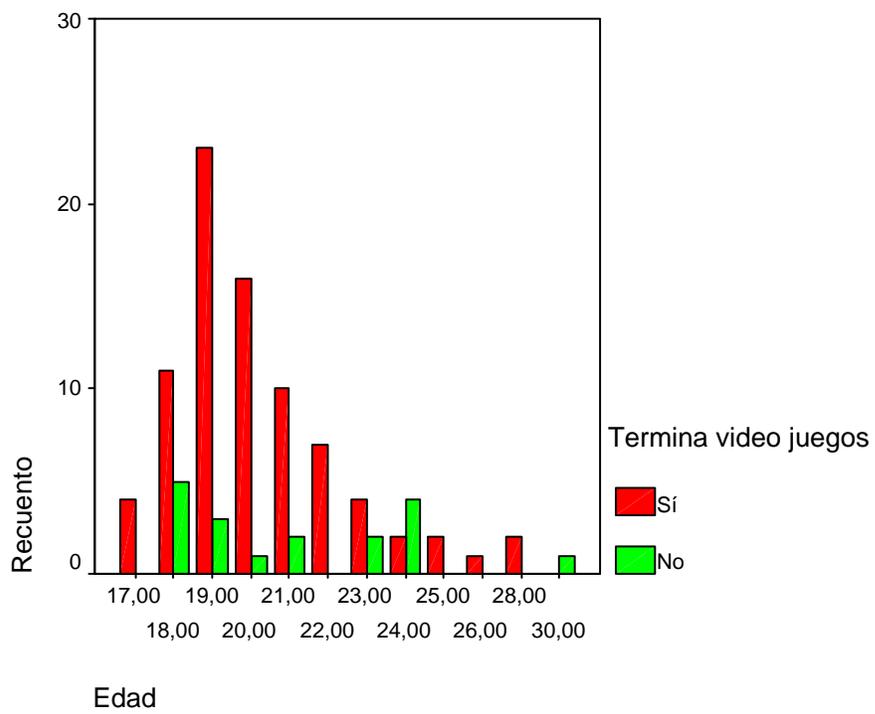
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,150
		Se reúne para jugar con amigos dependiente	,409



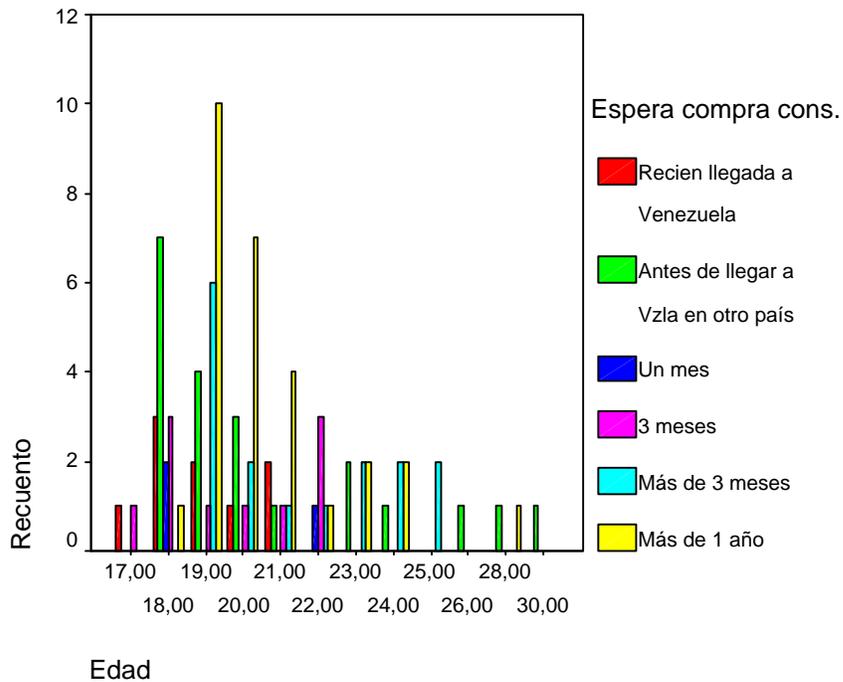
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,145
		Termina los video juegos dependiente	,480



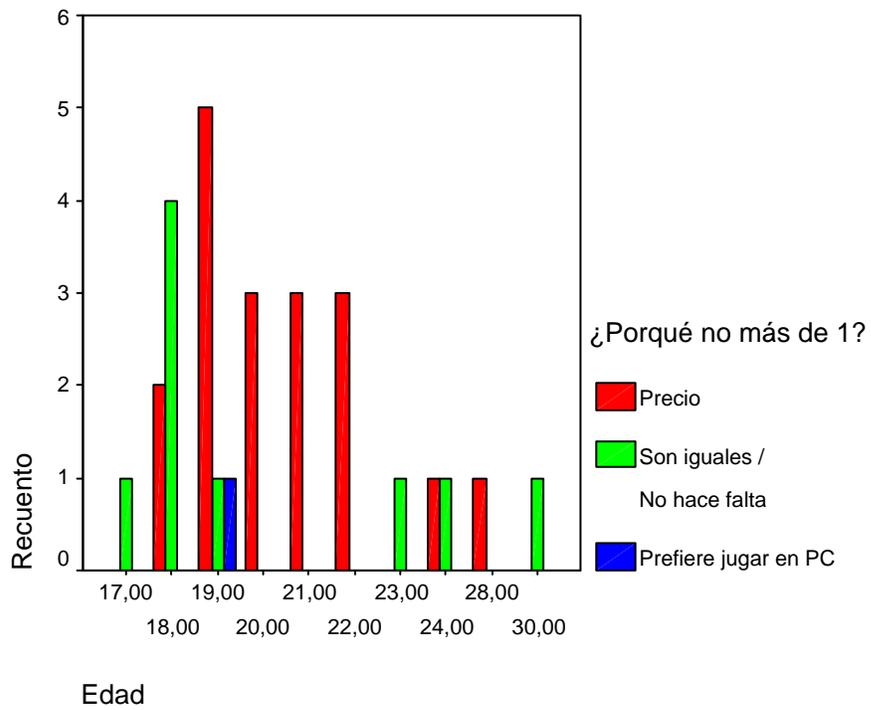
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,276
		Tiempo de espera de compra para videoconsolas dependiente	,458



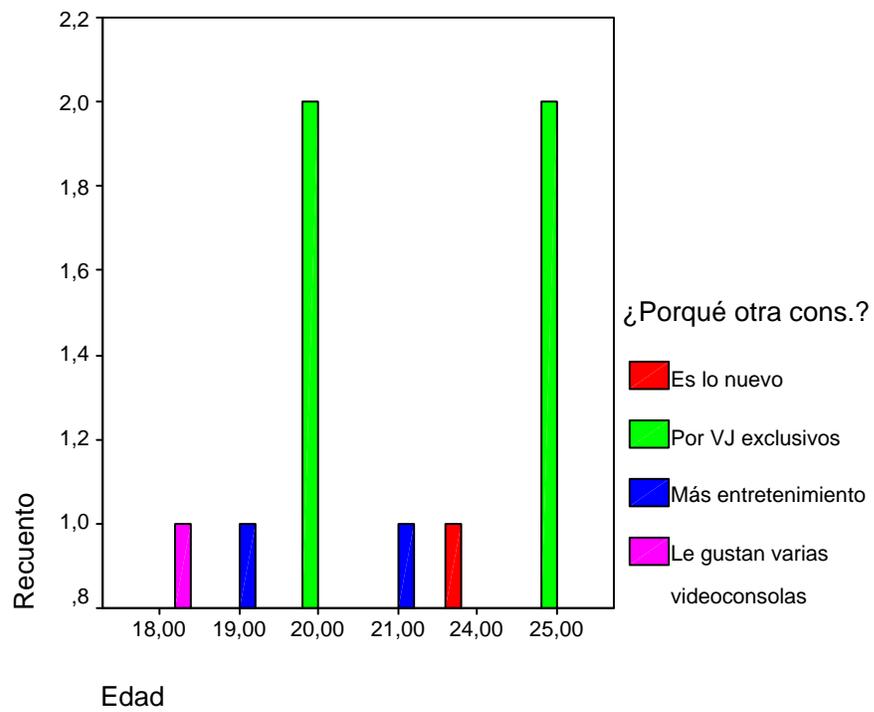
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,102
		Motivo para no comprar más de una videoconsola dependiente	,601



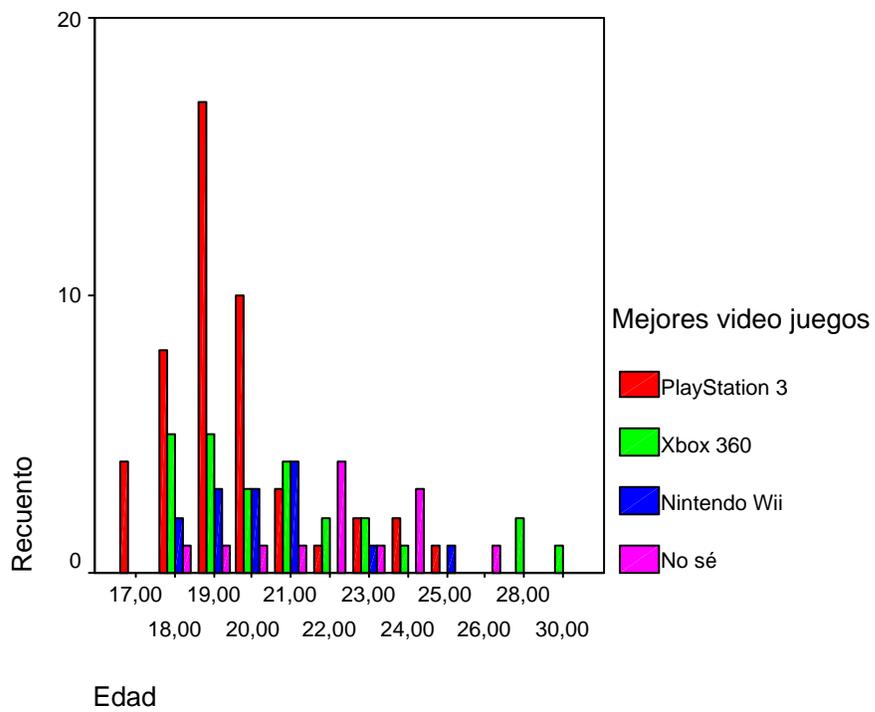
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,707
		motivo para comprar más de una videoconsola dependiente	1,000



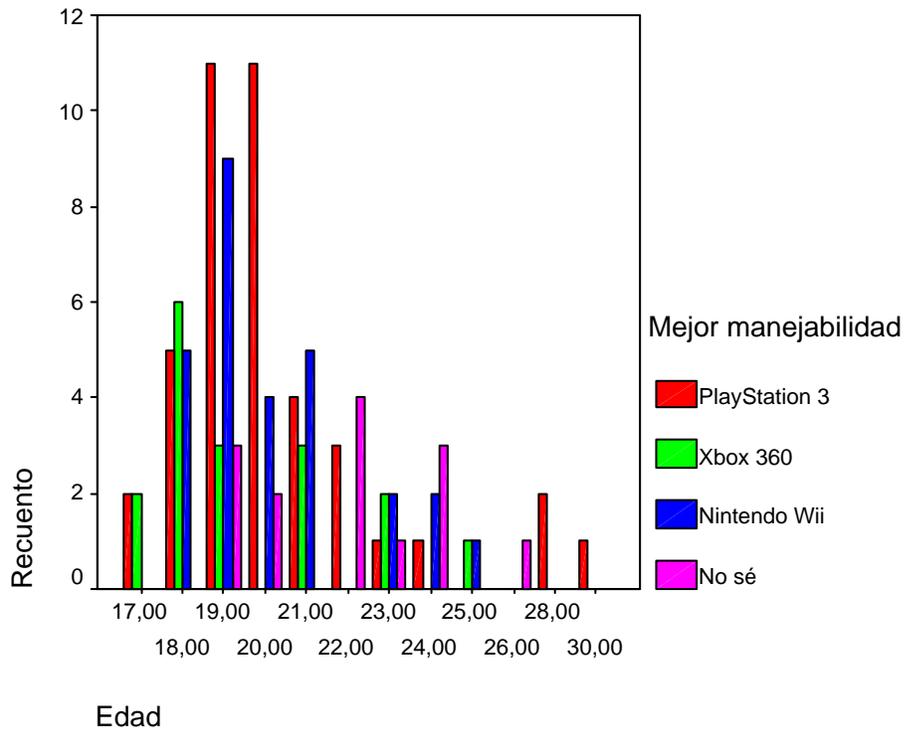
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,371
		¿Cuál videoconsola considera tendrá mejores video juegos? dependiente	,478



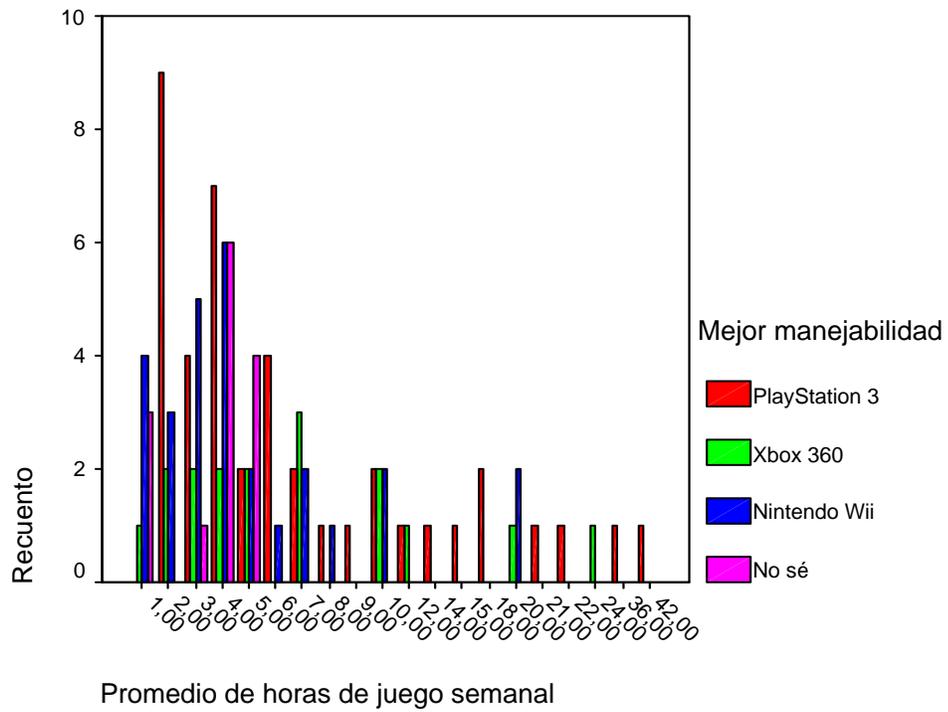
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,262
		¿Cuál videoconsola considera tendrá mejor manejabilidad? dependiente	,411



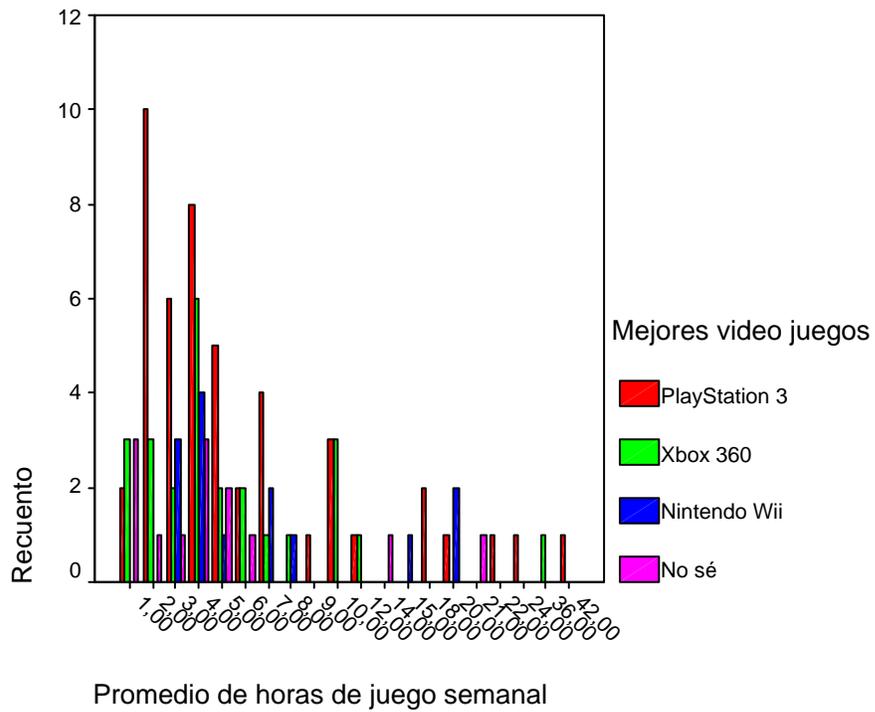
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,255
		¿Cuál videoconsola considera tendrá mejor manejabilidad? dependiente	,559



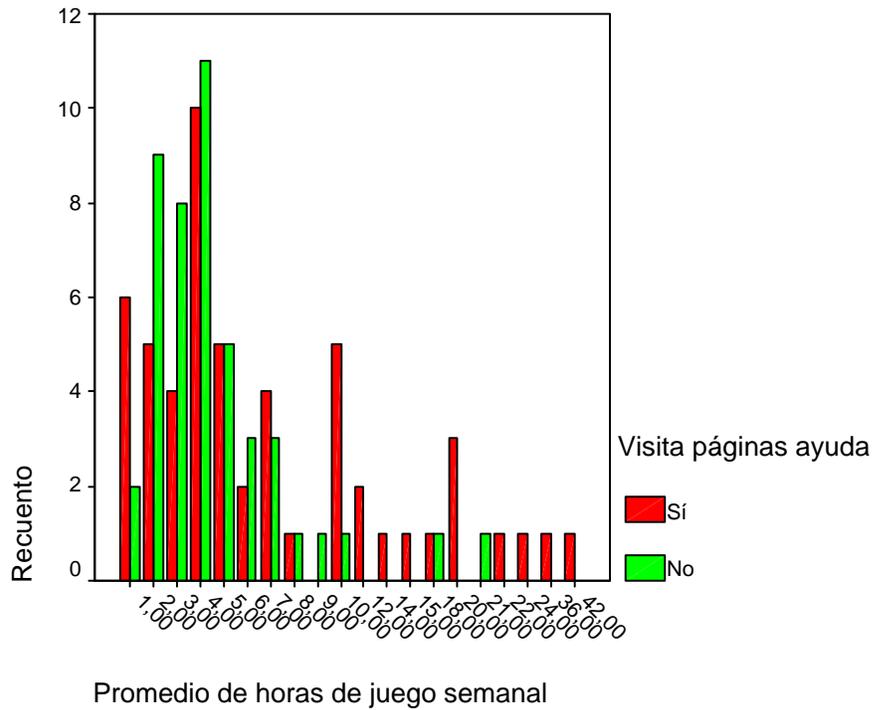
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,093
		¿Cuál videoconsola considera tendrá mejores juegos? dependiente	,466



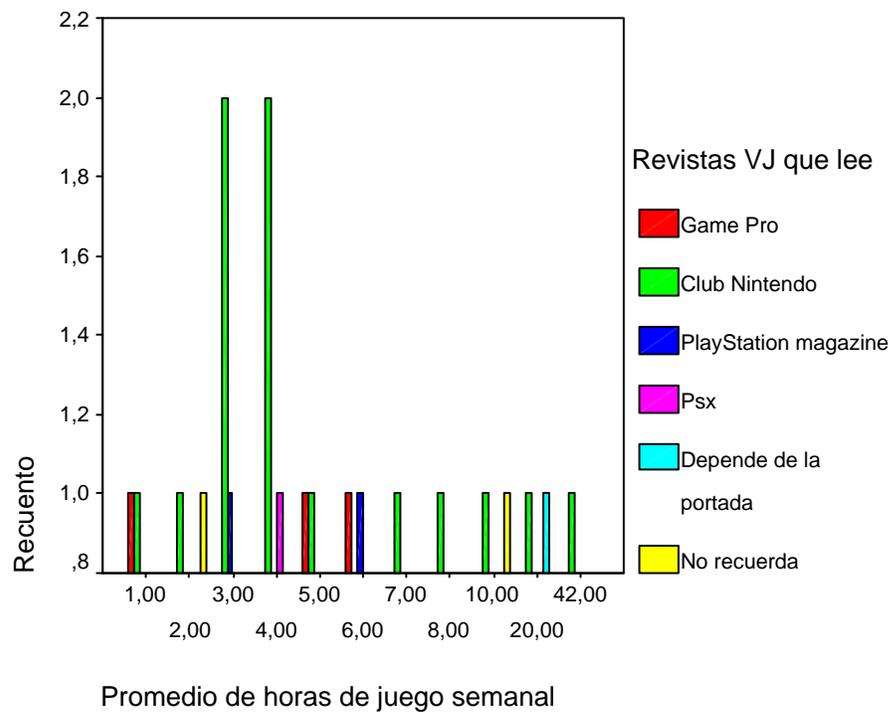
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,253
		¿Visita páginas de ayuda sobre video juegos? dependiente	,447



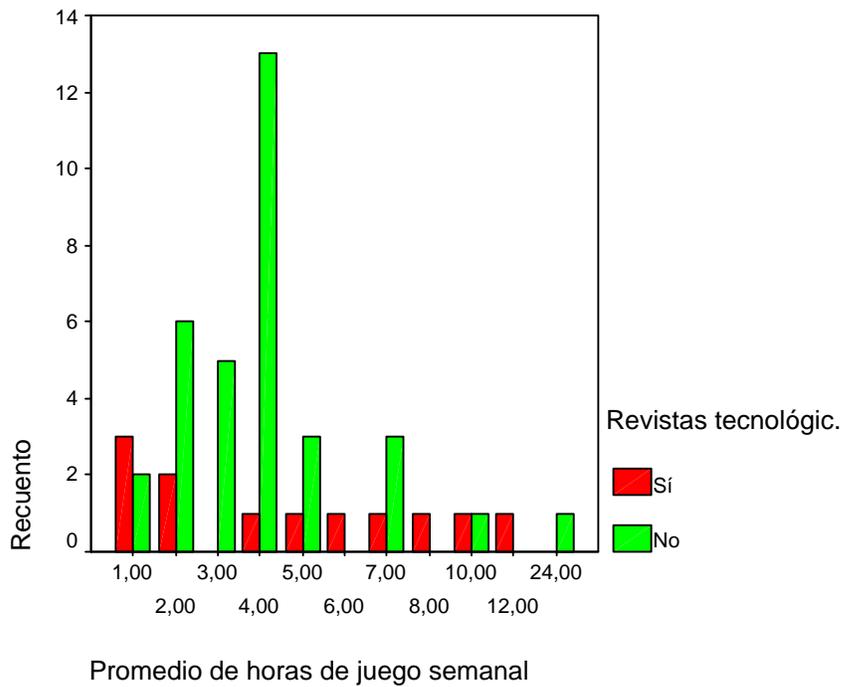
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,379
		¿Cuáles revistas de video juego lee? dependiente	,615



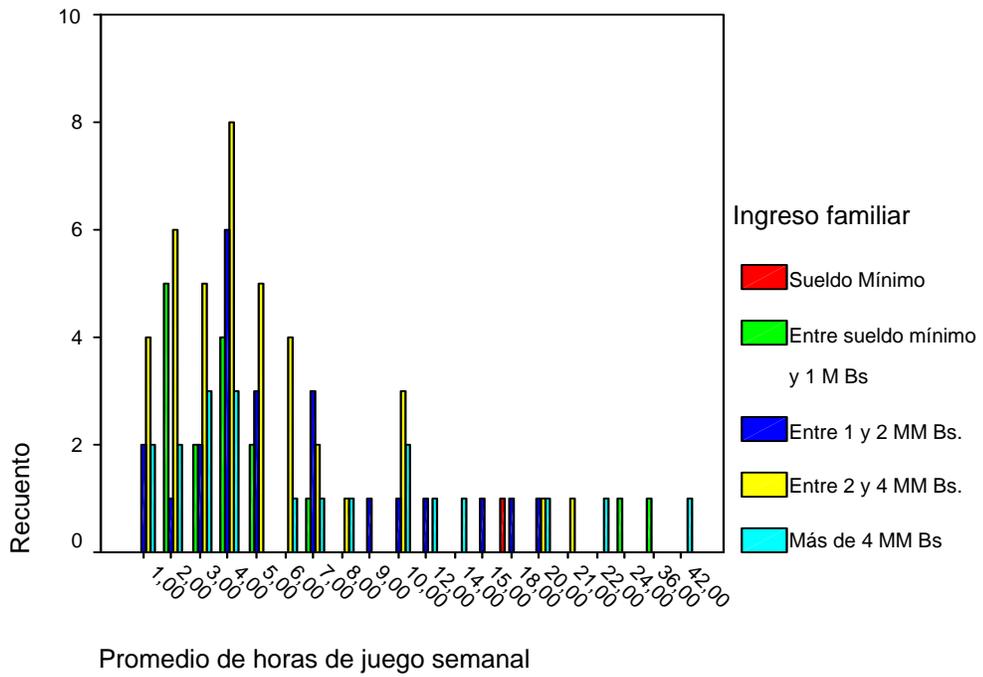
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,055
		Leen revistas tecnológicas dependiente	,604



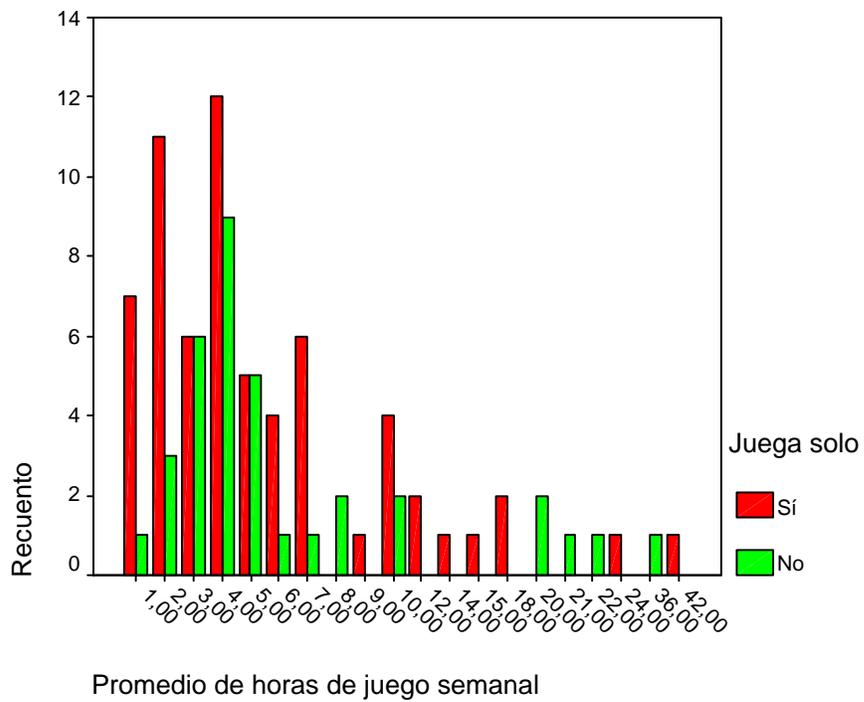
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,260
		Ingreso promedio familiar dependiente	,515



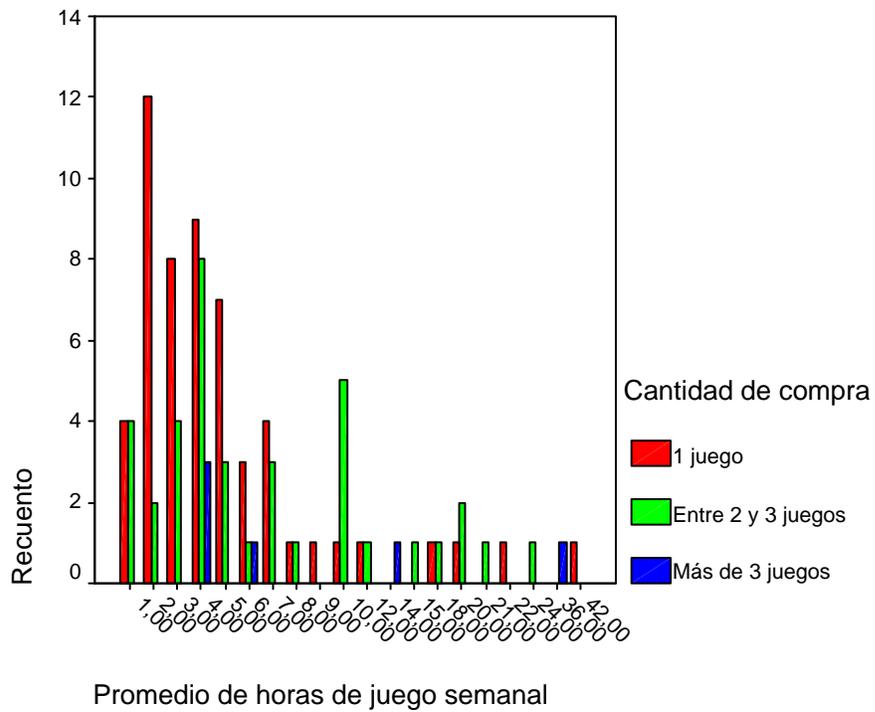
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,081
		Juega solo dependiente	,505



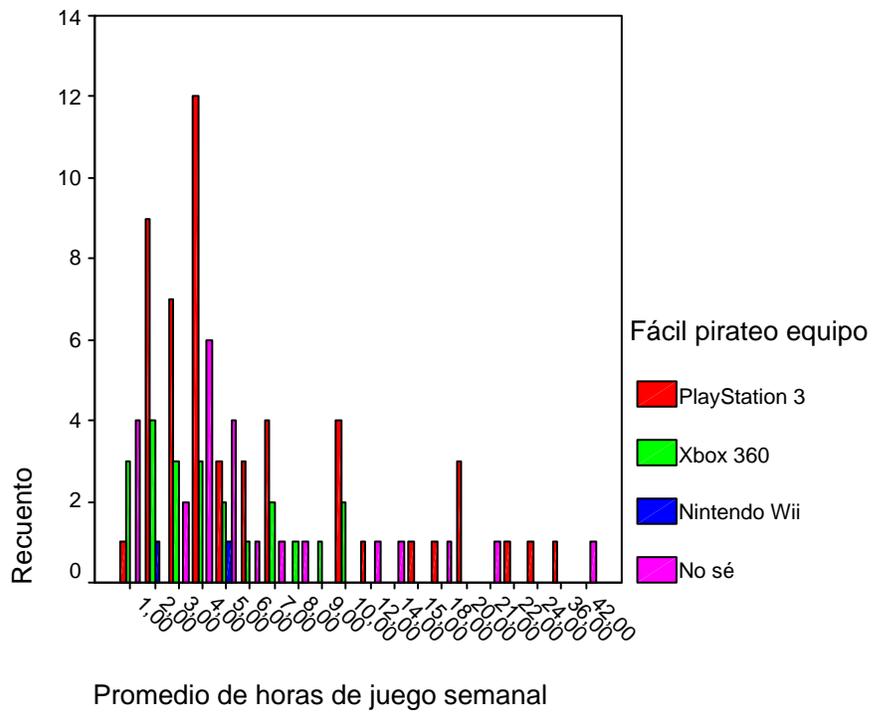
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,210
		Promedio de video juegos adquiridos por compra dependiente	,526



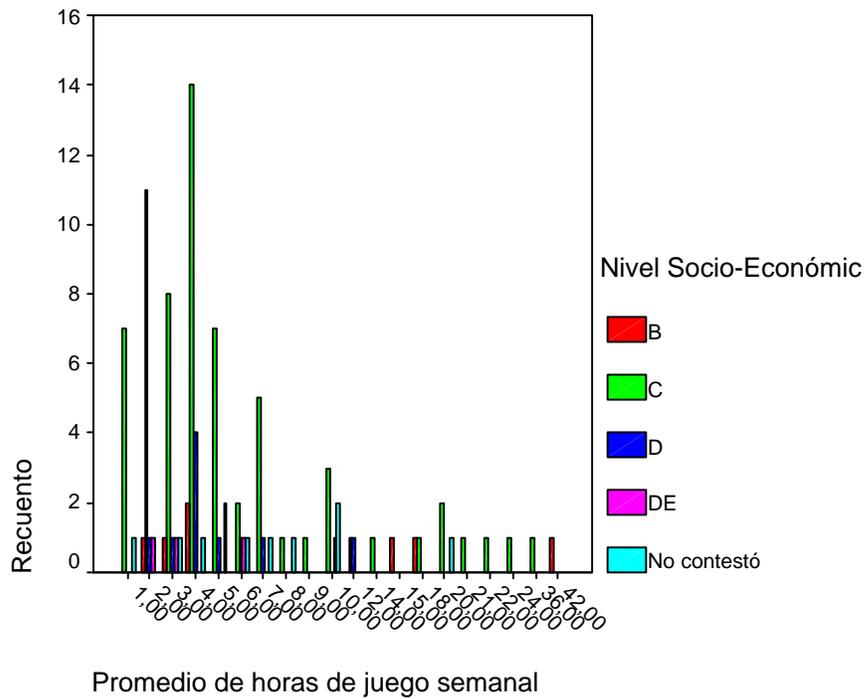
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,183
		mayor facilidad para piratear el equipo dependiente	,519



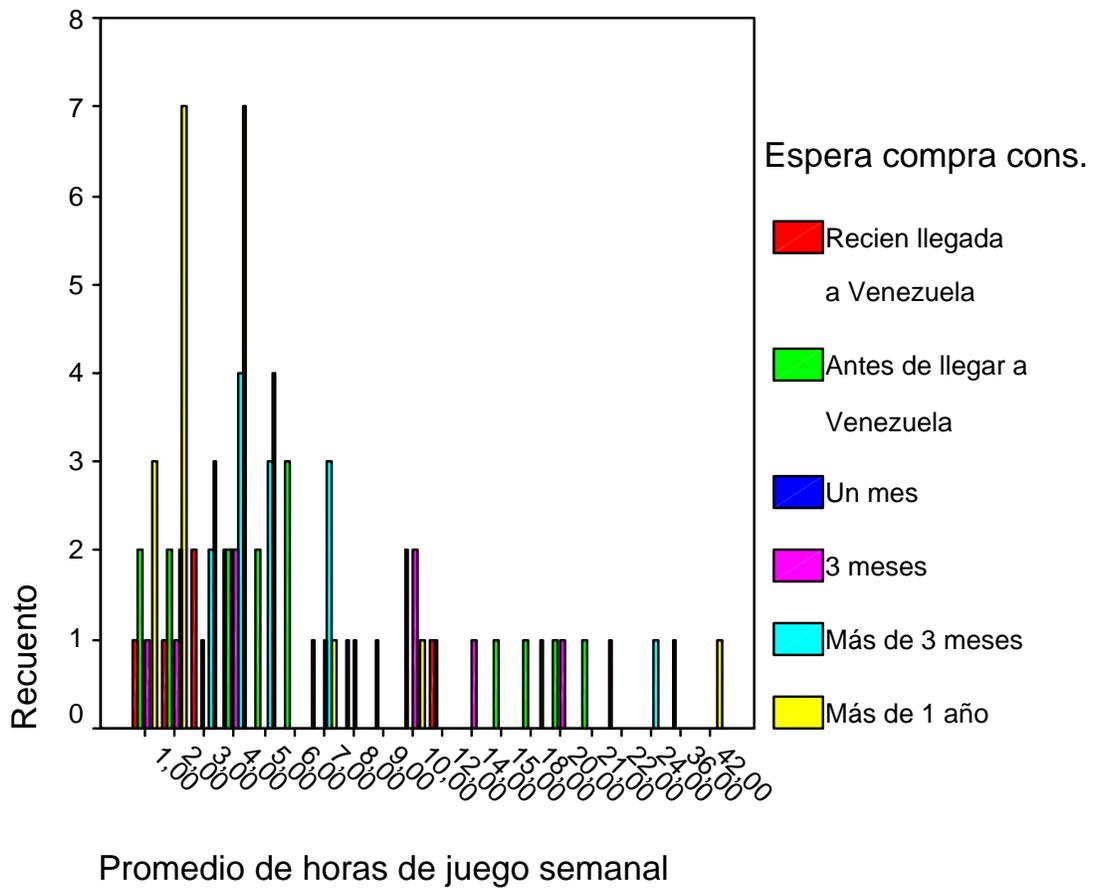
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,246
		Nivel Socio-Económico dependiente	,431



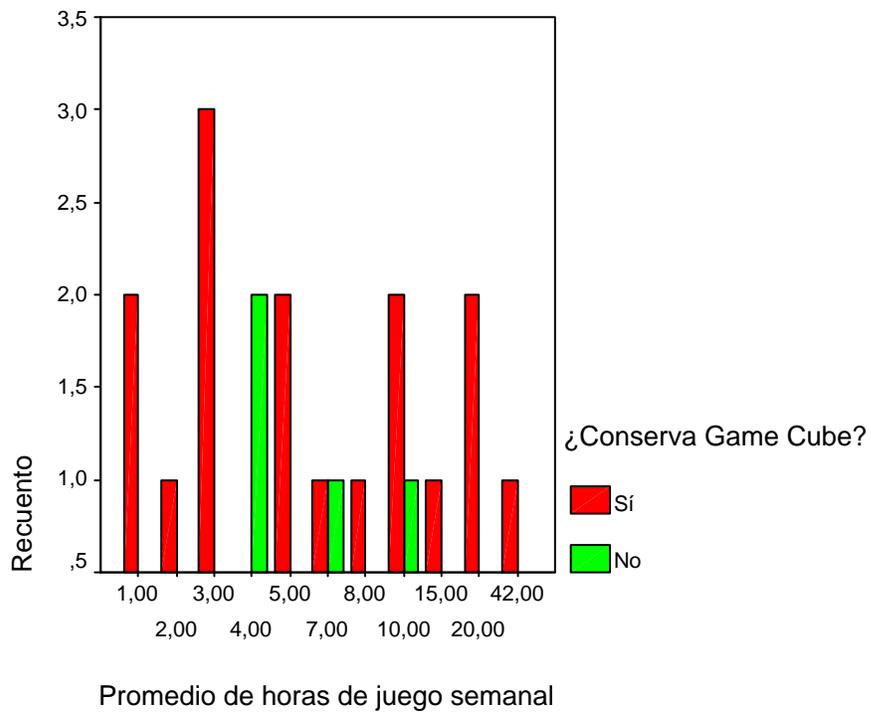
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,246
		Tiempo de espera de compra para videoconsolas dependiente	,497



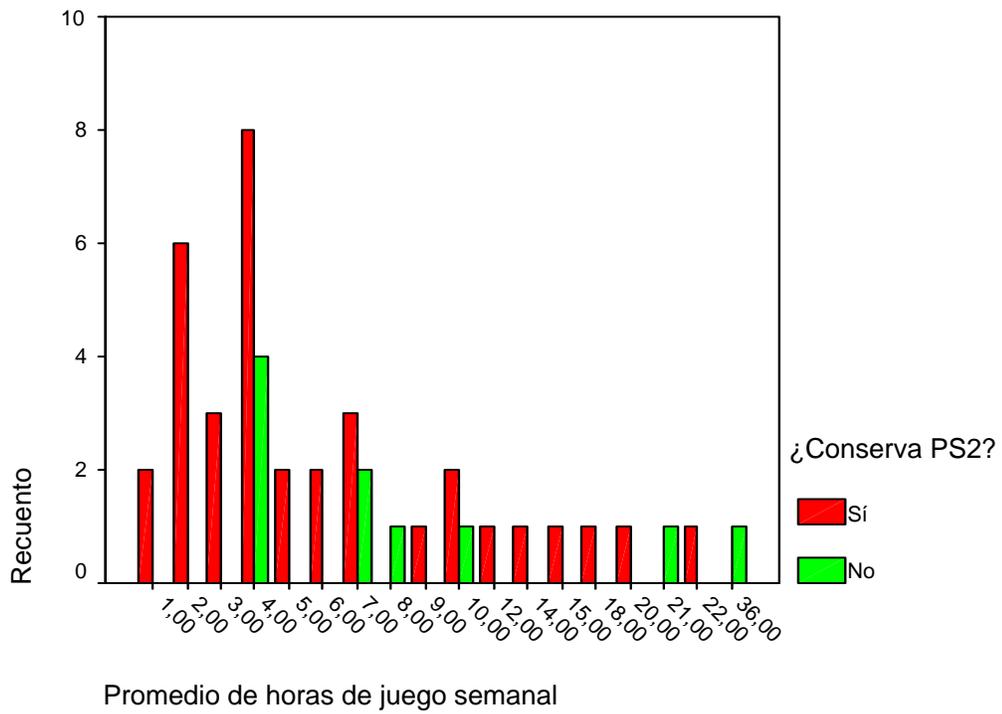
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,147
		¿Conserva Nintendo Game Cube? dependiente	,797



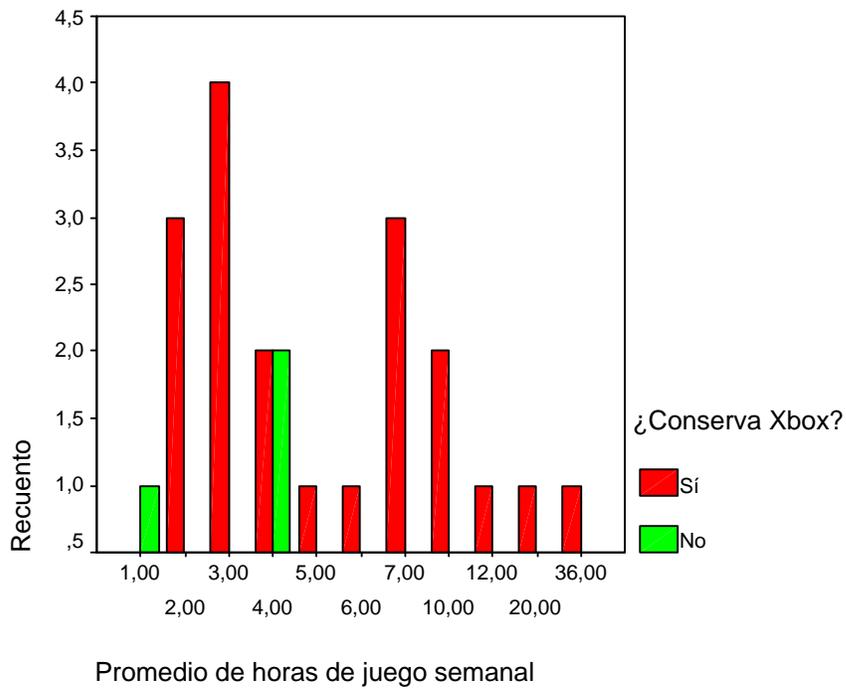
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,242
		¿Conserva PlayStation 2? dependiente	,646



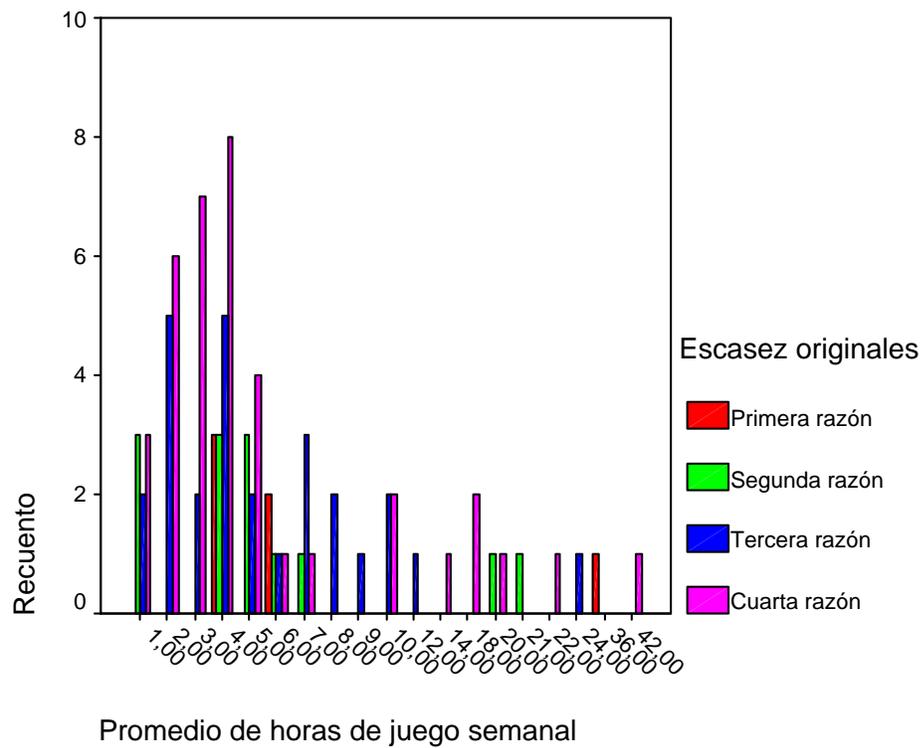
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,212
		¿Conserva Xbox? dependiente	,784



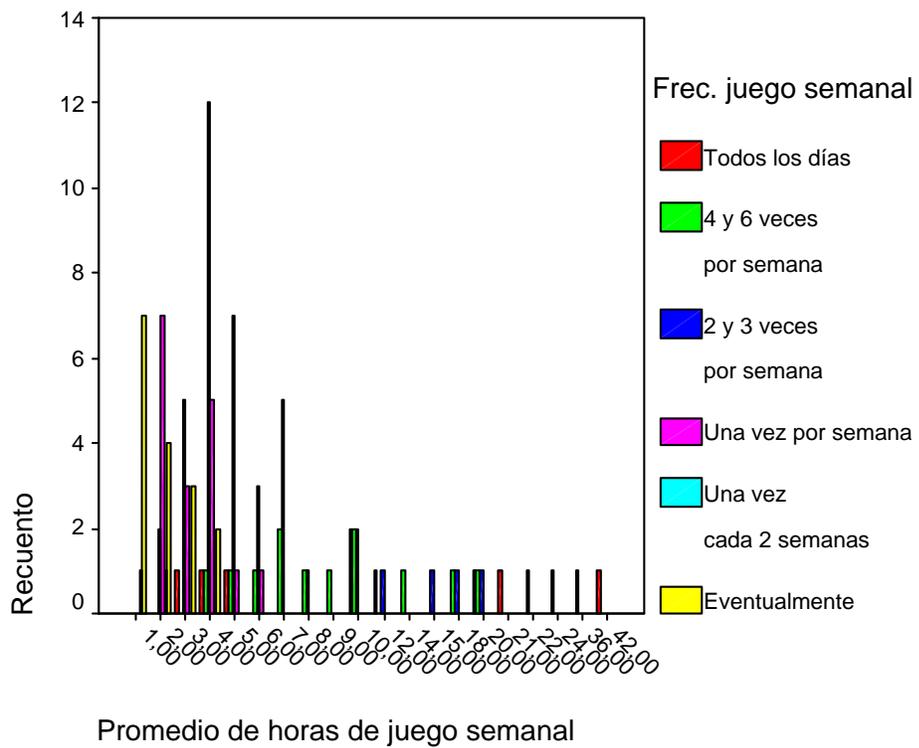
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,142
		Escasez de juegos originales en el mercado. dependiente	,537



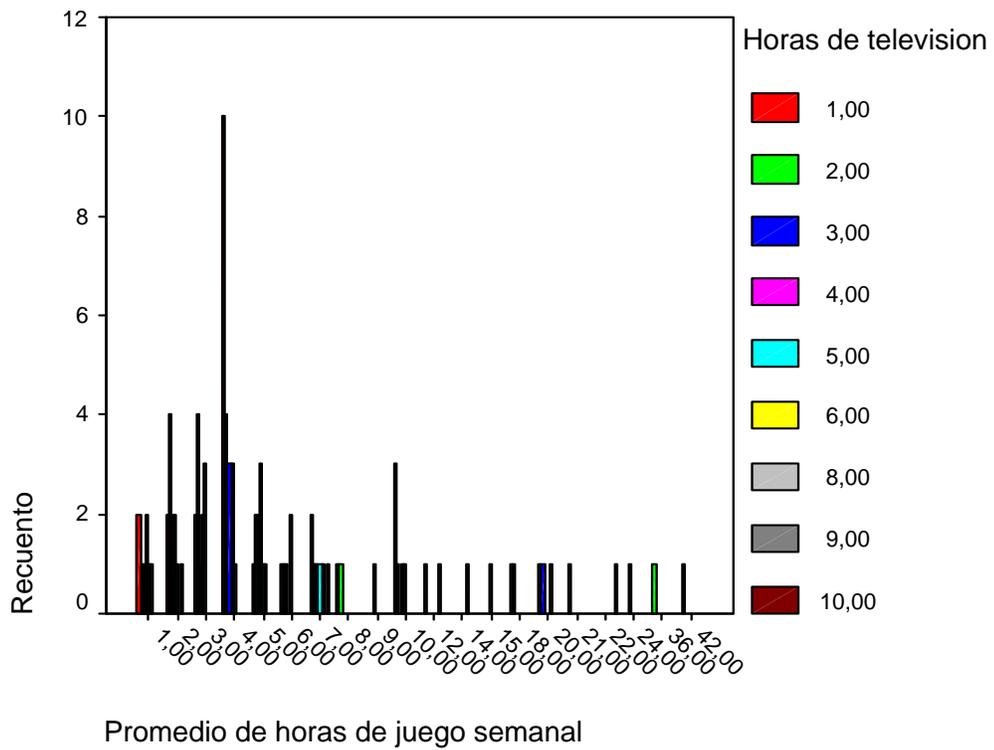
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,611
		Frecuencia semanal de juego en días dependiente	,768



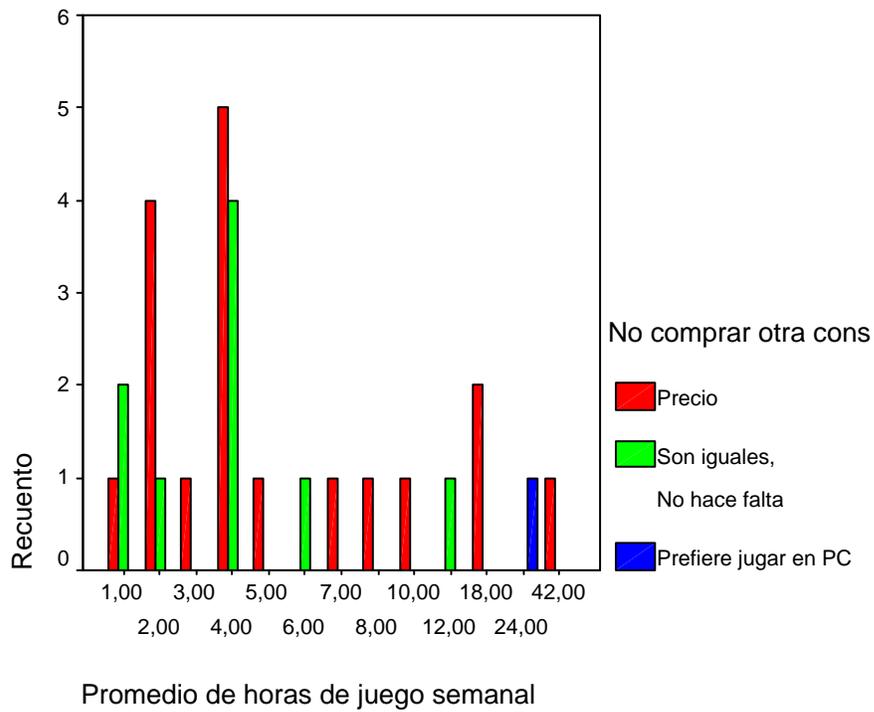
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,338
		Horas de television que ve al día dependiente	,597



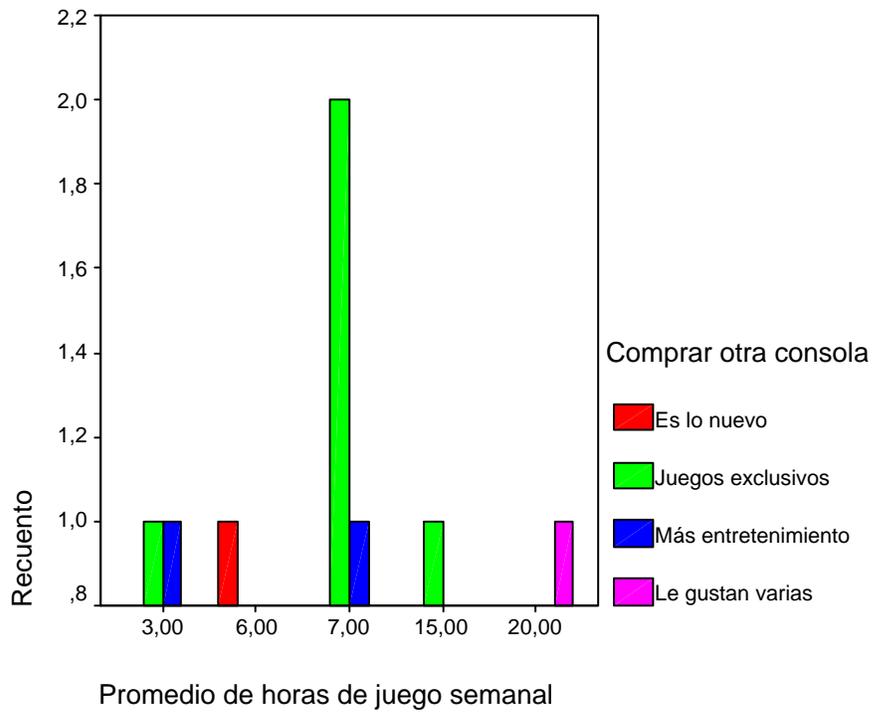
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,416
		Motivo para no comprar más de una videoconsola dependiente	,758



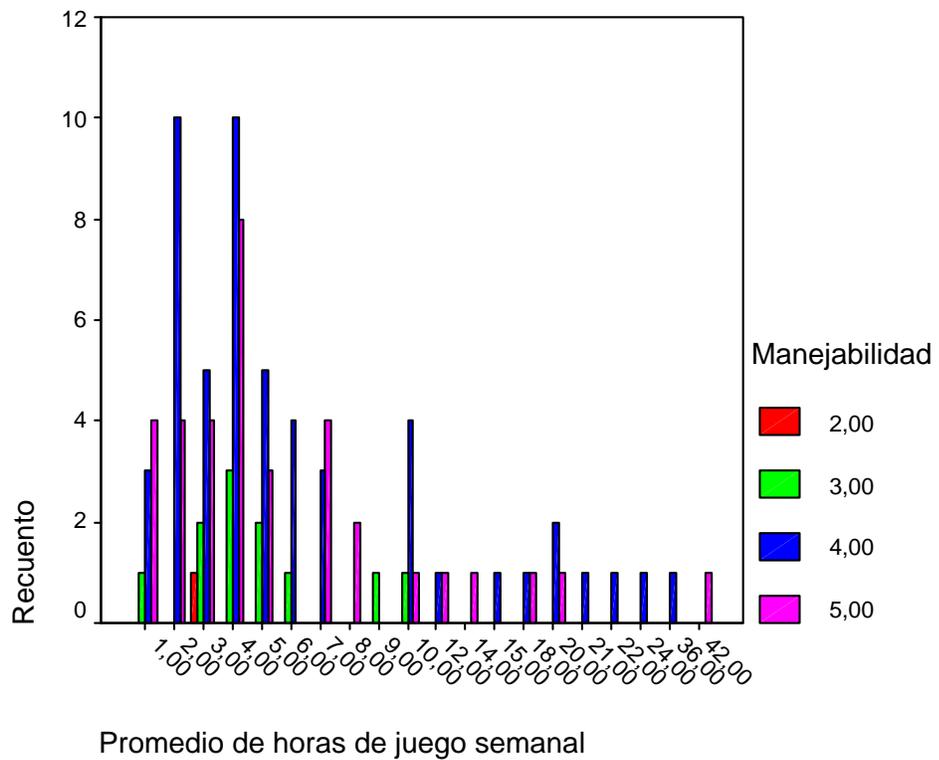
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,813
		motivo para comprar más de una videoconsola dependiente	,895



Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Promedio de horas de juego semanal dependiente	,109
		manejabilidad dependiente	,409



Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Banda sonora del video juego dependiente	,752
		motivo para comprar más de una videoconsola dependiente	,758

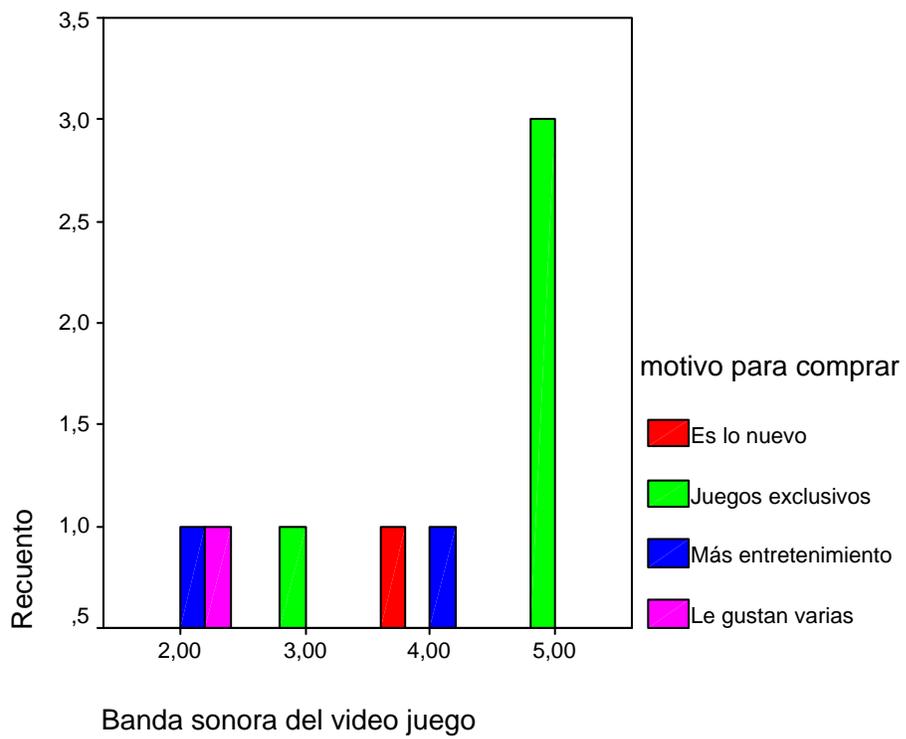
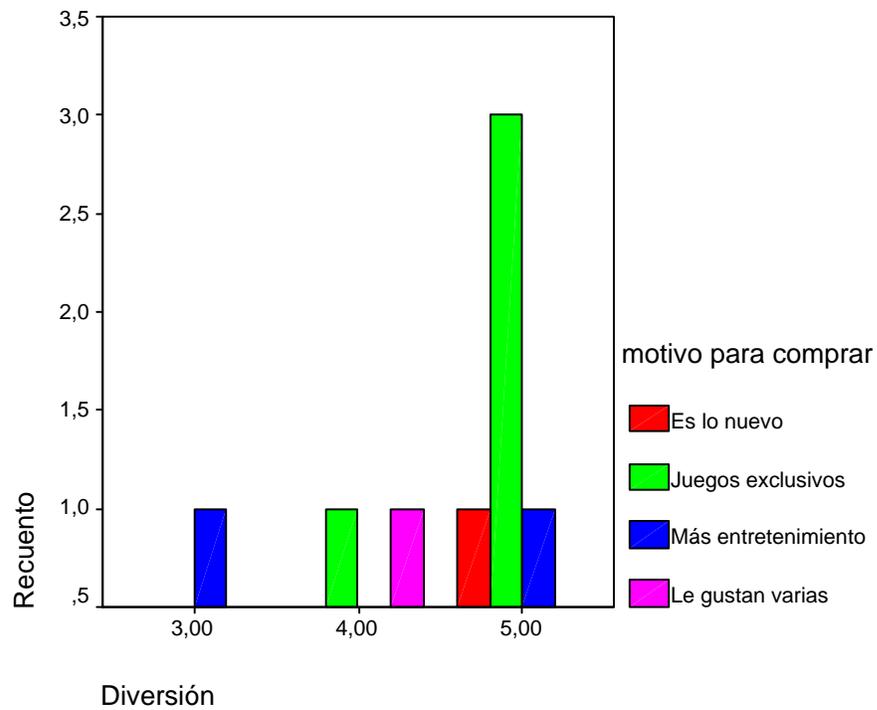


Tabla 145

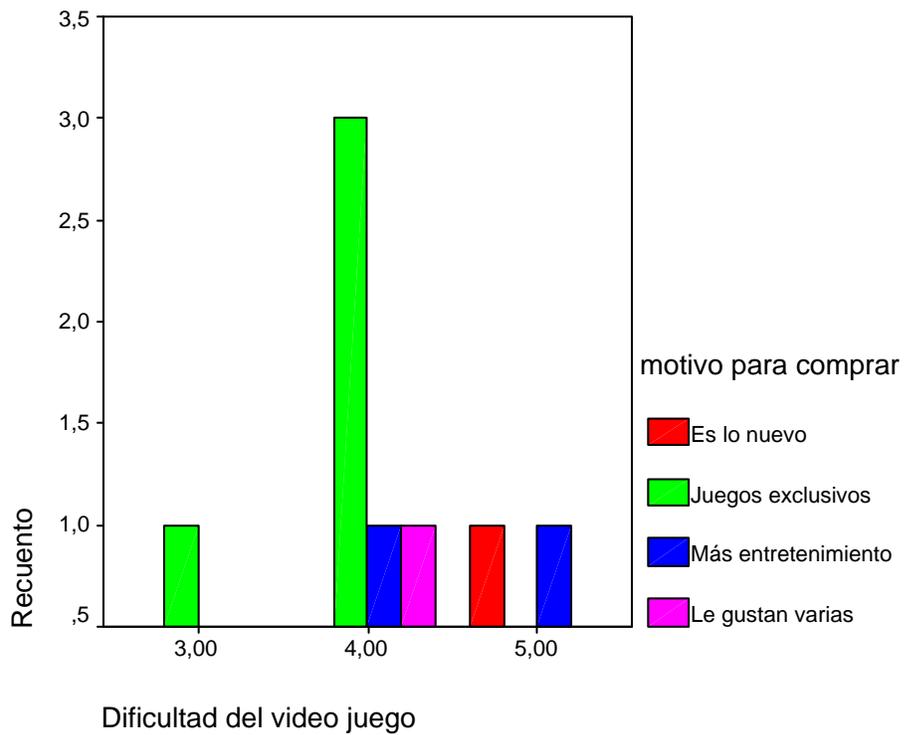
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Diversión dependiente	,559
		motivo para comprar más de una videoconsola dependiente	,565



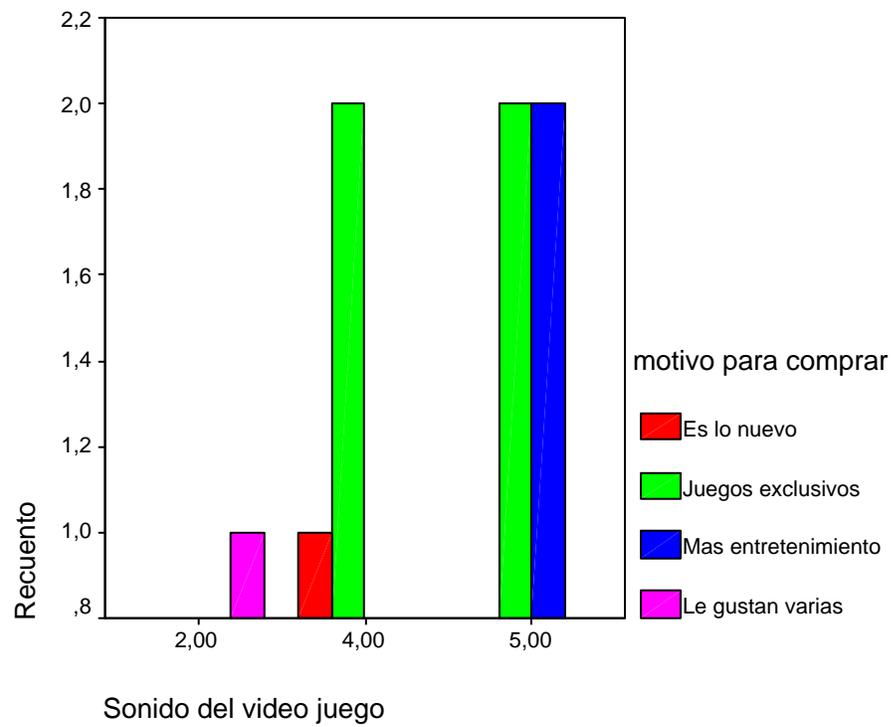
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Dificultad del video juego dependiente	,752
		motivo para comprar más de una videoconsola dependiente	,339



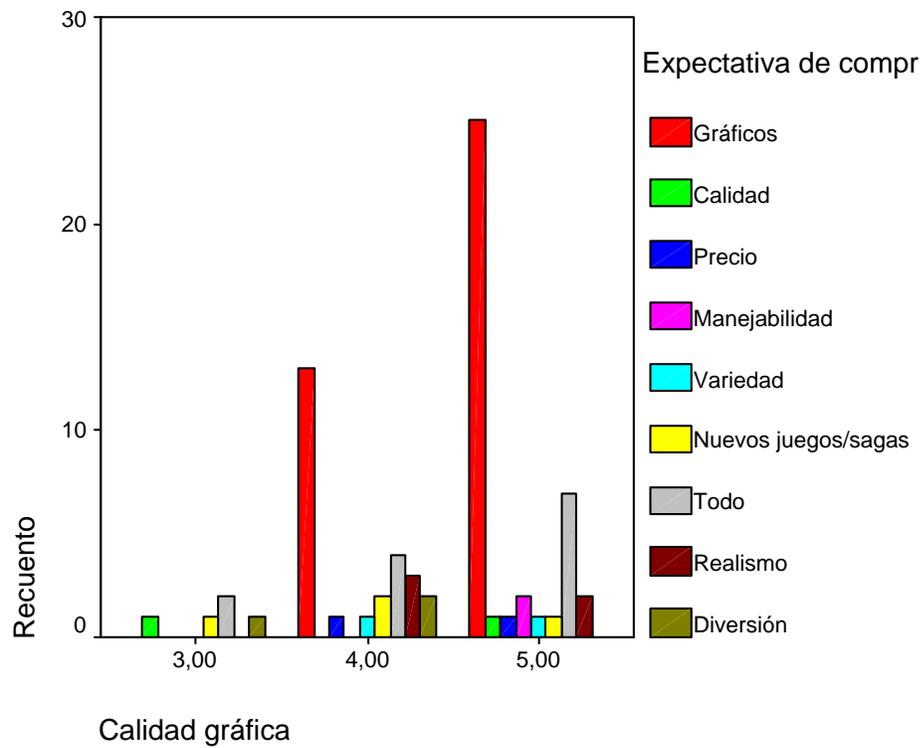
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Sonido del video juego dependiente	,931
		motivo para comprar más de una videoconsola dependiente	,846



Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Calidad gráfica dependiente	,607
		Expectativa de compra dependiente	,307

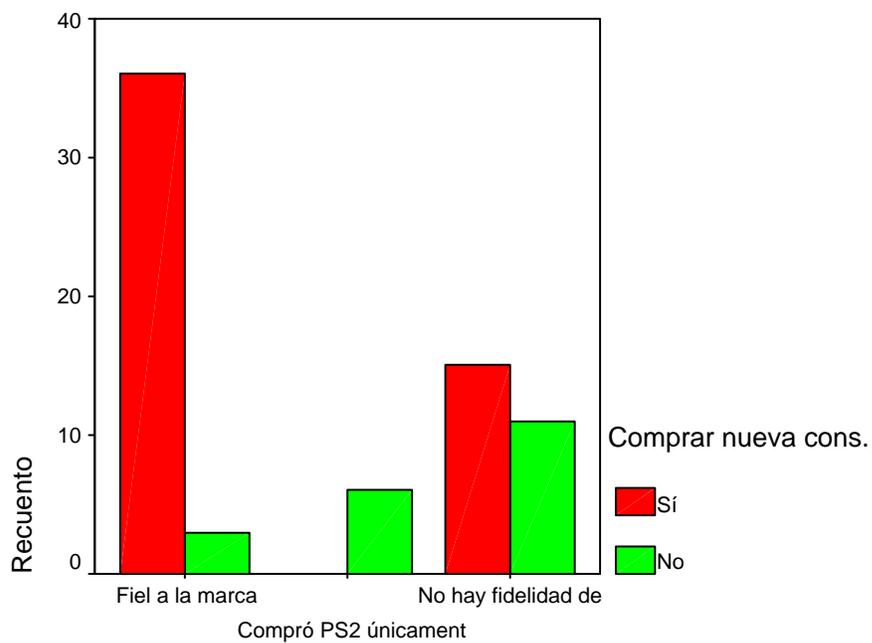


NOMINAL – NOMINAL

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,517	,000
N de casos válidos		71	

- No asumiendo la hipótesis nula.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

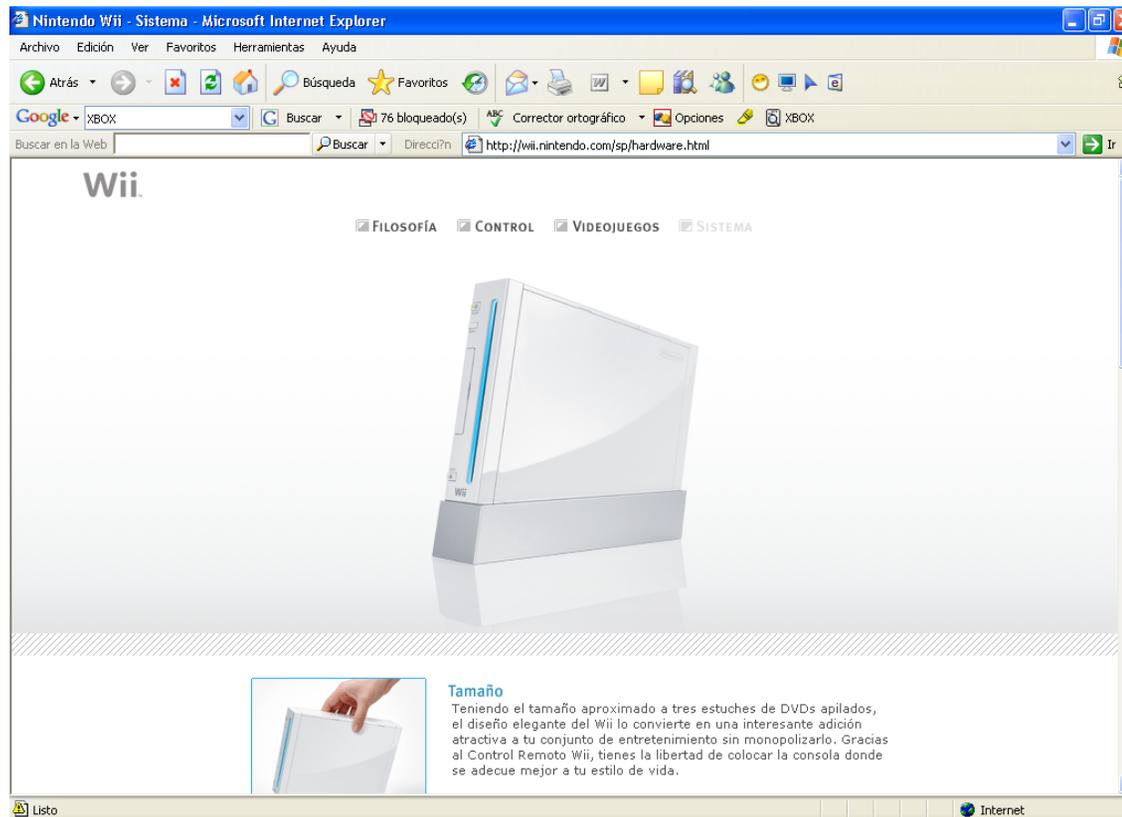


Fidelidad de compra con la marca Sony Play Station

ANEXO C

ESPECIFICACIONES DE LAS VIDEOCONSOLAS

PÁGINA OFICIAL DE NINTENDO



Nintendo Wii - Sistema - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Google XBOX Buscar 76 bloqueado(s) Corrector ortográfico Opciones XBOX

Buscar en la Web Buscar Dirección <http://wii.nintendo.com/sp/hardware.html> Ir

Características

Controles: Ofrece control intuitivo a cualquiera que use el movimiento físico del control Remoto Wii principal, que tiene la apariencia del control remoto de un televisor. Pueden conectar hasta cuatro Controles Remotos usando la tecnología inalámbrica Bluetooth. La señal inalámbrica puede ser detectada en un rango de diez metros alrededor de la consola. Ambos, el Control Remoto Wii y el control Nunchuck incluyen un sensor de movimiento de tres ejes. El Control Remoto Wii incluye también un parlante, vibración y toma de expansión, y puede ser utilizado para apuntar desde 5 metros de la pantalla. El Control Remoto Wii tiene un interruptor de encendido, botones de adición, A, B, sustracción, Hogar, 1 y 2. El control Nunchuck incluye una palanca de control análogo y botones C y Z.

La apariencia: Wii posee un diseño compacto que lo convierte en una adición natural a cualquier equipo de televisión. Puede ser colocado de manera vertical u horizontal.

Media: Ranura de carga de discos automática que reproduce discos ópticos de 12 centímetros para Wii, de una o dos capas, además de discos de 8 centímetros para Nintendo GameCube.

Comunicación: Wii se puede comunicar con la Internet inclusive cuando está apagado. Este servicio WiiConnect24 ofrece una nueva sorpresa o actualización de juego, aún cuando los usuarios no estén jugando con Wii. Los usuarios pueden conectarse de manera automática utilizando IEEE 802.11b/g, o con un adaptador LAN USB 2.0. Wii también puede comunicarse con el Nintendo DS de manera inalámbrica.

Consola Virtual: Wii tendrá acceso a 20 años de juegos favoritos originalmente publicados para Nintendo 64, Super Nintendo Entertainment System (SNES) e inclusive el Nintendo Entertainment System (NES). La Consola Virtual incluirá además una selección de "lo mejor" de los juegos de Sega Genesis y de juegos de la consola TurboGrafx (un sistema desarrollado conjuntamente por NEC y Hudson). También será el honor de juegos nuevos creados por



Listo Internet

Nintendo Wii - Sistema - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Google XBOX Buscar 76 bloqueado(s) Corrector ortográfico Opciones XBOX

Buscar en la Web Dirección <http://wii.nintendo.com/sp/hardware.html> Ir

Entertainment System (SNES) e inclusive el Nintendo Entertainment System (NES). La Consola Virtual incluirá además una selección de "lo mejor" de los juegos de Sega Genesis y de juegos de la consola TurboGrafx (un sistema desarrollado conjuntamente por NEC y Hudson). También será el hogar de juegos nuevos creados por diseñadores independientes cuya creatividad es más grande que sus presupuestos.

Especificaciones: Wii boasts 512 megabytes of internal flash memory, two USB 2.0 ports and built-in Wi-Fi capability. A bay for an SD memory card will let players expand the internal flash memory. Design was optimized with state-of-the-art processing technologies that minimize power consumption, keep the console compact and enable the "sleepless" WiiConnect24 mode.

CPU: CPU PowerPC (con nombre clave "Broadway"). Fabricado con un proceso 90 nm SOI CMOS, desarrollado y manufacturado en conjunto con IBM.

Unidad de Procesamiento de Gráficos: Desarrollada con ATI.

Otras Funciones: Cuatro tomas para controles clásicos de Nintendo GameCube. Dos ranuras para Tarjetas de Memoria de Nintendo GameCube. Una toma de salida de AV múltiple para component, composite o S-video.

FRANÇAIS | ENGLISH

 2006 Nintendo. Las marcas y derechos de autor del juego son propiedad de sus respectivos dueños. TM y el logotipo Wii son marcas registradas de Nintendo. Las oficinas principales de Nintendo of America, Inc. están ubicadas en Redmond, Washington.

Listo Internet

PÁGINA OFICIAL DE PLAYSTATION

The screenshot shows the PlayStation 3 specifications page on the official website, viewed in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar displays the URL <http://www.us.playstation.com/PS3/specs.html>. The page features the PlayStation logo and navigation tabs for PSP SYSTEM, PLAYSTATION®2, PLAYSTATION®3, and GAMES & MEDIA. The main content area is titled "PLAYSTATION 3" and includes a navigation menu with options for ABOUT, GAMES, SPECS, and GALLERY. The specifications are listed in two columns:

- CPU:** Cell Broadband Engine™
- GPU:** RSX
- MEMORY:** 256MB XDR Main RAM 256MB GDDR3 VRAM
- HDD:** 2.5" Serial ATA (60GB)
- I/O:** USB 2.0 x 4
Memory Stick/SD/CompactFlash Slots
- COMMUNICATION:**
 - Ethernet (10BASE-T, 100BASE-TX, 1000BASE-T)
 - IEEE 802.11 b/g Wi-Fi*
 - Bluetooth 2.0 (EDR)
 - Wireless Controller Bluetooth (up to 7)
- AV OUTPUT:**
 - Screen size: 480i, 480p, 720p, 1080i, 1080p**
 - HDMI****:** HDMI out - (x1 / HDMI)
 - Analog: AV MULTI OUT x 1
 - Digital audio: DIGITAL OUT (OPTICAL) x 1
 - Blu-ray/DVD/CD DRIVE *read only*
- DIMENSIONS:** Approximately 325mm (W) x 98mm (H) x 274mm (D)
- WEIGHT:** Approximately 5 kg

The page also includes a search bar and a login section for PlayStation Underground. The browser's status bar at the bottom shows "Listo" and "Internet".

PlayStation.com - PLAYSTATION®3 - Specs - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos 76 bloqueado(s) Corrector ortográfico Opciones

Buscar en la Web Buscar Dirección http://www.us.playstation.com/PS3/specs.html Ir



CPU: Cell Broadband Engine™
GPU: RSX

MEMORY: 256MB XDR Main RAM 256MB GDDR3 VRAM

HDD: 2.5" Serial ATA (20GB)

I/O: USB 2.0 x 4

COMMUNICATION:
Ethernet (10BASE-T, 100BASE-TX, 1000BASE-T)
Bluetooth 2.0 (EDR)
Wireless Controller Bluetooth (up to 7)

AV OUTPUT:
Screen size: 480i, 480p, 720p, 1080i, 1080p**
Analog: AV MULTI OUT x 1
Digital audio: DIGITAL OUT (OPTICAL) x 1
Blu-ray/DVD/CD DRIVE "read only"

DIMENSIONS: Approximately 325mm (W) x 98mm (H) x 274mm (D)

WEIGHT: Approximately 5 kg

Storage media ("Memory Stick", SD memory card, and CompactFlash) are sold separately.
*Dolby® is a trademark of Dolby Laboratories.
*DTS® is a trademark of Digital Theater Systems, Inc.
*CompactFlash® is a trademark of SanDisk Corporation.

* May require broadband internet service and a wireless access point. Certain limitations apply to Wi-Fi connectivity. See the product documentation for details. User is responsible for internet service fees.

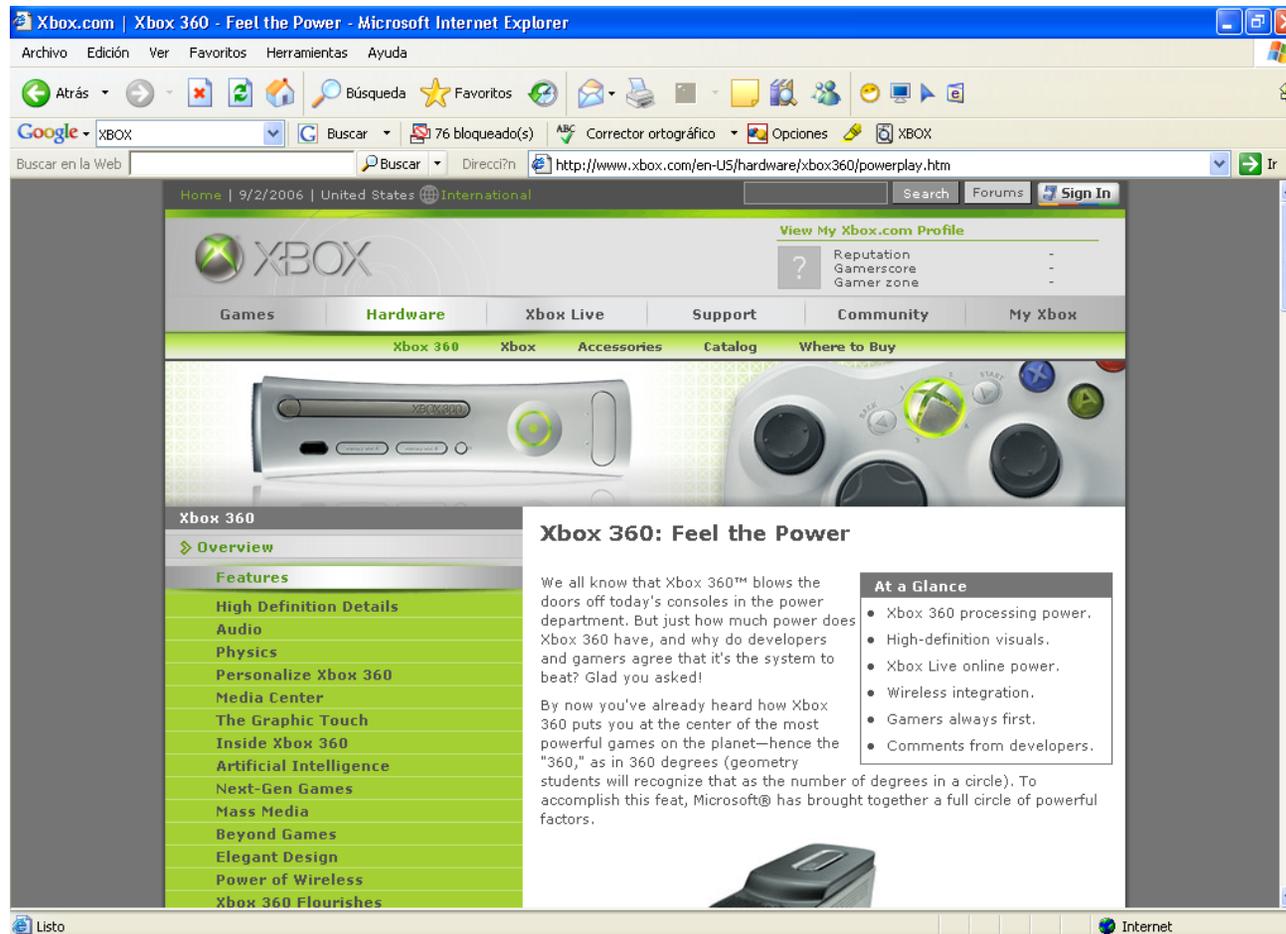
** Video output in HD requires cables and an HD-compatible display, both sold separately. Copy-protected Blu-ray video discs can only output at 1080p using an HDMI cable connected to a device that is compatible with the HDCP standard. HDMI cable not included. Additional equipment may be required to use the HDMI connector.

*Blu-ray Disc® is a trademark.
*Bluetooth® is a trademark of Bluetooth SIG, Inc.
*Memory Stick® is a trademark of Sony Corporation.
*PLAYSTATION® is a registered trademark of Sony Computer Entertainment Inc.
All other trademarks are the property of their respective owners.

Design and specifications are subject to change without notice.

Listo Internet

PÁGINA OFICIAL DE XBOX



- beyond Games
- Elegant Design
- Power of Wireless
- Xbox 360 Flourishes
- Computing Power
- Game on the Go
- Retail Kiosks
- Ultimate System Setup
- Xbox 360 FAQ
- Guide Button
- Xbox 360 Media
- Hard Drive Extras
- Xbox 360: The Second Wave
- Why HD-DVD?
- The Art of Audio



Behold your future—Xbox 360 has the power! Behold your future—Xbox 360 has the power!

Processing Powerhouse

The custom-designed Xbox 360 central processing unit (CPU) runs at a breakneck speed, thanks to its three separate core processors that clock in at 3.2 GHz each.

Xbox 360 boasts a custom ATI graphics processor that clocks in at a blistering 500 MHz. If you want to get even more technical (and who doesn't?) Xbox 360 can take advantage of more than four times as many polygons as the original Xbox® console, and more than four times (seeing a pattern here?) the number of pixels per second.

*"Xbox 360 is the best. So we should wait with a great anticipation."
—Ninja Gaiden creator Tomonuba Itagaki*

Xbox.com | Xbox 360 - Feel the Power - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos 76 bloqueado(s) Corrector ortográfico Opciones XBOX

Google XBOX Buscar 76 bloqueado(s) ABC Corrector ortográfico Opciones XBOX

Buscar en la Web Buscar Dirección <http://www.xbox.com/en-US/hardware/xbox360/powerplay.htm> Ir

wait with a great anticipation."
—Ninja Gaiden creator Tomonuba Itagaki

The 512 MB of RAM in Xbox 360 is eight times more powerful than the original Xbox, in terms of simple arithmetic. The system RAM gives developers a unified memory architecture. Game creators decide how to partition it, and all of the hardware components (like the CPU and GPU) can access the memory.

The HD Era
High definition is upon us, and Xbox 360 is ready. Games are required to be authored for 720p and 1080i, and all games are optimized for the 16:9 widescreen viewing ratio. That doesn't mean you have to have an HDTV to play Xbox 360 games. Xbox 360 games always look good, but they look spectacular on your high-definition display.

Hard Drive
The elegantly styled hard drive is physically very small and detachable, but it still boasts a whopping 20 GB of space. The sheer amount of downloadable content that fits on such a hard drive is staggering, and now you can rip more music onto your hard drive and play your own tunes as a soundtrack in any Xbox 360 game.

Smart Power
Xbox 360 utilizes 48 parallel shader pipelines in the GPU that developers can optimize to get the performance they want.. A huge battlefield in *Kameo™*; *Elements of Power™* and a shadow-laden firefight in *Perfect Dark Zero™* look completely different and show the diverse ways just one developer, Rare®, took advantage of the GPU's flexibility.

"You know if you have a 360 it will look as good as it can possibly look."
—Pete Hines from developer Bethesda

Developers tell the smart Xbox 360 which graphics engines to use to make visuals as sharp as they can be. The console depicts the vastness of a space fleet engaged in a battle hundreds of miles across or a single human face with equal aplomb.

Listo Internet

Xbox.com | Xbox 360 - Feel the Power - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos 76 bloqueado(s) Corrector ortográfico Opciones XBOX

Google XBOX Buscar 76 bloqueado(s) Corrector ortográfico Opciones XBOX

Buscar en la Web Buscar Dirección <http://www.xbox.com/en-US/hardware/xbox360/powerplay.htm> Ir

More than Games
Xbox 360 is first and foremost a gaming machine, and the number of amazing launch games and the intense focus on the gamer's experience cannot be denied. But Xbox 360 is also the center of your digital entertainment world. Not only will it play DVDs, but the system supports CDs, DVD-ROMs, DVD-R/RW, MP3s, JPEGs, and more.

Xbox 360 Online
Xbox Live®, the premier console online gaming service with more than two million members, is getting even better, with a huge new center of online commerce called Xbox Live Marketplace, and best of all, Xbox 360 is *always* online with your high-speed Internet connection.

*"It's the best development environment I've seen on a console."
—id Software's John Carmack*

Xbox Live Silver, available to anyone with an Xbox 360 or Xbox 360 Core System console, a hard drive or a memory unit, and a broadband connection, provides many free features, including messaging and downloads. The second level of service—Xbox Live Gold, with the option to play multiplayer games online—costs the same as your original Xbox Live subscription.

USB? U Bet!
Xbox 360 boasts three multi-purpose USB ports (two in front, one in back), so there is almost no end to the various accessories and other pieces of hardware that will connect to the console and interact with it. The keyword here is versatility.

You can connect and stream media from a wide range of portable music players and digital cameras, or stream your digital music, photos, and more from your connected PC with Microsoft Windows XP or Windows XP Media Center 2005 Edition. For more information go to www.xbox.com/media.

No More Wires
Wireless integration is one of the most important aspects of Xbox 360. Right out of the box, the lightweight wireless controller—in fact, up to four lightweight wireless controllers—connect instantly to the console with no other peripherals needed.

Listo Internet

