



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Estudio de los factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos, por los millennials de NSE A/B, Lima Metropolitana 2018

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Leguía Oporto, Héctor Raúl (0000-0001-9112-3652)

Willis Ramos, Eddu Luis (0000-0002-5965-7379)

ASESOR

Cano Pacheco, Jannet (0000-0001-7184-2852)

Lima, 18 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

“A Dios por permitirme cumplir cada una de mis metas. A mi familia, mi padre y madre por permitirme siempre elegir y aquel angelito que desde el cielo cuida mi caminar.”

Eddu Willis

“A mis padres por ser un gran apoyo en este proceso. A mi hija la razón principal para ser mejor cada día. Y a Dios por siempre guiarme en mi vida.”

Raúl Leguía

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a nuestra asesora por el tiempo brindado, la paciencia y los comentarios oportunos para la elaboración de este trabajo de Suficiencia Profesional.

A todos los profesores que brindaron de su conocimiento de manera oportuna y a nuestros amigos que nos apoyaron con su valioso tiempo y experiencia con el fin de poder concluir de manera satisfactoria este trabajo.

RESUMEN

En esta investigación se estudian los factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos, por los millennials de NSE A/B, Lima Metropolitana 2018. Dicha investigación se basa en fuentes primarias y secundarias, cuya finalidad es evaluar los factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos, por los millennials de NSE A/B de Lima Metropolitana 2018. El primer capítulo compone el marco teórico, el cual es indispensable para poder analizar como el consumo de la industria de los videojuegos se ha incrementado en Latinoamérica y respectivamente la creación de un perfil de consumidor Peruano-Limeño en un sector determinado y compararlo con otras ciudades de países Latinoamericanos. El segundo capítulo, está relacionado con el planteamiento del problema, en el que se determina la justificación del tema a investigar. De la misma manera, se desarrolla los objetivos con la finalidad de solucionar los problemas descritos en el presente trabajo de investigación y validar las hipótesis propuestas.

El tercer capítulo, da a conocer la metodología escogida para sustentar la postura respecto al trabajo de investigación. El cuarto capítulo, consiste en la validación de nuestros factores que influyen en la demanda de los videojuegos mediante el análisis de encuestas realizadas a trescientas ochenta y cinco personas.

El quinto y último capítulo, desarrolla el análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de manifestar las conclusiones y recomendaciones finales del presente trabajo.

Palabras clave: Videojuegos; Millenials; streaming; e-sport y gamers.

ABSTRACT

- In this investigation the factors that influence the consumption of the videogame industry are studied, by the millennials of NSE A / B, Metropolitan Lima 2018. This research is based on primary and secondary sources, whose purpose is to evaluate the factors that influence in the consumption of the videogame industry, by the millennials of NSE A / B of Metropolitan Lima 2018. The first chapter composes the theoretical framework, which is essential to analyze how the consumption of the videogame industry has increased in Latin America and respectively the creation of a Peruvian-Lima consumer profile in a given sector and compare it with other cities in Latin American countries. The second chapter is related to the problem statement, in which the justification of the subject to be investigated is determined. In the same way, it develops the objectives with the proposal to solve the specific problems in this research work and validates the proposed hypotheses.
- The third chapter, reveals the methodology chosen to support the position regarding research work. The fourth chapter consists in the validation of our factors that influence the demand for videogames by analyzing surveys carried out on companies eighty-five people.
- The fifth and final chapter, develops the analysis of qualitative and quantitative results, with the proposal to express the conclusions and final recommendations of this work.

Keywords: Video games; millennial; streaming; e-sport y gamers.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
1 MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 MARKETING MIX.....	3
1.1.1 Producto.....	3
1.1.2 Precio.....	4
1.1.3 Plaza.....	4
1.1.4 Promoción.....	4
1.2 MARKETING MIX DIGITAL.....	4
1.2.1 Personalización.....	4
1.2.2 Participación.....	5
1.2.3 Peer to peer.....	5
1.2.4 Predicciones modeladas.....	5
1.3 LAS 4C'S DE ROBERT LAUTERBORN.....	5
1.3.1 Consumidor.....	6
1.3.2 Coste.....	6
1.3.3 Conveniencia de Compra.....	6
1.3.4 Comunicación.....	6
1.4 LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL.....	6
1.5 ESTUDIO DE LOS FACTORES Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS.....	14
1.6 LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN LIMA METROPOLITANA.....	15
1.6.1 Antecedentes.....	15
1.7 LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN MÉXICO.....	18
1.8 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	22
2 PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	24
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	25
2.3 PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.3.1 Problema Principal.....	26
2.3.2 Problemas Secundarios.....	26

2.4	OBJETIVOS.....	26
2.4.1	Objetivo Principal.....	26
2.4.2	Objetivos Específicos	26
2.5	HIPÓTESIS.....	26
2.5.1	Hipótesis Principal.....	26
2.5.2	Hipótesis Específicas.....	26
2.6	LIMITACIONES Y PARÁMETROS.....	27
3	METODOLOGÍA.....	27
3.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	27
3.1.1	Descripción de los instrumentos de recolección de datos	27
3.1.2	Población	28
3.1.3	Tamaño de la Muestra	28
3.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	29
3.2.1	Población	29
3.2.2	Tamaño de la Muestra	29
3.2.3	Aplicación del Instrumento: Encuesta.....	30
3.2.4	Validación de las hipótesis mediante el modelo estadístico.....	31
4	DESARROLLO	31
4.1	APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	31
4.1.1	Aplicación de Instrumentos: Entrevista a profundidad	31
4.1.2	Aplicación de Instrumentos: Encuestas.....	37
5	ANÁLISIS DEL RESULTADO	54
5.1	RESULTADO DEL ESTUDIO CUALITATIVO.....	54
5.1.1	Resultado del estudio Cualitativo	54
5.2	ANÁLISIS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	63
5.2.1	Resultado del estudio Cuantitativo	63
5.2.2	Validación del estudio Cuantitativo	71
6	CONCLUSIONES	85
6.1	RECOMENDACIONES	88
6.1.1	Investigar por parte de los ofertantes las necesidades actuales de los consumidores, ya que se percibe que estas no son satisfechas en su totalidad.....	88

6.1.2	Creación de torneos de e-sport que involucren a equipos de todo el país a competir entre sí, ya que existe un interés por parte del público actual en participar en este tipo de eventos.....	88
6.1.3	Transmisión en vivo de dichos torneos, ya que existe un gran número de jugadores que están interesados en ser espectadores de dichos torneos.....	88
6.1.4	Concientizar al consumidor la compra en mercados formales y disminuir su concurrencia en el mercado informal, la cual ayudará al crecimiento de la industria de videojuegos.....	88
6.1.5	Incentivar la compra de videojuegos que se desarrollan en la industria nacional	88
6.1.6	Interactuar y dar a conocer, por medio de las redes sociales, los intereses de la comunidad, así como la necesidad de más eventos de videojuegos.....	88
6.1.7	Apoyo por parte de los consumidores a los jugadores profesionales, ayudando a la difusión de su talento por redes sociales.....	88
6.1.8	Incentivar la creación de equipos profesionales en videojuegos así como existe en otros deportes convencionales.	88
6.1.9	Creación de políticas u órgano del estado que ayude e incentive al desarrollo de los deportes electrónicos como en otros países de Latinoamérica	88
6.1.10	Dar reconocimiento a los e-sports como una carrera a seguir y quitarle la etiqueta de un pasatiempo.	88
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
A.	APÉNDICE C: ENCUESTA A MILLENNIALS SECTOR A/B EN LIMA METROPOLITANA	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra Cualitativa.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Variables para calcular la muestra.....	30
Tabla 3. Detalle de entrevista a profundidad a especialista.....	31
Tabla 4. Detalle de entrevista a profundidad al especialista Phillip Chu Joy.	34
Tabla 5. Cronograma de ejecución de encuesta.	37
Tabla 6. Pregunta A: ¿Cuál es tu género?	38
Tabla 7. Pregunta B: ¿Cuál es tu edad?	39
Tabla 8. Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes equipos posees?.....	40
Tabla 9. Pregunta 2. ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?	40
Tabla 10. Pregunta 3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?.....	41
Tabla 11. Pregunta 4. ¿Por qué juegas en pc?	42
Tabla 12. Pregunta 5. ¿Por qué juegas en Smartphone?	43
Tabla 13. Pregunta 6. ¿Por qué juegas en consola?	44
Tabla 14. Pregunta 7. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?	45
Tabla 15. Pregunta 8. En promedio ¿Cuánto dinero inviertes en videojuego al mes?	46
Tabla 16. Pregunta 9. En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?.....	47
Tabla 17. Pregunta 10. ¿Has visto algún streaming o participado en algún torneo de e-sport?	48
Tabla 18. Pregunta 11. ¿Conoces de alguna liga o torneo de e-sport en Lima Metropolitana?.....	49
Tabla 19. Pregunta 12. ¿Estarías interesado en ser participante y/o espectador de un	

torneo de e-sports en el Lima Metropolitana?	50
Tabla 20. Pregunta 13. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?	51
Tabla 21. Pregunta 14. ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o extranjeros?.....	52
Tabla 22. Resultado de Estudio Cualitativo de entrevista 1.	54
Tabla 23. Resultado de Estudio Cualitativo de entrevista 2.	58
Tabla 24. Resultado del estudio Cuantitativo.	63
Tabla 25. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?.....	78
Tabla 26. Pregunta 15: Resultados del análisis de la 2da "p".	79
Tabla 27. Pregunta 3: Resultados del análisis de la 3ra "p"....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28. Pregunta 20: Análisis de 4ta "p".	81
Tabla 29. Comparación entre Perú y México de las variables de estudio.	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento económico de los videojuegos 2012-2011, por New Zoo/BBC.....	1
Figura 2: Ranking de países que más dinero generan con los videojuegos, por New Zoo/BBC.....	2
Figura 3: Ranking de Países latinoamericanos que más ingreso generan con los videojuegos, por New Zoo/BBC.	2
Figura 4: Detalle de ingresos de los videojuegos por países, por Newzoo 2018.	8
Figura 5: Cadena de valor de la industria del videojuego, por ABrGames.	9
Figura 6: Los ingresos corrientes 2019, Newzoo (2018).....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7: Crecimiento de la audiencia en los E-sports, Newzoo (2019).....	11
Figura 8: La región de más rápido crecimiento, Newzoo (2016).	12
Figura 9: Cinco predicciones en los E-Sports para el 2021, Newzoo (2018).	13
Figura 10: Modelo de investigación. Elaboración propia.	15
Figura 11: Crecimiento de los videojuegos en países de América Latina, por Katz.	16
Figura 12: Perfil del consumidor, por El Comercio.	17
Figura 13: Mercado de juegos en México.	18
Figura 14: Porcentaje de población que juega en online México, según New Zoo.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15: Estudio sobre consumo de videojuegos en México2018.....	19
Figura 16: Premio E-sport, según Xacata.	20
Figura 17: Gastos en videojuegos de celular en México.	21
Figura 18: Perfil de jugador peruano.	23

Figura 19: Nivel de ingresos en América Latina, por New Zoo.	24
Figura 20: Información sobre los millennials en Lima Metropolitana.	29
Figura 21: Lima Metropolitana y nivel socioeconómico.....	37
Figura 22: Pregunta A. ¿Cuál es tu género?	38
Figura 23: Pregunta B. ¿Cuál es tu edad?.....	39
Figura 24: Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes equipos posees?.....	40
Figura 25: Pregunta 2. ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?	41
Figura 26: Pregunta 3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?	42
Figura 27: Pregunta 4. ¿Por qué juegas en pc?	43
Figura 28: Pregunta 5. ¿Por qué juegas en Smartphone?	44
Figura 29: Pregunta 6. ¿Por qué juegas en consola?.....	45
Figura 30: Pregunta 7. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?	46
Figura 31: Pregunta 8. En promedio ¿Cuánto dinero inviertes en videojuego al mes?	47
Figura 32: Pregunta 9. En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?	48
Figura 33: Pregunta 10. ¿Has visto algún streaming o participado en algún torneo de e- sport?	49
Figura 34: Pregunta 11. ¿Conoces de alguna liga o torneo de e-sport en Lima Metropolitana?.....	50
Figura 35: Pregunta 12. ¿Estarías interesado en ser participante y/o espectador de un torneo de e-sports en el Lima Metropolitana?	51
Figura 36: Pregunta 13. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?	52

Figura 37: Pregunta 14. ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o
extranjeros?..... 53

Figura 38: Gasto promedio por Distrito, según resultados de encuesta. Elaboración propia.
..... ¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de los videojuegos ha obtenido un crecimiento de más del 72% durante el periodo 2012-2017. En la Figura 1, se aprecia un crecimiento sostenible para los tres principales modelos de videojuegos. El primero y con mayor índice de crecimiento se obtiene en los aplicativos móviles con un 26.8%. Así mismo, los juegos por computadora mantienen un crecimiento del 3.1%, debido a que representan un costo más elevado y por último los videojuegos por consola sostienen un incremento del 2.3%.

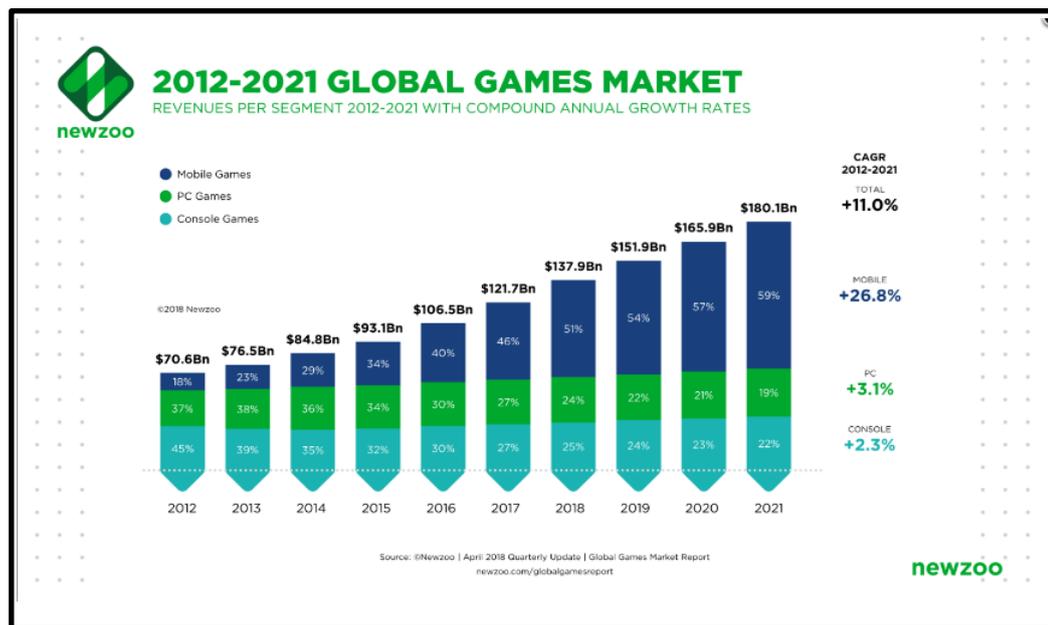


Figura 1: Crecimiento económico de los videojuegos 2012-2011, por New Zoo/BBC.

Por otro lado, el ranking según Newzoo, empresa especializada en la investigación de mercado a nivel mundial, señala que China, Estados Unidos y Japón generaron ingresos por US\$32.536 millones, US\$25.426 millones y US\$14.048 millones, respectivamente en el 2017, ocupando los primeros lugares del ranking de esa categoría.

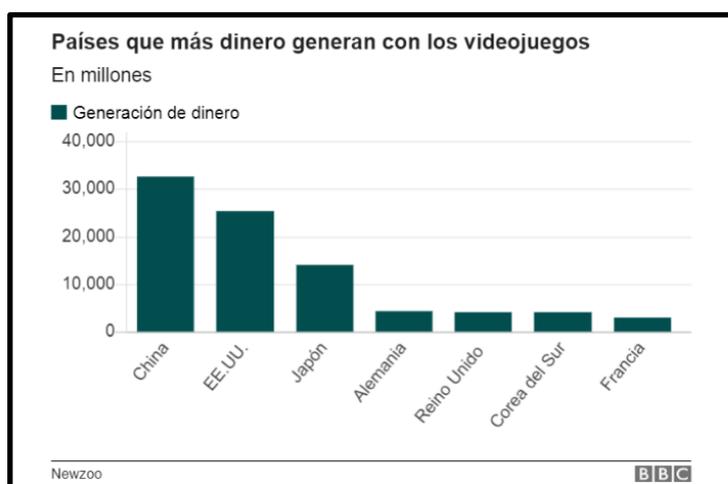


Figura 2: Ranking de países que más dinero generan con los videojuegos, por New Zoo/BBC.

En el caso de Latinoamérica, en las primeras posiciones se encuentran México, Brasil y Argentina, con ingresos de US\$1.418 millones, US\$1.324 millones y US\$420 millones, respectivamente; ubicando al Perú en el puesto quincuagésimo primero (51°) a nivel global y séptimo (7°) a nivel de Latinoamérica, con un ingreso de US\$138 millones, como se muestra en la figura 3.

Puesto/País	Población	Población en internet	Ganancia
12. México	129 millones	83 millones	US\$1.418 millones
13. Brasil	209 millones	139 millones	US\$1.324 millones
25. Argentina	44 millones	33 millones	US\$420 millones
34. Colombia	49 millones	31 millones	US\$291 millones
43. Venezuela	32 millones	22 millones	US\$189 millones
44. Chile	18 millones	13 millones	US\$181 millones
51. Perú	32 millones	16 millones	US\$138 millones
67. Ecuador	17 millones	9 millones	US\$73 millones
74. República Dominicana	11 millones	6 millones	US\$49 millones
76. Puerto Rico	4 millones	3 millones	US\$46 millones
80. Bolivia	11 millones	6 millones	US\$36 millones
84. Uruguay	3 millones	2 millones	US\$32 millones
85. Guatemala	17 millones	6 millones	US\$31 millones
86. Cuba	11 millones	4 millones	US\$31 millones
88. Costa Rica	5 millones	3 millones	US\$30 millones
90. Panamá	4 millones	2 millones	US\$29 millones
93. Paraguay	7 millones	4 millones	US\$25 millones

Figura 3: Ranking de Países latinoamericanos que más ingreso generan con los videojuegos, por New Zoo/BBC.

Cabe resaltar que la población con mayor consumo de videojuegos está compuesta por los denominados millennials, los cuales son los que invierten más de 520 horas al año, según una investigación realizada por Madison Market Research en España en agosto del 2018, en este tipo de actividades y que a su vez no está exceptuada por género.

De acuerdo a la información presentada, la industria de los videojuegos seguirá, en los próximos años, con la tendencia creciente del periodo 2012-2017; sin embargo, en Lima Metropolitana no se aprovecha al máximo la coyuntura actual en el mercado, ya que como se detalló en el cuadro anterior (figura 3) Perú ocupa el séptimo lugar en ingreso a nivel de Latinoamérica.

Por todo lo expuesto anteriormente, en el presente trabajo se identificará los factores que influyen en el lento crecimiento de la industria de los videojuegos en Perú, Lima Metropolitana.

Por estos motivos, se hará una comparación entre los factores de consumo en la industria de los videojuegos de México y Perú, Lima Metropolitana para identificar si existe diferencias o similitud en el consumo de dicha industria, en sus tres plataformas principales: Consolas, equipos móviles y pc, teniendo como público objetivo a los millennials del sector socio económico A y B en Lima Metropolitana 2018.

1 MARCO TEÓRICO

Para la siguiente investigación se considera dos conceptos importantes para el desarrollo de este trabajo, los cuales son: la caracterización del consumidor y el de la industria de los videojuegos

1.1 Marketing Mix

El marketing mix según Mc Carthy (1960), es una herramienta utilizada por las empresas en la cual se analiza el mercado actual con el objetivo de crear estrategias, con la finalidad de nuestro producto satisfaga mejor las necesidades de los usuarios

Dicha estrategia tiene 4 principales factores, mayormente conocidos como las 4 P, las cuales explicaremos a continuación:

1.1.1 Producto

El producto es el artículo y/o servicio tangible o intangible que se ofrece al usuario, el cual según su ciclo de vida debe reinventarse con el objetivo de aumentar la demanda y por ende

las ventas. Cabe resaltar que el objetivo principal del producto es satisfacer una necesidad al cliente

1.1.2 Precio

Es el valor monetario que el usuario estará dispuesto a pagar con el fin de gozar del producto ofrecido por parte de la empresa. Este factor es muy importante, ya que define el porcentaje de ganancia que se tendrá con la venta de dicho artículo, por lo que se debe realizar un análisis exhaustivo del precio a ofrecer, así como tener pleno conocimiento del punto de equilibrio precio/costo.

1.1.3 Plaza

Básicamente se define la manera de distribución del producto, en la cual se decide dónde encontrará el usuario el bien y/o servicio. Este puede variar desde lugares físicos o virtuales.

1.1.4 Promoción

Es la estrategia que se usa para impulsar la marca y el producto que se ofrece. Además, que establece la manera en la que se llegará al público objetivo, ya sea por canales tradicionales o modernos, por el boca a boca, medios escritos, o redes sociales.

1.2 Marketing Mix Digital

Por otro lado, se tiene el marketing digital, gracias a Mootee (2014), el cual surge como respuesta a la revolución tecnológica y digital de la actualidad. De esta manera, se adapta los conceptos básicos del marketing mix, a las nuevas tendencias de un mundo cada vez más digital, de libre y fácil acceso a la información.

Como resultado se definieron las nuevas 4P, las cuales son:

1.2.1 Personalización

Este concepto indica que se necesita crear o dirigir un producto que se adapte a cada tipo diferente de consumidor que existe, y olvidar las técnicas de marketing masivo antiguas. De este modo se busca crear y moldear el producto según los gustos, preferencias y exigencias de cada consumidor. Un ejemplo de esto sería las redes sociales, que por medio de las interacciones que tenemos (me gusta, páginas que seguimos, amigos en común, etc) nos ofrecen productos que pueden captar de manera más eficiente nuestra atención.

1.2.2 Participación

En este aspecto, lo importante es hacer que el usuario participe en las actividades de las empresas, como campañas de marketing, productos que ofrecen, lanzamiento de nuevos productos, etc. Un ejemplo serían los foros, fanpage, donde los usuarios pueden compartir sus opiniones y experiencias de los productos y/o servicios que la empresa ofrece, permitiendo interactuar con el cliente, manteniendo un mayor interés con este, además de conseguir un feedback inmediato de lo que se ofrece y la satisfacción que este ofrece al comprador.

1.2.3 Peer to peer

Este concepto, nos indica la importancia del boca a boca y de que las personas toman más en cuenta las experiencias de familiares, amigos y personas cercanas con los productos ofrecidos que la propia publicidad que puede realizar la compañía.

De este modo, este aspecto va de la mano con el anterior, ya que, con la interacción de la empresa a través de sus redes sociales y foros, puede aumentar el interés y convencer de manera más eficiente a nuevos consumidores; sin embargo, existe el peligro de que, si no se maneja bien o si se genera alguna mala experiencia con algún usuario, esto puede alejar a clientes ya fidelizados y a compradores potenciales. Por consiguiente, se debería poner bastante énfasis en la comunidad que la empresa crea con su público con el objetivo de usar este concepto a favor y no en contra.

1.2.4 Predicciones modeladas

El enfoque principal de este último aspecto es la utilización de datos cuantitativos que se van obteniendo a lo largo de las interacciones con los usuarios. De este modo, con la información obtenida se pueden crear o adaptar estrategias de marketing que lleguen al consumidor de una manera eficiente, además de lograr un mayor alcance con los consumidores potenciales. Actualmente existe herramientas de pago o gratuitas que pueden ayudar a la colección de información, entre las más conocidas es la data proporcionada por las redes sociales como Facebook o Instagram, donde te indica las publicaciones y ofertas que tuvieron mayor interés e interacción con los usuarios.

1.3 Las 4c's de Robert Lauterborn

En este enfoque realizado por el Sr Robert Lauterborn, donde se nos indica que se presta mayor atención al cliente y no a la producción como lo hacen las 4P, según lo indica el autor.

De este modo se crearon 4 nuevos conceptos. Siendo las 4C, que se desarrollan a continuación:

1.3.1 Consumidor

Este aspecto se supone reemplaza al producto (1ra P), ya que indica que no es solo crear el producto para satisfacer una necesidad, sino llenar un vacío en la vida del cliente, lo cual solo se puede llegar mediante el estudio y entendimiento de las necesidades y anhelos de los consumidores, logrando de esta manera crear productos que satisfagan de una manera más eficiente al usuario.

1.3.2 Coste

Va más allá que solo el precio (2da P) que el cliente paga por obtener el producto. Sino que toma en consideración todo gasto que el cliente hace hasta conseguir el producto, desde el costo de ir a un local, el costo de tiempo invertido en conseguir el producto, el costo de no elegir otro producto, etc. De este modo, se da a entender que el precio es solo una parte de una ecuación más compleja, que al tener conocimiento de esta seremos capaces de ofrecer mejores estrategias en el mercado.

1.3.3 Conveniencia de Compra

Este concepto mejora la 3ra P (Plaza), ya que busca las maneras de facilitar la adquisición y compra del consumidor del producto. Ahora con los canales modernos, e-commerce, es mucho más fácil ofrecerle al cliente mayores alternativas para la adquisición de productos que esté interesado, además de hacerlo de una manera más eficiente con los canales convencionales.

1.3.4 Comunicación

Este concepto mejora el de la última P (Promoción), ya que no solo trata de influenciar al consumidor, mediante propaganda, que adquiera sus productos. Si no, busca la cooperación del usuario para la mejora continua del producto y/servicio ofrecido, el cual se consigue mediante la interacción de ambas partes a través de foros o redes sociales donde se puede aprender y obtener información al instante de las opiniones y experiencias de los clientes con el producto ofrecido.

1.4 La industria de los videojuegos a nivel mundial

Según un estudio de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), la industria de los videojuegos es un mercado que comenzó a los fines de los años 50, pero obtuvo mayor

importancia y notoriedad en los años 70 con el estreno del juego PONG, lo cual acaparó la atención del público estadounidense, conociéndose como la piedra angular para el crecimiento y desarrollo de la tecnología dedicada a la creación de videojuegos.

Luego, en la década de los 80's apareció la tecnología de los 8-bits, lo cual daría pie a la creación de los arcades, los cuales se distribuirían alrededor de toda USA de manera exitosa, llegando juegos como el famoso "Pac-Man" y "Tron".

Asimismo, con la incursión de Japón en la industria de los videojuegos, se crearía la empresa Nintendo, la cual ha creado a uno de los más célebres personajes conocidos hasta la actualidad, el cual es Mario Bros. Con estos factores la popularidad de los videojuegos invadió tanto los Estados Unidos como Europa, para luego llegar eventualmente a toda Latinoamérica.

En los años 90, con la ayuda de la tecnología 3D y el formato CD-ROM, la industria se renovó, ofreciendo productos de mayor calidad en todo aspecto en comparación a la tecnología de los 16-bits.

Lo cual atraparía el interés de más empresas por involucrarse en este mercado, lo cual, con la ayuda de la competencia, haría que la industria se desarrolle a un más. Por último, el comienzo del nuevo siglo ha servido para que la industria se consolide de manera definitiva en países desarrollados, gracias a la ayuda de nuevas tecnologías e incluso las redes sociales como el streaming, YouTube, Facebook, etc.

Actualmente, gracias a la información proporcionada por Newzoo, se logra identificar que, en el 2018, el mercado de los videojuegos ha generado un ingreso de \$137.9 mil millones de dólares divididos en cuatro regiones.

La principal región se considera Asia-Pacífico que representa 71.4 mil millones de dólares con el 52% de esta segmentación, de los cuales China genera 37.9 mil millones de dólares, una gran fracción para un país tan grande. Europa, Medio oriente y África generan 28.7 mil millones de dólares con 21% por ciento de esta segmentación con un incremento proyectado del 8.8%. Norteamérica representa el 23% de los ingresos con la cifra de 32.7 mil millones de dólares ocupando así la segunda región que más ingresos genera por consumo en la industria de los videojuegos.

En el cuarto lugar, se encuentra América Latina con un porcentaje ínfimo, a diferencia de las otras 3 regiones, 4% que representa 5 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento 13.5%, cuyo detalle se aprecia a continuación:

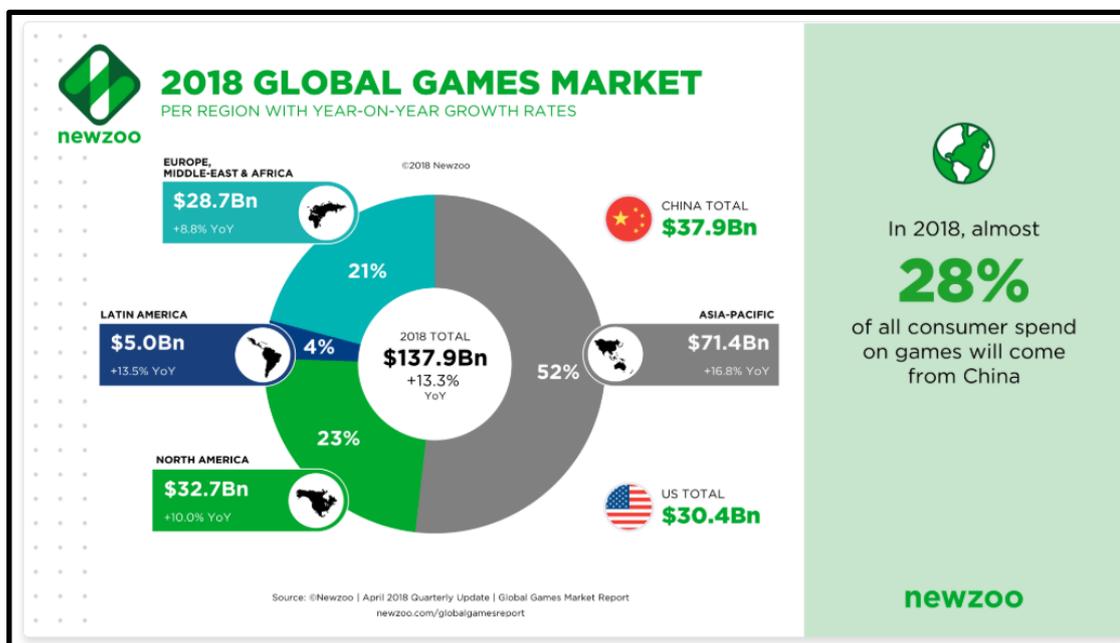


Figura 4: Detalle de ingresos de los videojuegos por países, por Newzoo 2018.

Se observa que el ritmo de crecimiento en las dos principales regiones será en Asia-Pacífico y Latinoamérica con 16.8% y un 13.5% respectivamente. Observamos el crecimiento e importancia que tiene la industria de los videojuegos a nivel mundial, el cual dejó de pasar de un hobby para niños, a ser un mercado consolidado que mueve millones de dólares al año, llegando a influenciar en la economía de un país. Por otro lado, gracias a Raposo (2008), tenemos la cadena de valor que actualmente tiene la industria.

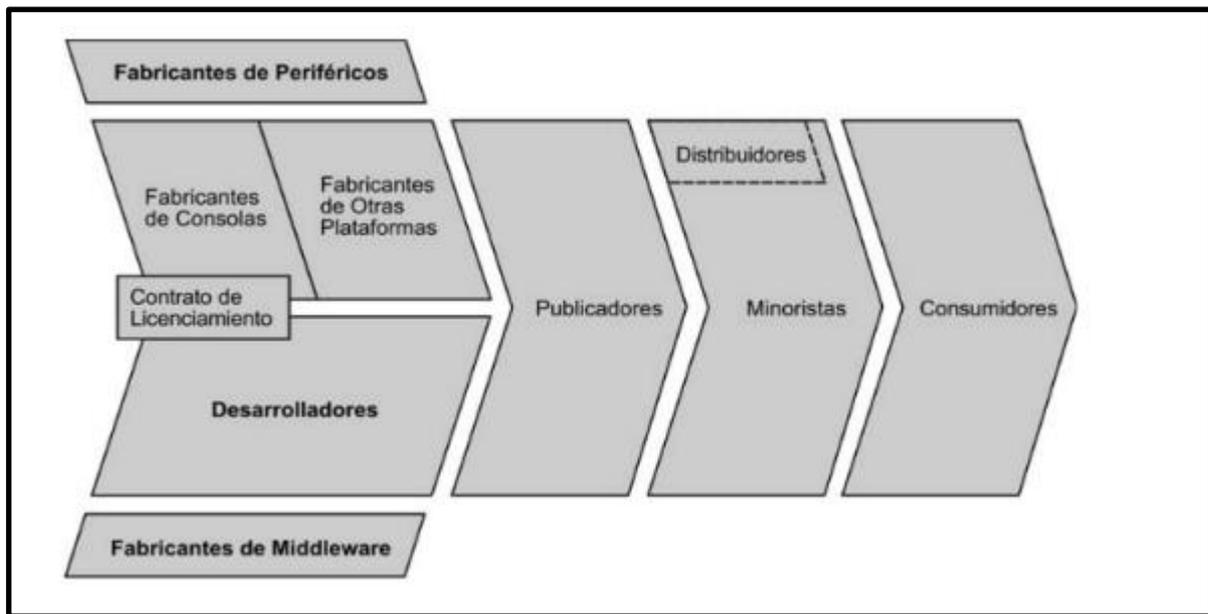


Figura 5: Cadena de valor de la industria del videojuego, por Atragames.

La misma que empieza con dos categorías de fabricantes, los periféricos y los desarrolladores Middleware, mismo que son los encargados de la creación del producto para el cliente final. Segundo, se encuentran las demás áreas encargadas de promover, publicitar y distribuir los videojuegos, llegando de esta manera a los minoristas, los cuales por último serán los que ofrezcan el producto al consumidor final.

Según Newzoo (2019), en lo que va del año se ha alcanzado la increíble cantidad de mil millones de dólares en patrocinios, esto debido a la rápida expansión de la demanda de los video juegos en general. Este incremento se manifiesta en un 26.7% interanual.

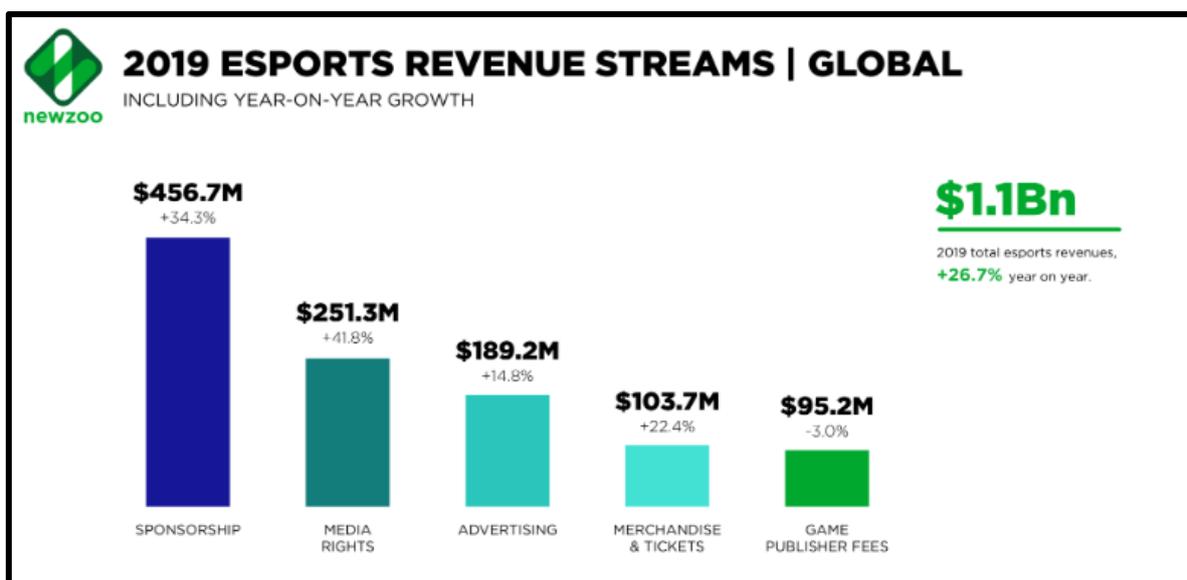


Figura 6: Los ingresos Corrientes 2019, Newzoo (2018).

En la figura 6, se aprecia que los ingresos corrientes más grandes se encuentran en los patrocinios por parte de empresas pequeñas y no tan pequeñas que están dispuestas a invertir para plasmar sus marcas en torneos y demás. Este tipo de inversiones han generado cerca de 456.7 millones de dólares en este último año. Así mismo, la segunda principal fuente de ingreso se genera por los derechos de medios de comunicación que representan 252.3 millones de dólares.

Según Newzoo (2019), para este año los espectadores a nivel mundial llegaron a ser un aproximado de 453.8 millones de personas a nivel mundial, esto es lo que alberga las 10 principales ciudades del mundo o aproximadamente el 12 % de la población Urbana Mundial, como lo señala la Organización de las naciones Unidas (2014). Así mismo, menciona que esta población se divide en un grupo denominado la audiencia entusiasta (activa) a los E-sports que principalmente son los que se mantienen en constante evolución de los videojuegos y consumiendo cada mejora en software o hardware, estos representan un incremento interanual de 16.3%. Por otro lado, existe otra población denominada los espectadores ocasionales que no son los fanáticos de los videojuegos pero que no le dedican tanto tiempo o desvían sus ingresos para comprar las últimas actualizaciones en videojuegos. Aun así, se estima que este grupo crezca interanualmente un 14%.

En tal caso, se aprecia que la tendencia de la población sea Entusiasta u espectadores ocasionales tienen una creciente interanual de 15% dados por factores que en la presente tesis se investigara.

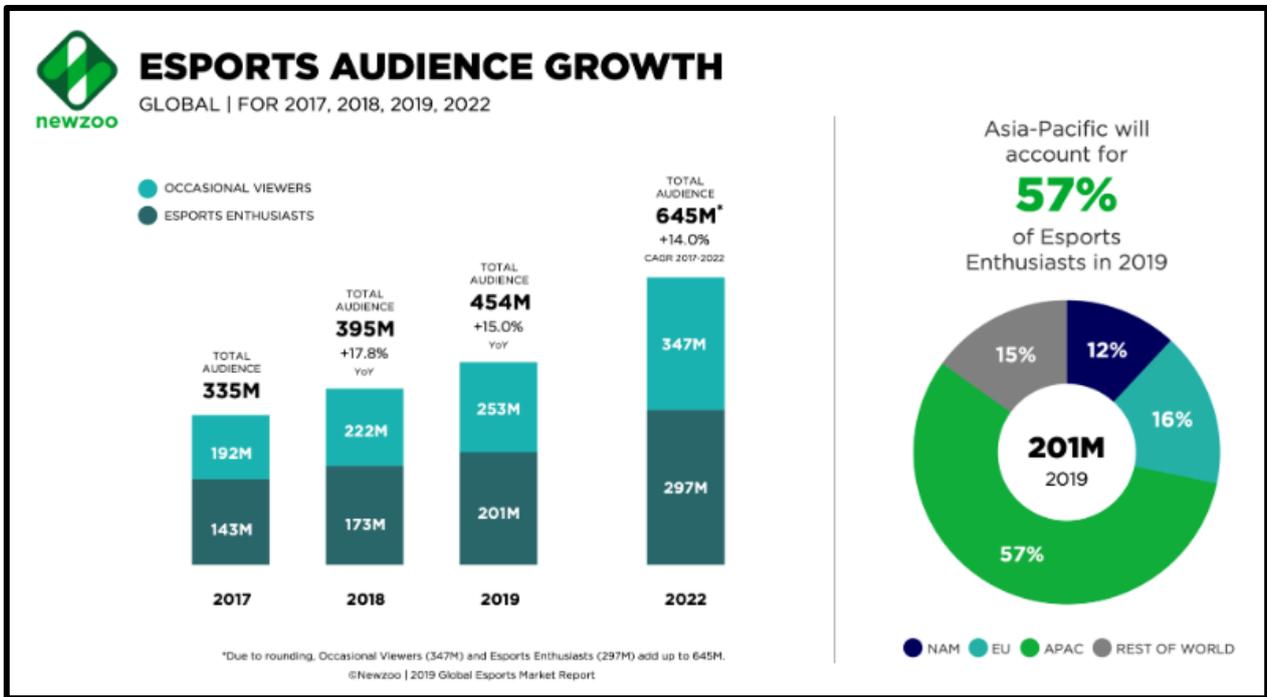


Figura 6: Crecimiento de la audiencia en los E-sports, Newzoo (2019).

En la figura 7, se observa la segmentación en cuatro regiones del consumidor de videojuegos a nivel mundial, de los cuales la principal demanda se da en Asia – Pacífico con un 52%, esta información conlleva a identificar los seis principales países asiáticos que tiene un incremento exponencial en cuanto a tus tipos de su población consumidora de videojuegos.

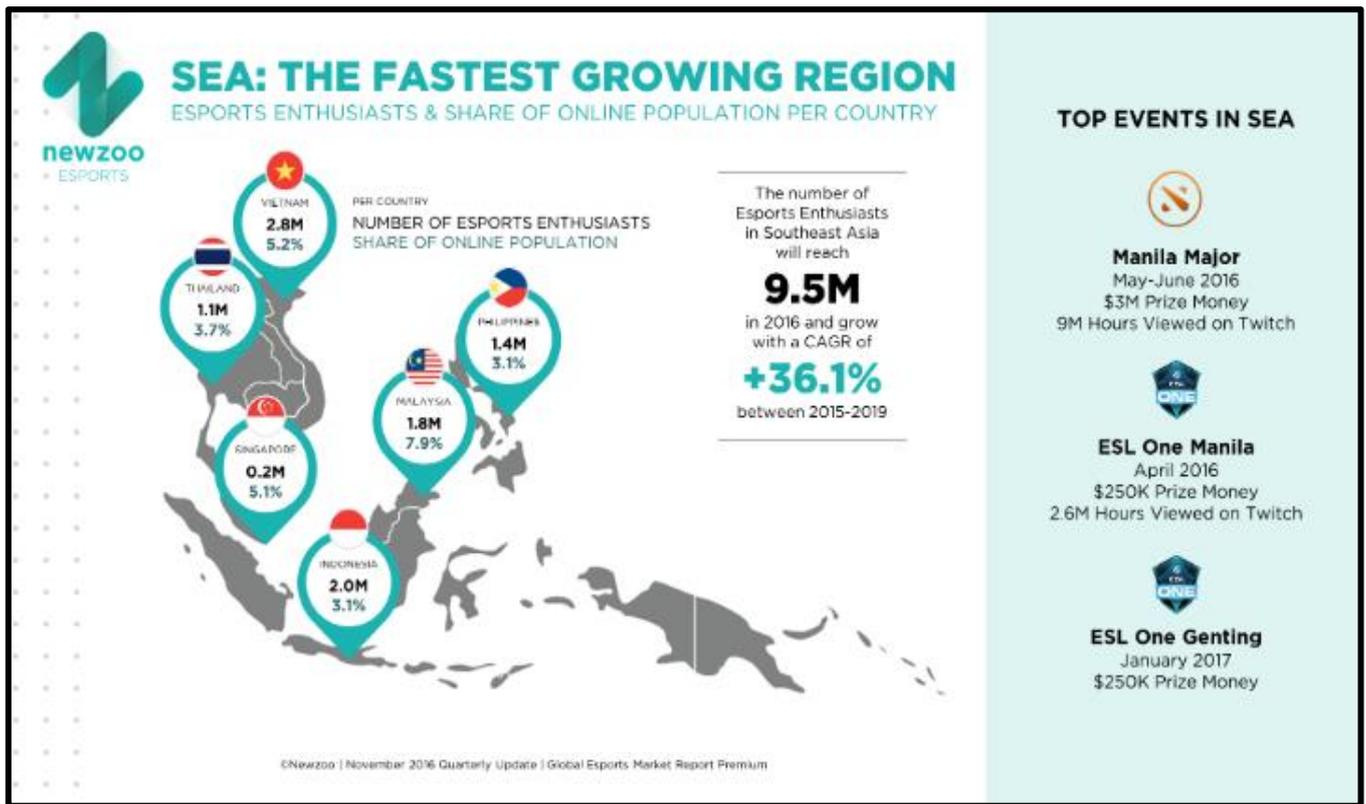


Figura 7: La región de más rápido crecimiento, Newzoo (2016).

En la figura 8, según Newzoo (2016), la tasa de crecimiento anual es del 36.1% del 2015 al 2019 como mínimo en esta región. La misma, está compuesta por Vietnam que ocupaba el primer lugar con la población más alta de consumidores entusiastas (2.8 millones) con una tasa de crecimiento aproximado de 5.2% anual. Le sigue Indonesia con 2 millones de población de jugadores entusiastas que tienen un ritmo de crecimiento de 3.1%. Malasia ocupa el tercer puesto dentro de estos seis principales asiáticos con una población de 1.8 millones jugadores; sin embargo, lo resaltante de este país es su nivel de crecimiento proyectado con una tasa del 7.9%, lo cual conllevará a un potencial consumo por parte de estos jugadores entusiastas.

Siguiendo en la curva de crecimiento de los consumidores de E-Sports Newzoo (2018), realiza cinco predominantes predicciones para el consumidor a nivel mundial de E-Sports para el 2021 que esperamos se cumpla en esta atractiva industria. Muchas de las nuevas tendencias de videojuegos generan adeptos muy rápidamente, es por ello, que una de las

predicciones señala que el campeonato de League of legends (videojuego LAN) atraerá más adeptos que la audiencia de un campeonato internacional de Rubdy en el 2018.

La segunda e importante predicción, es que una competidor elite de videojuegos podrá ser partícipe de los comerciales de Nike, así como los deportistas elite de cualquier disciplina como es el caso de Michel Jordan. La tercera predicción indica que durante el campeonato mundial de League of Legends más de la mitad no será una audiencia entusiasta; esto debido a la generación de nuevas alternativas de videojuegos. Sin embargo, como este juego está próximo a cumplir diez años mantienen una audiencia fidelizada que al menos se tomará un tiempo para poder ver la final del campeonato mundial.

Como cuarta predicción indican que los contenidos serán oficiales, lo que indica que para poder ver incluso el ante sala, el análisis previo y demás información será necesario poder suscribirse y pagar para ver el contenido, lo cual no se da en los deportes convencionales. La quinta predicción indica que Ibiza al ser una ciudad turística incluirá dentro de sus atractivos turísticos la implementación un punto de acceso para el desarrollo de eventos internacionales en juegos de videos, los mismos que atraerá un promedio de diez mil turistas entusiastas y ocasionales. Lo mencionado se puede apreciar en el gráfico de la figura 9.

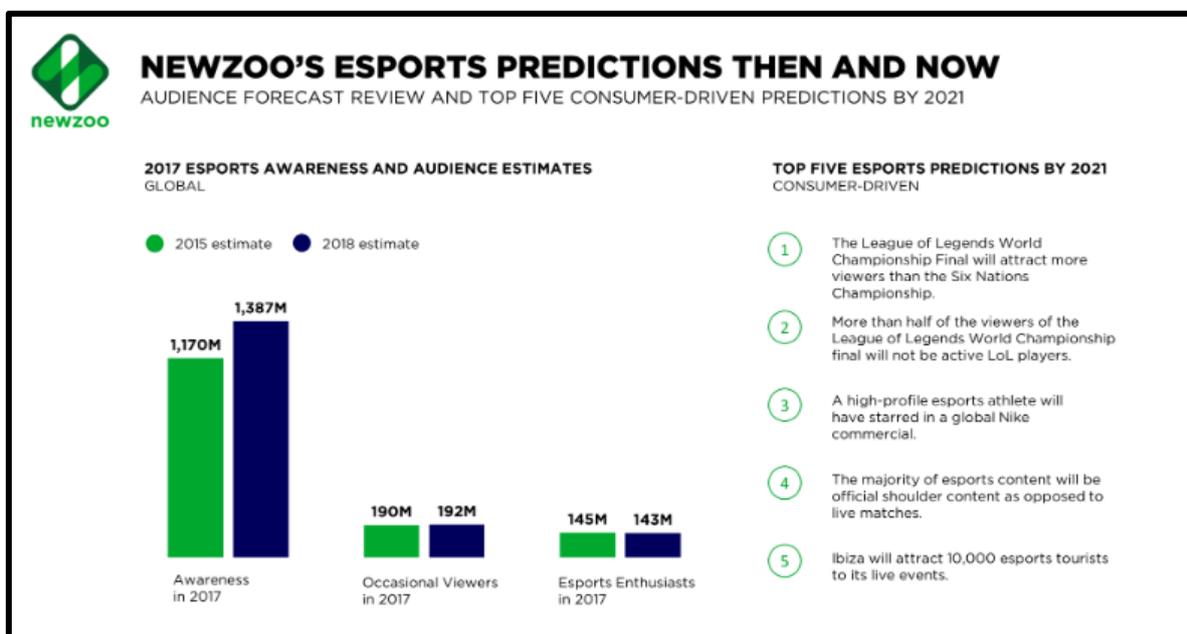


Figura 8: Cinco predicciones en los E-Sports para el 2021, Newzoo (2018).

La tendencia de crecimiento también se aprecia en Latinoamérica, por ejemplo, en Argentina incluyeron programas académicos en universidades (UBA) e institutos tecnológicos (ITBA)

en temas de video juegos los cuales se centran más en temas de desarrollo de los mismos. Así mismo, en la universidad Pontificia Universidad Católica Javeriana de Colombia adoptaron la implementación de cursos con especialización en desarrollo y jugabilidad de videojuegos, junto con ello, han integrado dentro de sus actividades la organización de encuentros y seminarios entre desarrolladores y jugadores nacionales y extranjeros de la industria en mención. En Brasil, ha ido un poco más allá creando maestrías y doctorados en área relacionada a los videojuegos y sus similares, manteniendo el énfasis en el diseño y desarrollo de motores de video juegos, Según: Evaristo, Guzman, Molla y Wog (2012).

1.5 Estudio de los factores y su relación con el consumo de la industria de videojuegos

En la elaboración de la presente investigación, no se ha manifestado un modelo que estudie los factores y su relación con el consumo de la industria de videojuegos. Sin embargo, se ha tenido acceso a diferentes artículos de investigación, los cuales desarrollan modelos independientes para las variables anteriormente mencionadas. A continuación, se detalla los modelos mencionados:

En primer lugar, para la variable independiente se utiliza como fuente a Mc Carthy (1960), el cual fue pionero en sugerir las 4 P's (Producto, precio, plaza y promoción), estos elementos. Las cuales son las principales estrategias del marketing mix que ayuda a tener una mejor planificación en el marketing en práctica.

El mercado de los videojuegos es relativamente nuevo y en un crecimiento exponencial, por lo que es relevante poder analizar la relación del crecimiento del mercado de los videojuegos con el enfoque del marketing mix; ya que permite identificar los principales factores que influyen en el consumo de la industria, así como el perfil del consumidor final.

Cabe resaltar que no se ha utilizado otras teorías como el marketing mix digital o las 4 c's debido a que dichas teorías son aplicables para mercados más desarrollados en los cuales se busca diferenciación dentro de la industria; lo cual en el mercado de los videojuegos no sucede, al no ser un mercado con muchas empresas formales dedicadas al rubro.

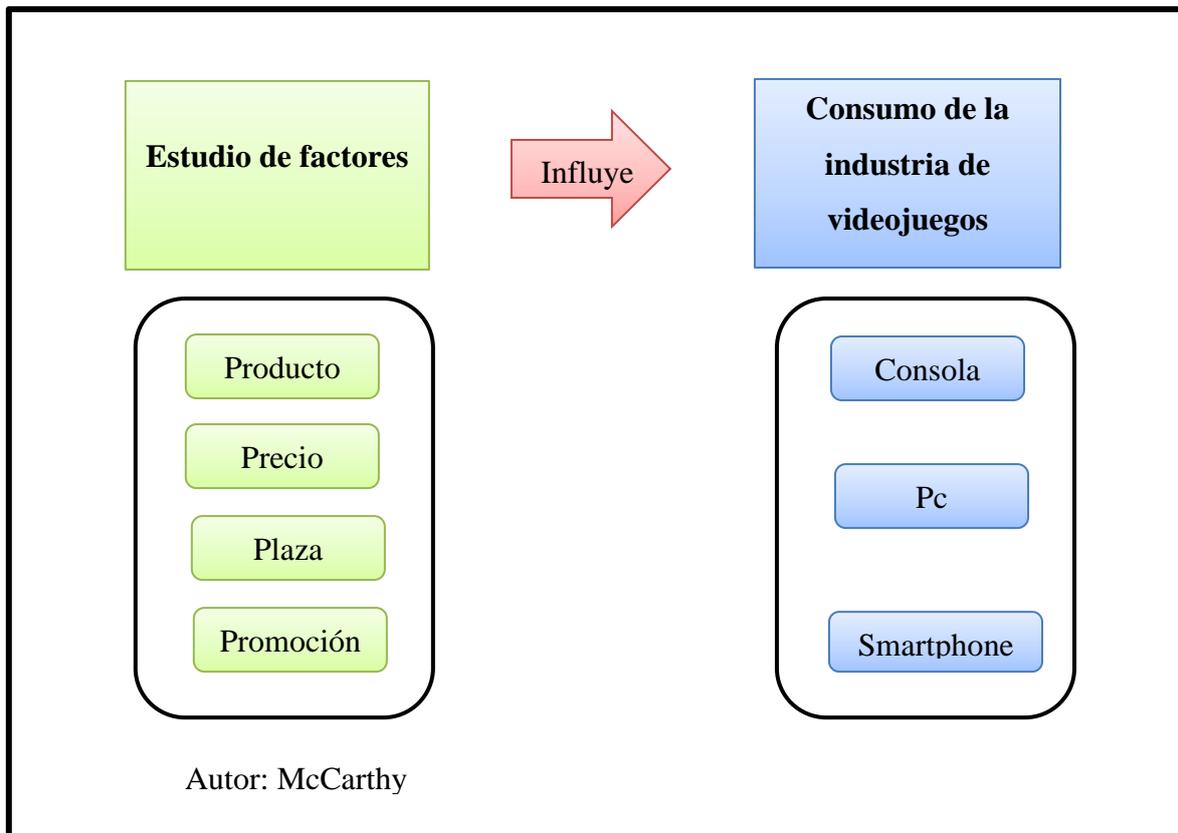


Figura 9: Modelo de investigación. Elaboración propia.

1.6 La industria de los videojuegos en Lima Metropolitana

1.6.1 Antecedentes

Los primeros indicios de la comercialización de video juegos en Lima Metropolitana se dieron en los años 80's como lo menciona Quiroz y Tealdo (1996) con la inserción de video juegos de consola que rápidamente tomo acogida por los niños peruanos generando altos niveles de ingreso a las primeras compañías formales que ingresaban al País. Pero es hasta el 2013 donde realmente se ve el potencial crecimiento dado por los videojuegos que las ventas estimadas fueron de aproximadamente 6 millones de dólares.

País	Número de empresas	Número de empleados	Volumen de ingresos (US\$ '000'000)	Año
Argentina	75	3.000	55,0	2013
Brasil	133	1.133	98,7 (e)	2013
Chile	28	420	12,8	2014
Colombia	62	1.500 (e)	24,0	2014
México	93	N.A.	36,0 (e)	2013
Perú	15	N.A.	6,0 (e)	2013
Uruguay	12	N.A.	5,0 (e)	2013
Total	418		237,5	

Figura 10: Crecimiento de los videojuegos en países de América Latina, por Katz.

Actualmente, en Lima Metropolitana contamos con 30 empresas desarrolladoras de videojuegos, lo cual en términos globales sigue siendo un mercado joven.

Según Francisco Díaz, presidente de las Compañías de Videojuegos Asociadas (CVA), calcula que el mercado factura entre US\$3 millones y US\$5 millones en ventas. Mientras que, si se incluye a las empresas que realizan animación, la cifra alcanzaría los US\$10 millones, acota la Asociación Peruana de Videojuegos y Animación (Apdeva).

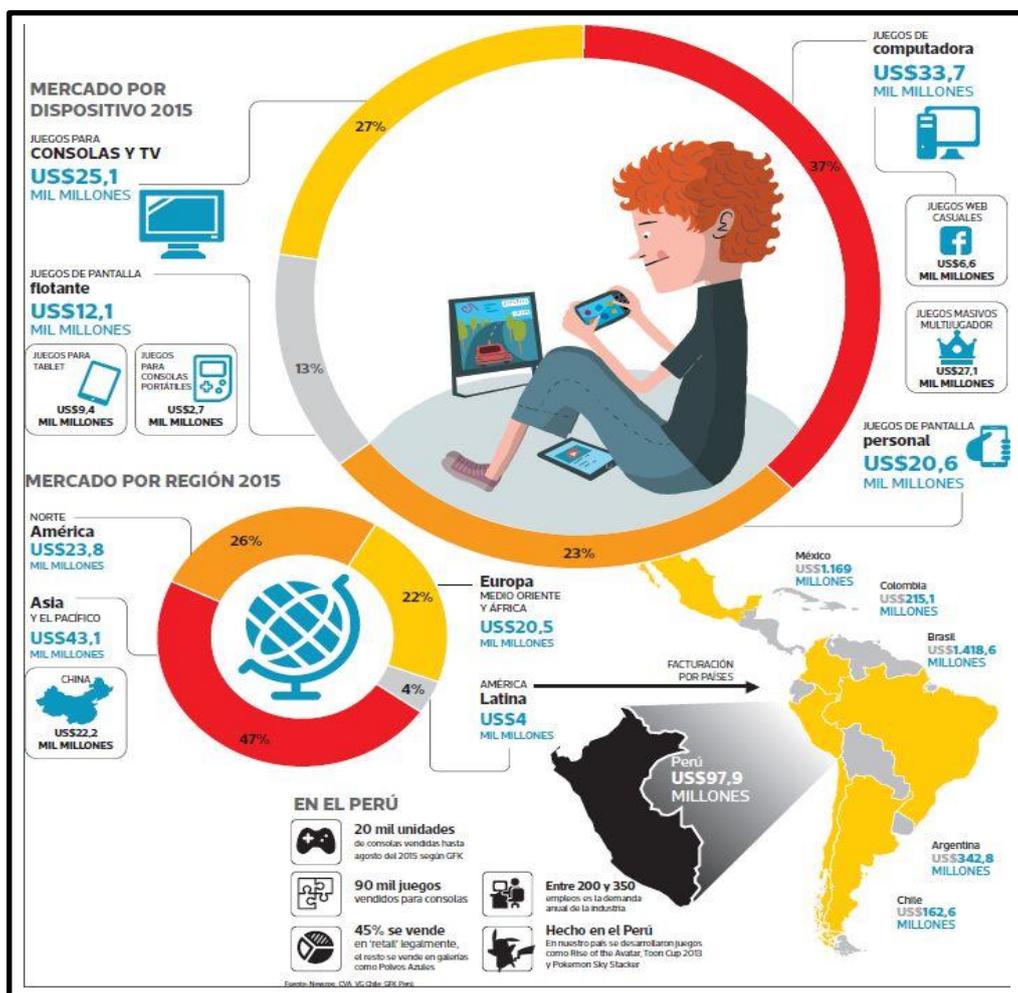


Figura 11: Perfil del consumidor, por El Comercio.

Por otro lado, en una entrevista realizada por RPP, al gerente general de la empresa LAWGAMERS, dedicada a la venta de videojuegos, indica que la industria de los videojuegos en Lima Metropolitana se encuentra un estado muy primario en comparación a otras ciudades de países extranjeros.

Además, destacó que un grave problema en la industria es la piratería, la cual tiene su clúster en polvos azules/rosados, donde gracias a la omisión de pago de impuestos, se ofrece un menor precio por los mismos productos, lo cual afecta al desarrollo de la industria, ya que el dinero utilizado en el mercado informal no aporta al crecimiento e inversión en nuestro país.

Por consiguiente, impide el desarrollo de eventos como festivales y torneos, lo cual afecta de manera directa al crecimiento y consumo de esta industria.

1.7 La industria de los videojuegos en México

México, como se detalló anteriormente, es el país Latinoamericano con mayor consumo en la industria de los videojuegos. Este hecho se debe a varios factores que se explicará a continuación:

Según el portal New Zoo, el mercado mexicano tiene las siguientes características:



Figura 12: Mercado de juegos en México.

Actualmente, el mercado de los videojuegos se encuentra segmentado por plataforma de la siguiente manera: 42% en dispositivos móviles, 31% en consolas y 27% en pc, según el diario especializado en finanzas y mercado “El economista” de México. Dicha información se complementa con la distribución por género y plataforma brindada por New Zoo.

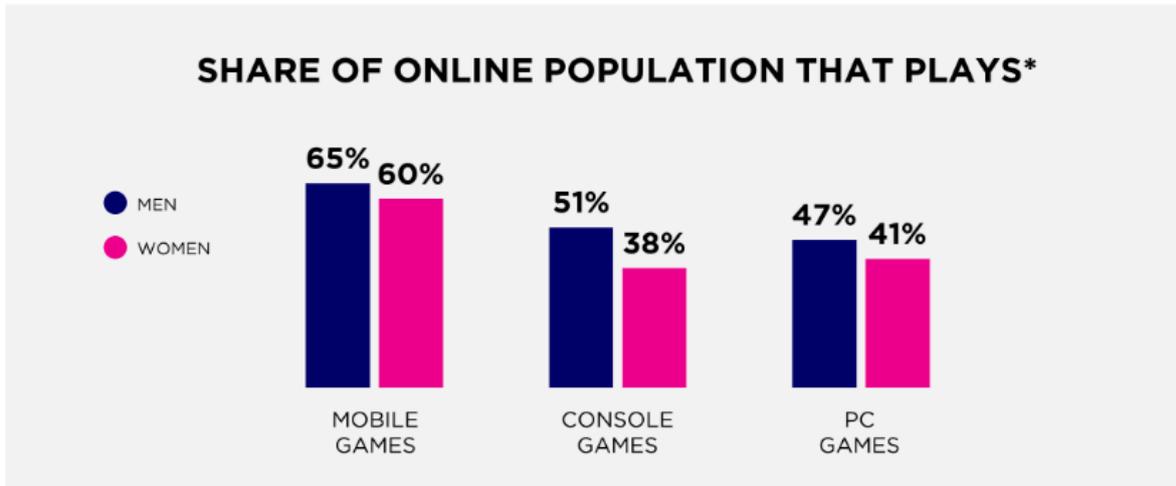
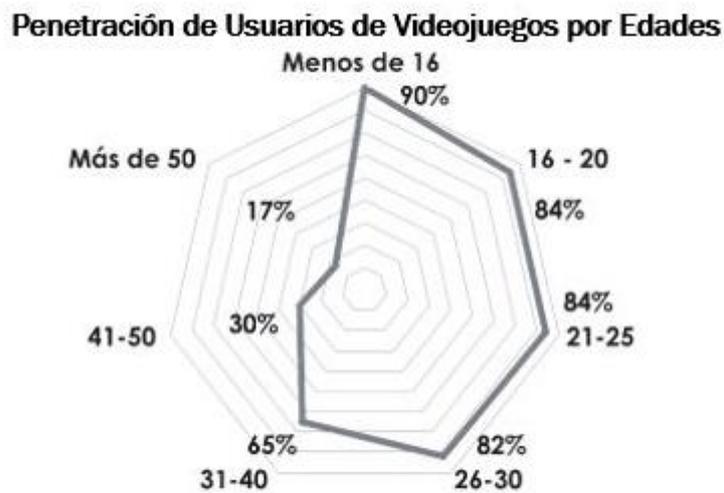


Figura 13: Porcentaje de población que juega en online México, según New Zoo

Es de este modo que se aprecia que no hay mucha diferencia con respecto al género y las preferencias en los videojuegos. Asimismo, la figura 15 muestra la segmentación por edades y consumo de la industria:



Fuente: "Estudio sobre Consumo de Videojuegos en México 2018" elaborado por The CIU

Figura 14: Estudio sobre consumo de videojuegos en México 2018.

Con esta información se aprecia que los millennials son los que mayor consumen en esta industria. En la industria de los videojuegos, México es el país que más torneos de videojuegos realiza a nivel de América Latina, siendo su principal evento del año el “Gears Pro Circuit Mexico City”, realizado en México DF, cuya versión del 2018 albergó a 380 jugadores nacionales e internacionales, con asistencia de más de 3 mil personas y una audiencia de más de 200 000 espectadores online. Asimismo, dichos participantes concursaban por un fondo de \$200,000.00 en premios para los primeros puestos, según Tierragamer (2018) y Xacata (2018).



\$200,000 PRIZEPOOL	
1 ST	\$80,000
2 ND	\$40,000
3 RD	\$28,000
4 TH	\$20,000
5 TH /6 TH	\$8,000
7 TH /8 TH	\$4,000
9 TH /12 TH	\$2,000

Figura 15: Premio E-sport, según Xacata.

De este modo, se evidencia la relación directa que existe entre la creación de los torneos de e-sport y el crecimiento en el consumo de la industria de los videojuegos.

Por otro lado, en consolas se encuentra que las empresas no solo basan sus ingresos en la venta de consolas y juegos, sino aumentan sus ingresos por medio de venta de mercadería relacionada a los videojuegos, también a la venta de entradas y boletos para eventos y/o torneos de e-sport. Asimismo, existe una mayor preferencia por la consola XBOX a la de PS4, de la cual se detalla según Forbes que, si bien las consolas han sido la plataforma más convencional, debido a que fueron el primer medio para jugar videojuegos, actualmente el factor que impulsa el consumo en este dispositivo es el multijugador online y competitivo, restándole importancia a los videojuegos cooperativos locales.

Adicionalmente, según la revista Forbes Mexico, el factor principal que contribuye al consumo de la industria de los videojuegos en Smartphone es que la mayoría de los videojuegos para esta plataforma trabajan bajo el concepto freemium que son juegos gratuitos

con mecánicas de pago in game. Además, a esta información New zoo presenta los gastos en videojuegos de celular:



Figura 16: Gastos en videojuegos de celular en México.

Con estos datos se da a conocer que un 77% de las personas que descargan un videojuego gratis en Smartphone gasta en mecánicas dentro del juego.

En el caso de PC, el perfil de jugadores, según el diario El Seminario, que juegan en esta plataforma son usuarios más dedicados que invierten más en la industria, debido a que desean dedicarse a ser jugadores profesionales. Asimismo, se indica que el factor principal por el cual consumen videojuegos a través de esta plataforma es por el rendimiento superior a las otras 2 plataformas mencionadas.

Por último, según el diario El Economista, la industria de los videojuegos en México se encuentra en una etapa de madures, donde se encuentran más de 50 entidades públicas y privadas que apoyan al crecimiento de la industria, mediante inversión en publicidad y eventos relacionados a los videojuegos. Ya que la industria impulsa a otros mercados, como el de la comunicación y publicidad. Así como crea más puestos de trabajo para diseñadores

gráficos. Y más importante fomenta la creación de desarrolladoras nacionales donde se crean los propios videojuegos y no solo importar videojuegos del extranjero.

De esto modo, gracias a que México representa al país con mayor gasto en videojuegos en Latinoamérica, además de las afinidades culturales que comparte con el Perú, se ha escogido como país óptimo para hacer la comparación de ambas industrias, en el presente trabajo de investigación.

1.8 El perfil del consumidor

Según un estudio revelado por la empresa GFK en apoyo a la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV), llamado “Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra. Un Deep dive en la categoría de Gaming peruano”, ha revelado las principales características del gamer peruano, las cuales señalan que:

- El 78% de los hombres peruanos se consideran “gamers”, mientras que, en el caso femenino, solo un 22% se identifica con el término.
- La edad promedio en jugadoras es de 18 a 35 años (83% en mujeres, 63% en varones). Sin embargo, existe un 38% de varones gamers en el rango de 36 a 64 años de edad, mientras que solo un 17% del total de mujeres juega a esa edad. En el caso de los varones, el hobby de los videojuegos no decae con el pasar de los años.
- El 65% de mujeres gamers está soltera y un 18% está casada. En el caso masculino, por el contrario, el 49% está casado y el 31% está soltero.
- El 56% de mujeres juega al menos una vez en la semana. Su plataforma preferida son los celulares (38%), seguido del PlayStation (20%), laptops y PC.
- El 76% juega por lo menos una vez a la semana, pero los porcentajes en plataformas es más equitativa: un 29% prefiere PlayStation; celulares, un 24%; y PC, 23%.



Figura 17: Perfil de jugador peruano.

Según el Diario Correo (2018), indica en una entrevista realizada a Gian Kim (gerente General de Softnyx Perú), que el 37% de la población consumidora de Videojuegos en Lima Metropolitana utilizara exclusivamente la computadora un 40 % la consola como medio de juego y por último un 23% los aplicativos móviles. Kim menciona que Softnyx buscara generar nuevos adeptos esto mediante el compromiso de adecuación. Para Kim el principal usuario oscila entre el rango de edades de 18 a 24 años; sin embargo, al estar ya varios años posicionados en el mercado nacional con el Juego GUNBOUND, tienen usuarios con edades que superan los 50 años.

Gunbound es un juego que tuvo acogida de manera instantánea en Lima Metropolitana desde el 2003, la simplicidad de sus gráficos y el uso de cálculos básicos para poder jugar hicieron de este juego el más jugado por niños, adolescentes, jóvenes e incluso adultos. Precisamente estos adultos son los que Softnyx Perú quiere recuperar y afianzar.

2 PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Estado de la cuestión

La presente investigación “Estudio de factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B” es de suma importancia, ya que, en la actualidad, en comparación con otras ciudades latinoamericanas, Lima Metropolitana no está creciendo al mismo ritmo en la industria de los videojuegos, el cual vemos reflejado en la siguiente imagen:

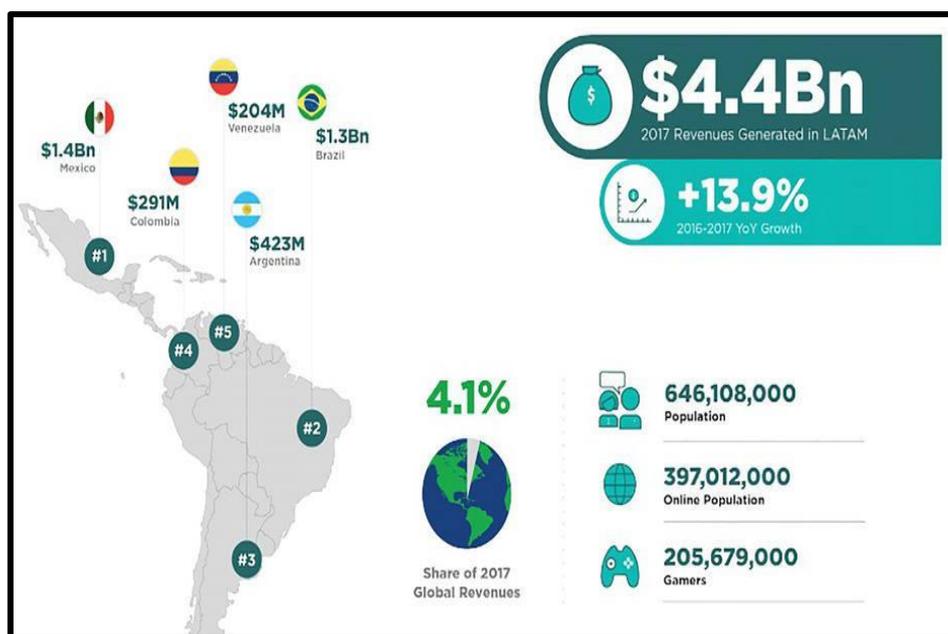


Figura 18: Nivel de ingresos en América Latina, por New Zoo.

Con relación a la revisión de las tesis realizadas sobre el tema, encontramos una tesis presentada en España el año 2016 titulada “Análisis externo de la industria de los videojuegos e interno de la empresa “Riot Games”, donde evalúan los factores actuales del crecimiento de la industria de los videojuegos a nivel mundial y analizan como una de las empresas más representativas del mercado supo aprovechar los factores a su favor.

Por su parte, en la tesis “Videojuegos y localización: análisis de la industria en Japón y en España”, se analizan los factores externos que influyen, en la industria de los videojuegos y la gran influencia que ha tenido el país nipón en este fenómeno.

Ambas referencias son de gran importancia para nuestro estudio, ya que España representa uno de los grandes consumidores de videojuegos en Europa y el Mundo, según La Asociación Española de Videojuegos (AEVI), en la cual se detalla que ha superado en consumo a la industria de la música y el cine alcanzando un ingreso de 1.359 millones de euros el 2017, debido a que un 44% de la población total española juega videojuegos.

Por otro lado, como se menciona líneas arriba en la imagen 6 hemos encontrado un factor que está impulsando la industria de los videojuegos en otros países, este factor son los e-sports, el cual según New Zoo se espera que genere miles de millones de dólares en ingresos este año.

Sin embargo, no encontramos una investigación donde se detalle y analice cuáles son los principales factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos por plataforma: consolas, equipos móviles y pc. Lo cual consideramos que, determinando dichos factores, las empresas relacionadas a este rubro podrán impulsar la industria de los videojuegos en Lima Metropolitana, ya que estas tendrán identificados los factores relevantes a la hora de ofrecer un producto. Por consiguiente, se busca dar respuesta a las siguientes incógnitas: ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el consumo de los videojuegos? Y por consiguiente ¿Cuáles son las diferencias entre los factores que ayudan al consumo de los videojuegos en Lima Metropolitana con respecto al resto de Latinoamérica?

2.2 Justificación

La presente investigación identificó un problema existente, el cual es que en Lima Metropolitana la industria gamer no está teniendo el mismo crecimiento en comparación a otras ciudades extranjeras similares, debido a que es un mercado nuevo, “el cual tuvo su auge recién en el año 2013”, según Softntyx Perú mediante un artículo del diario gestión en agosto del 2018.

Por lo que la explicación del por qué la industria de los videojuegos no se ha desarrollado en Lima Metropolitana al mismo ritmo que en otras ciudades de diferentes países, se buscará en la caracterización de los consumidores identificando los factores que influyen en la decisión de jugar videojuegos por los millenials.

2.3 Plan de investigación

2.3.1 Problema Principal

El sector de los videojuegos en Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global.

2.3.2 Problemas Secundarios

- El sector de los videojuegos en Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global en consolas.
- El sector de los videojuegos en Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global en equipos móviles.
- El sector de los videojuegos en Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global en pc.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo Principal

Determinar el factor más influyente en el consumo de la industria de los videojuegos en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.

2.4.2 Objetivos Específicos

Determinar el factor más influyente en el consumo de la industria de los videojuegos en consolas en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.

Determinar el factor más influyente en el consumo de la industria de los videojuegos en equipos móviles en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.

Determinar el factor más influyente en el consumo de la industria de los videojuegos en pc en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis Principal

El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en México.

2.5.2 Hipótesis Específicas

El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consola en México.

El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en smartphone en México.

El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en PC en México.

2.6 Limitaciones y Parámetros

Las limitaciones que se pueden dar en la presente investigación son que la industria de videojuegos al ser un mercado relativamente nuevo puede ser difícil encontrar información en textos o papers sobre la industria en Perú. En ese sentido, se tomó como referencias los modelos, casos y ejemplos de desarrollo y limitaciones de otros países de Latinoamérica para poder tener un esquema macro de esta industria.

Asimismo, la determinación del número de la muestra de la presente investigación se realizó con la fórmula de población definida, ya que se asignó el tamaño de la población de Lima Metropolitana y no del Perú, ya que con esta delimitación se pudo reducir el número de la muestra y solo se realizó en 6 distritos que concentran el mayor porcentaje de nivel socioeconómico. Es por ello, que los resultados de la encuesta se deben tomar como referenciales y aplicables a la muestra determinada, ya que deben pertenecer a la generación de millenials y ser del sector socioeconómico A/B.

3 METODOLOGÍA

3.1 Investigación Cualitativa

El concepto de investigación cualitativa se relaciona con una investigación que permite obtener hallazgos a los que no se puede acceder mediante los procedimientos estadísticos o medios de cuantificación. Algunos de los datos poseen información suficiente que permite hacer un análisis estadístico; no obstante, la mayor cantidad del análisis es interpretativo. Del mismo modo, los métodos cualitativos pueden ser empleados para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se tiene poco o gran conocimiento, pero se insta a obtener un conocimiento nuevo (Strauss y Corbin, 2002, pp. 19-21)

3.1.1 Descripción de los instrumentos de recolección de datos

Seleccionado el modelo de investigación que se realizará y la muestra apropiada según la problemática del estudio, el subsecuente paso es la recolección de información adecuada de las encuestas realizadas a una muestra de cuatrocientas personas en total.

Respecto, al enfoque cualitativo, se empleará las entrevistas, las cuales se explican cómo una reunión para intercambiar información entre el que hace la función de entrevistador y el que hace de entrevistado. La entrevista consta de preguntas y respuestas, las cuales se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados relacionados a un tema. La gran diferencia entre la entrevista y la encuesta es el grado de conexión, flexibilidad y comunicación más abierta. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 596-598).

3.1.2 Población

La población establecida para la aplicación de la entrevista estará conformada por dos especialistas en el tema, los cuales han sido elegidos por tener mayor influencia en el mundo de los videojuegos, además de dedicarse en el rubro de manera activa, siendo considerados influencers de la industria. Por un lado, tenemos a un jugador profesional de torneos de e-sports como también streamer de videojuegos; y por el otro, a un director en jefe de un programa de televisión a nivel nacional, siendo el principal show de videojuegos y tecnología sintonizado en el país.

3.1.3 Tamaño de la Muestra

Para desarrollar la entrevista a profundidad se eligió a dos especialistas. En primer lugar, Moisés Nieto Ramos, el cual tiene una página especializada en tecnología y videojuegos; así como mantiene una participación activa en los torneos realizados en nuestro país, principalmente en juegos como Dota 2. Por otro lado, está Phillip Chu joy, director en jefe de Tec.com, programa televisado en América Televisión, sobre tecnología y videojuegos. Además de ser locutor en Podcast sobre noticias de videojuegos y contar con una fanpage de más de 300,000.00 personas a la fecha. La entrevista se desarrollará en el Capítulo IV Desarrollo.

Tabla 1. Muestra Cualitativa.

Nombre	Ocupación
Moisés Nieto Ramos	Analista de videojuegos
Philip Chu Joy	Director en jefe de Tec.com

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Investigación Cuantitativa

Según Cauas (2015) da a conocer que la investigación cuantitativa está formada para utilizar información que se puede medir. No obstante, Hernández, Fernández y Baptista (2004) afirma que esta investigación emplea la recolección y el análisis de datos para proporcionar respuestas a las interrogantes de investigación y por con ello validar las hipótesis establecidas previamente. Del mismo modo, se apoya en la medición numérica, el conteo y el uso de modelos estadísticos para establecer con precisión los patrones de comportamiento en una población.

3.2.1 Población

Según el informe de 'Estadística poblacional 2018—realizado por Ipsos con información del INEI, Lima Metropolitana cuenta con una población de 32,7 millones de habitantes. De los cuales, de acuerdo con la información proporcionada por DATUM, el 29% son Millennials de los cuales el 41% son pertenecientes al sector A/B. Por lo cual, nos deja con una población de 3,888,030.00.

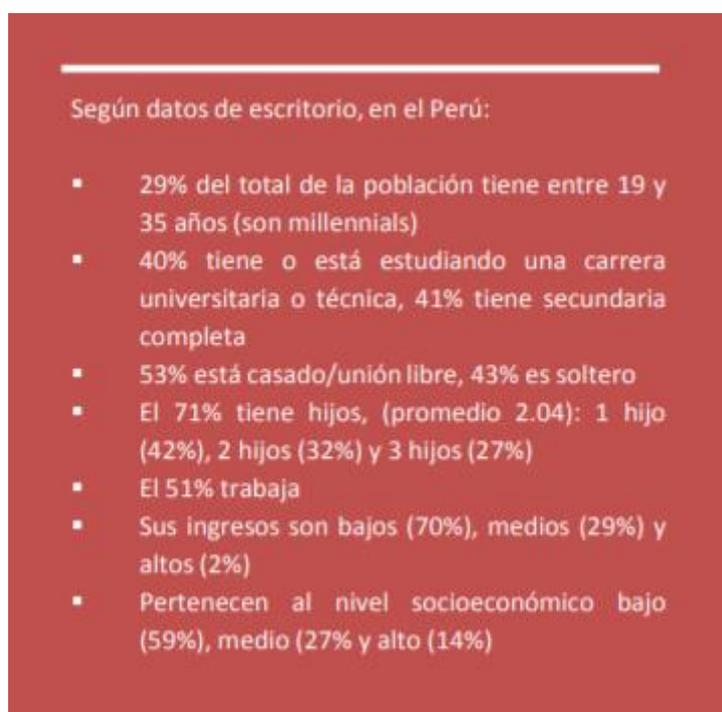


Figura 19: Información sobre los millennials en Lima Metropolitana.

3.2.2 Tamaño de la Muestra

A continuación, se desarrolla la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: número de la población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

D: error muestral

Tabla 1. Variables para calcular la muestra.

Variable	Valor Considerado
N	1,356,913
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
D	5%

Nota. Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{1,356,913 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{5\%^2 \times (1,356,913 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

N=385

3.2.3 Aplicación del Instrumento: Encuesta

El instrumento utilizado para nuestra investigación será las encuestas, las cuales cumplen con el objetivo de recabar información pertinente para el desarrollo de nuestro trabajo de

investigación. El diseño de la encuesta está conformado por 21 preguntas segmentadas por 7 preguntas filtro, las cuales ayudan a identificar si las personas encuestadas cumplen con ciertos parámetros de la población de referencia, es decir, que pertenezcan a la generación millenials y al nivel socioeconómico A/B y 14 preguntas del perfil del consumidor, esta encuesta se puede visualizar en el apéndice C. Cabe precisar que el diseño de la encuesta fue validado por 02 especialistas: Magistrado Hugo Suarez Gálvez (Profesor de Investigación de Mercados de la Universidad de Lima) y Karina Chávez (Jefa del área de Comunicación en CrediScotia).

Luego de completadas las encuestas por parte de la muestra, se procedió a dar un análisis a los resultados por medio del programa SPSS, el cual permite desarrollar un análisis diverso.

3.2.4 Validación de las hipótesis mediante el modelo estadístico

La validación de las hipótesis propuestas en el presente trabajo se realiza mediante el modelo estadístico del Chi cuadrado, el cual es una prueba estadística que sirve para evaluar la relación entre dos variables categóricas pertenecientes a un nivel de medición normal u ordinal. El modelo Chi cuadrado parte del supuesto que las variables no están relacionadas es por ellos que no tienen dependencia de clasifican en Hipótesis Nula y su contra parte la Hipótesis Alterna. En este modelo estadístico parte de un nivel de significancia del 5% o (0.05), Por lo que si la hipótesis nula tiene un nivel de significancia mayor a 0.05 se concluye que esta se rechaza.

4 DESARROLLO

4.1 Aplicación de Instrumentos

4.1.1 Aplicación de Instrumentos: Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad se realizó a dos expertos del tema, a continuación, se detalla las respuestas del experto Moisés Nieto Ramos:

Tabla 2. Detalle de entrevista a profundidad a especialista.

Preguntas	Comentario
1. ¿En qué situación considera usted que se encuentra la industria de videojuegos peruana?	Se considera que la industria de videojuegos peruana se encuentra en crecimiento, ya que existen empresas que están empezando a apoyar al rubro, con la creación de pequeños torneos.
2. ¿Cuál cree usted que sean las mayores diferencias entre la industria peruana y el resto de Latinoamérica?	Se considera que existe una gran diferencia entre la industria de los videojuegos en Perú respecto a Latinoamérica en que existe muy poco apoyo por parte de las empresas del sector privado, así como la falta de más influencers en el ámbito de los videojuegos, los cuales toman los videojuegos de una manera más ligera y no con la seriedad que merece.
3. ¿Cuál considera usted que es el perfil actual del gamer peruano?	Se considera que el perfil actual del gamer peruano tiene la característica de ser personas solteras, y que actualmente ha habido un crecimiento en el público gamer, los cuales tienen un rango de edad de 18 a 36 años, de los cuales el 20% son mujeres.
4. ¿Considera usted que las empresas dedicadas al rubro hacen lo suficiente para incentivar el consumo de los videojuegos?	Existe más apoyo de las empresas del exterior, como marcas reconocidas. Sin embargo, no se aprecia el mismo nivel apoyo por las empresas nacionales, ya que se considera que hay un poco

	de desconocimiento por lo que busca el gamer peruano.
5. ¿Cuál cree usted que sea la plataforma más usado por los gamers peruanos y por qué?	Se considera que las plataformas más utilizadas por el gamer peruano son las pcs y consolas. Por otro lado, consideramos que los gamers más casuales utilizan más los smartphones.
6. ¿Qué promedio de edad considera que tienen los gamers actuales?	Específicamente la mayoría se centra entre 18 a 35 años. Sin embargo, existen casos de espectadores y seguidores de 60 años.
7. ¿Considera usted que hay suficientes eventos o actividades que ayuden al incremento del consumo de los videojuegos?	Existen más torneos para videojuegos de pc como el Dota, Fornite, Warcraft, etc, pero son torneos puntuales con premios que llegan a un máximo de S/5,000.00 que comparado a otros países es una cantidad muy baja. Sin embargo, no existen ligas lo cual impide la continuidad y relevancia en este tipo de eventos.
8. ¿Considera usted que los eventos de e-sports en el Perú ayudarían al consumo de los videojuegos?	Definitivamente habría mayor interés por parte de los jugadores y de las empresas, lo cual le daría mayor seriedad a la industria y provocaría el aumento del consumo en la industria.
9. ¿Qué cree usted que hace falta para incentivar al consumo de los videojuegos?	Las empresas deben involucrarse más en el desarrollo de torneos, así como el apoyo para la creación de equipos profesionales que se tomen

los e-sports como una carrera y no como un hobbie.

A continuación, la entrevista al especialista Phillip Chu Joy:

Tabla 3. Detalle de entrevista a profundidad al especialista Phillip Chu Joy.

Preguntas	Comentario
1. ¿En qué situación considera usted que se encuentra la industria de videojuegos peruana?	Se considera que la industria de videojuegos peruana se encontraba hace 5 años en pañales y que actualmente está gateando
2. ¿Cuál cree usted que sean las mayores diferencias entre la industria peruana y el resto de Latinoamérica?	Se hizo una comparación entre Lima Metropolitana y México D.F, principal ciudad latinoamericana en la industria de los videojuegos, en la cual las principales diferencias era el nivel de inversión que existe por parte de las empresas privadas, así como la cercanía a EEUU, lo cual ayuda al crecimiento de su industria. También un mayor número de gamers, debido a la mayor población, y torneos realizados por las empresas. Por otro lado en Santiago de Chile, existe centro de entrenamiento para jugadores profesionales, donde cuentan con nutricionista, entrenador y hasta psicólogo para el desarrollo óptimo de sus capacidades

3. ¿Cuál considera usted que es el perfil actual del gamer peruano?	Se considera que el perfil actual del gamer peruano es personas que desde jóvenes juegan videojuegos y con el paso del tiempo su poder adquisitivo ha aumentado, así como su interés y el consumo en este rubro.
4. ¿Considera usted que las empresas dedicadas al rubro hacen lo suficiente para incentivar el consumo de los videojuegos?	No se hace lo suficiente, generalmente porque no existe comprensión del mercado y que es lo que necesita. Esto debido a que las grandes empresas relacionadas directamente e indirectamente con el rubro de los videojuegos, están lideradas por personas que no entienden este mercado y solo invierten con el objetivo de seguir una moda y conseguir beneficios económicos con esto. Por lo que se espera que en el futuro estas personas sean reemplazadas por gente que entienda y sepa más sobre la industria de los videojuegos
5. ¿Cuál cree usted que sea la plataforma más usado por los gamers peruanos y por qué?	En la experiencia, se considera que son los smartphones los equipos más utilizados para jugar; debido a la fácil accesibilidad de estos dispositivos, seguido por las pcs y por último las consolas.
6. ¿Qué promedio de edad considera que tienen los gamers actuales?	La industria de los videojuegos tiene consumidores de todas las edades, pero la

	concentración del consumo se hace entre personas de 20 a 35 años.
7. ¿Considera usted que hay suficientes eventos o actividades que ayuden al incremento del consumo de los videojuegos?	Definitivamente no existen los suficientes eventos relacionados a los videojuegos. Actualmente el evento más importante del país es el “Más Gamers Festival”, el cual es el más relevante, fuera de este suceso, no existe otro que tenga la misma relevancia.
8. ¿Considera usted que los eventos de e-sports en el Perú ayudarían al consumo de los videojuegos?	Definitivamente ayudaría al consumo de los videojuegos, pero tendría que ir de la mano con la creación de ligas, equipos profesionales y patrocinio de las empresas privadas; así como el apoyo del estado para impulsar los deportes electrónicos.
9. ¿Qué cree usted que hace falta para incentivar al consumo de los videojuegos?	Las empresas deben invertir más en la industria y quitarse el prejuicio de que es una industria para niños. Además, tener una visión de mediano-largo plazo de la inversión en este mercado y no solo el corto plazo. Apoyar a la creación de más equipos profesionales y a los ya existentes. Que el estado junto con el IPD promocióne y apoyen a la creación de torneos y ligas, así como pasa en el fútbol.

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Aplicación de Instrumentos: Encuestas

Al respecto, la encuesta se llevó a cabo en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja y Surco, debido a que en estos distritos se concentran el mayor porcentaje de población con nivel socioeconómico A/B, según Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC (2018).

Cuadro N° 11
LIMA METROPOLITANA: PERSONAS SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM Y NIVEL SOCIOECONÓMICO
2018

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)					
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,231.9	11.9	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,349.2	13.0	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
3	San Juan de Lurigancho.	1,137.0	11.0	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	722.3	7.0	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,428.0	13.8	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	412.1	4.0	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.0	7.8	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	891.4	8.6	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,172.9	11.3	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,053.0	10.2	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
11	Cieneguilla y Baños	157.5	1.5	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5
Total Lima Metropolitana		10.365.3	100.0	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9

Figura 20: Lima Metropolitana y nivel socioeconómico.

Asimismo, por el tamaño de la muestra, la encuesta se tuvo que realizar en 5 días y en horarios de 5pm a 8pm. A continuación, se muestra el cronograma de ejecución de encuesta:

Tabla 4. Cronograma de ejecución de encuesta.

Distrito	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	21/05/2019	22/05/2019	23/05/2019	24/05/2019	25/05/2019
Jesús María					
Lince					
Pueblo Libre					
San Miguel					
San Borja					
Surco					

Nota. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la encuesta se realizó a 400 personas; sin embargo, 15 fueron rechazadas por no cumplir con los requisitos de pertenecer al nivel socioeconómico A/B y que se encuentren en el rango de edad de la generación de millennials. En ese sentido, las preguntas filtro tendrán un total de 400 personas y las preguntas del perfil del consumidor 385 personas que corresponden al número de la muestra determinada.

En este caso, se presenta un desarrollo de las preguntas filtro que corresponden solo al género y edad del encuestado, sobre las otras preguntas filtro que hacen referencia al nivel socioeconómico no se percibió como relevante. A continuación, se detalla los resultados de la encuesta realizada a la muestra:

Pregunta A. ¿Cuál es tu género?

Tabla 5. Pregunta A: ¿Cuál es tu género?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mujer	77	19.25%	19.25%
Hombre	323	80.75%	100.00%
	400	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

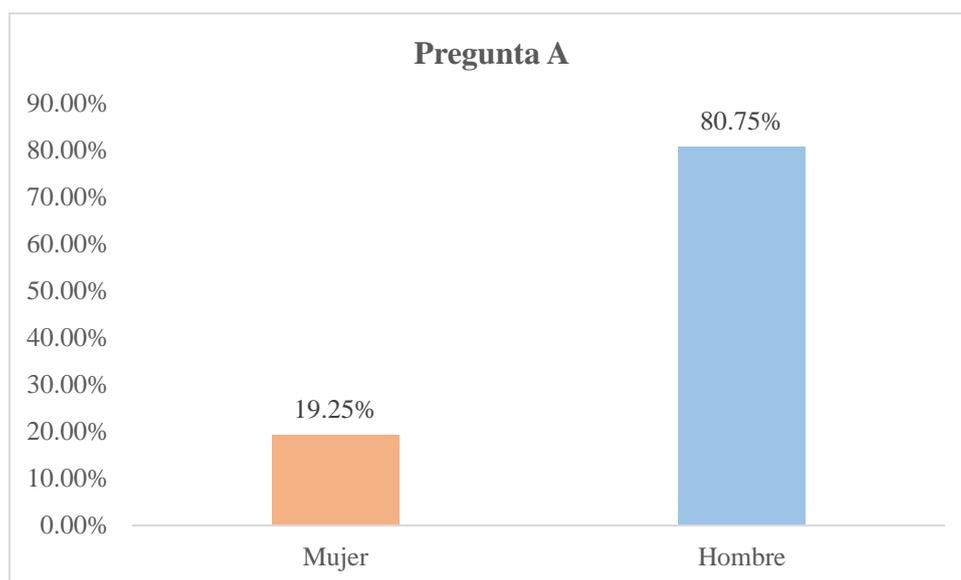


Figura 21: Pregunta A. ¿Cuál es tu género?

Comentarios:

Según las respuestas extraídas, el 80.75% de las personas encuestadas fueron varones, lo cual concuerda con el perfil del consumidor de videojuegos.

Pregunta B. ¿Cuál es tu edad?

Tabla 6. Pregunta B: ¿Cuál es tu edad?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
17 o menos	12	3.00%	3.00%
18-20	118	29.50%	32.50%
21-29	224	56.00%	88.50%
30-39	43	10.75%	99.25%
40-49	2	0.50%	99.75%
50 o más	1	0.25%	100.00%
	400	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

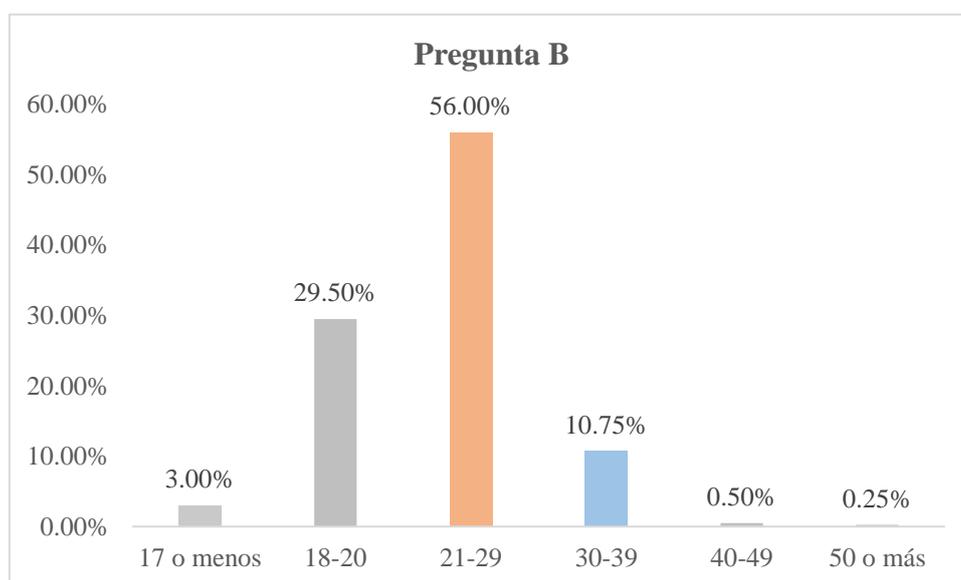


Figura 22: Pregunta B. ¿Cuál es tu edad?

Comentarios:

Dentro de la población encuestada vemos que un 56 % manifiesta tener entre 21 y 29 años, los cuales están dentro de un rango de edad en la que su poder adquisitivo viene incrementándose. El segundo e importante grupo viene dado por las personas que están en el rango de edades de 18 a 20 años, los cuales aún están en etapa estudiantil como la universidad o institutos.

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes equipos posees?

Tabla 7. Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes equipos posees?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Solo Smartphone	8	2.08%	2.08%
Solo Computadora	0	0.00%	2.08%
Solo Consola	0	0.00%	2.08%
Smartphone y computadora	171	44.42%	46.49%
Smartphone y consola	160	41.56%	88.05%
Computadora y consola	0	0.00%	88.05%
Los 3 equipos	46	11.95%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

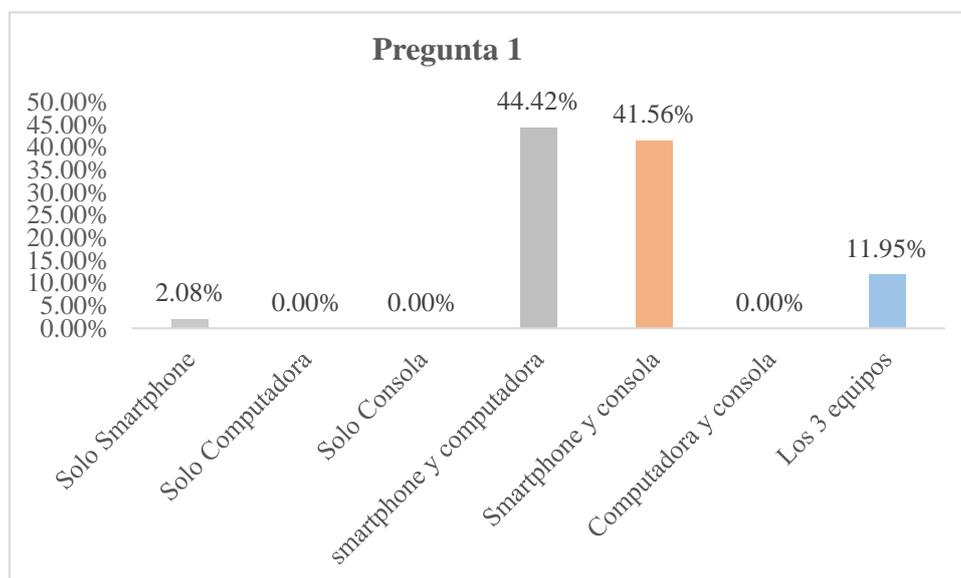


Figura 23: Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes equipos posees?

Comentarios:

Dentro de los encuestados manifiesta que el 44.42% tiene Smartphone y computadora puesto que están dentro de la edad de 21 a 29 años.

Pregunta 2. ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?

Tabla 8. Pregunta 2. ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Solo Smartphone	11	2.86%	2.86%
Solo Computadora	91	23.64%	26.49%
Solo Consola	98	25.45%	51.95%
smartphone y computadora	77	20.00%	71.95%
Smartphone y consola	72	18.70%	90.65%
Computadora y consola	23	5.97%	96.62%
Los 3 equipos	13	3.38%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

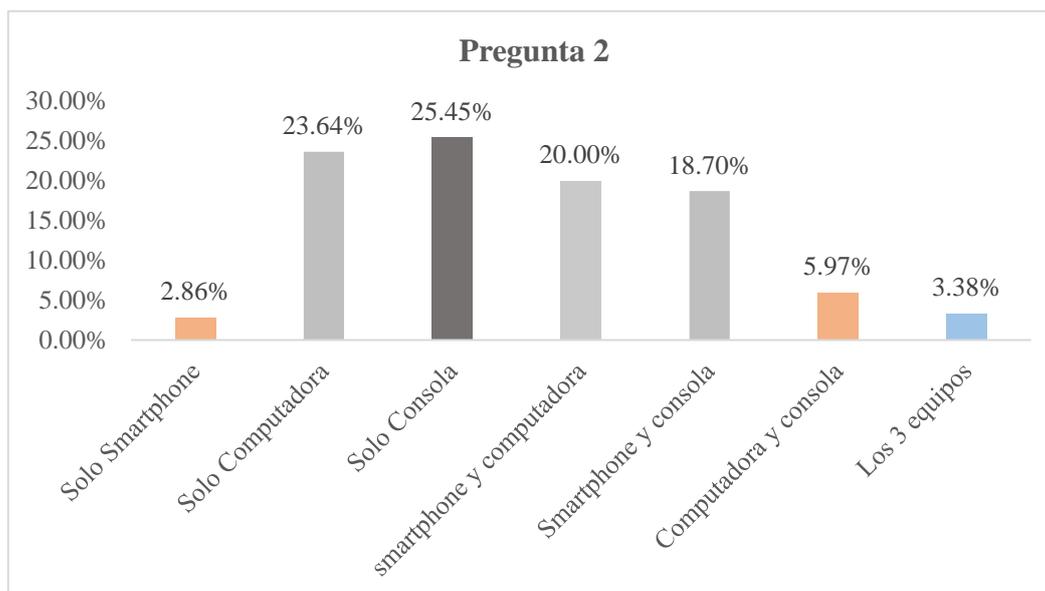


Figura 24: Pregunta 2. ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?

Comentarios:

En esta pregunta el 25.45% de la muestra manifiesta que les dedica más tiempo a los videojuegos lo hace mediante las consolas, esto por la diversidad de juegos y lo hacen desde sus televisores. Como segundo equipo importante en el cual le dedican más horas está dado mediante las computadoras con un 23.64%.

Pregunta 3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?

Tabla 9. Pregunta 3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Online	75	19.48%	19.48%
Tiendas formales	121	31.43%	50.91%
Tiendas informales	189	49.09%	100.00%

Nota. Fuente: Elaboración propia

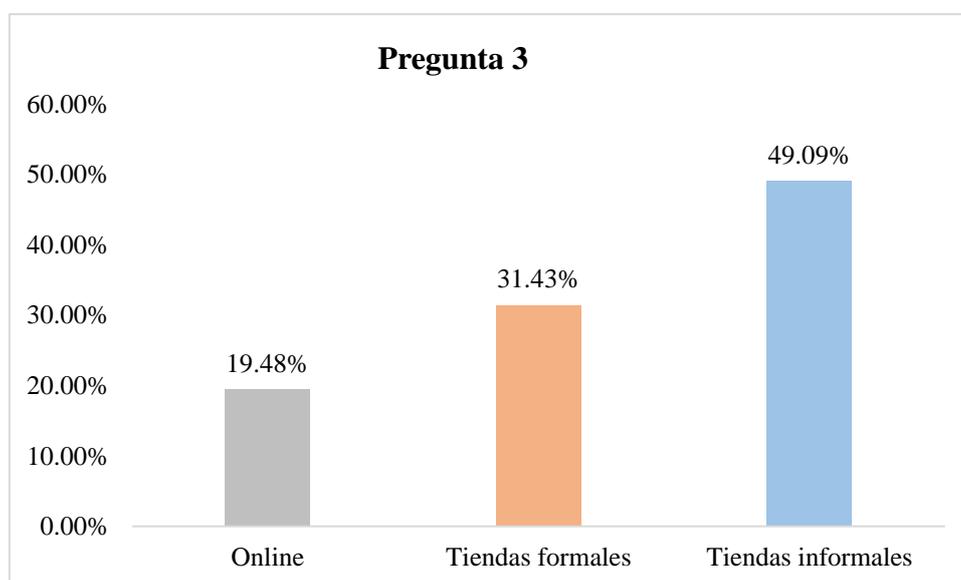


Figura 25: Pregunta 3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?

Comentarios:

Esta pregunta con tres tipos de respuesta expresa que su principal centro de venta de videojuegos está en las tiendas informales con un 49.09%, mientras que las tiendas formales están dadas por 31.43%, las mismas que cumplen con el pago de sus impuestos.

Pregunta 4. ¿Por qué juegas en pc?

Tabla 10. Pregunta 4. ¿Por qué juegas en pc?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ofertas en tiendas virtuales	170	44.16%	44.16%
Mejores gráficas y rendimiento	215	55.84%	100.00%
Versatilidad	0	0.00%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

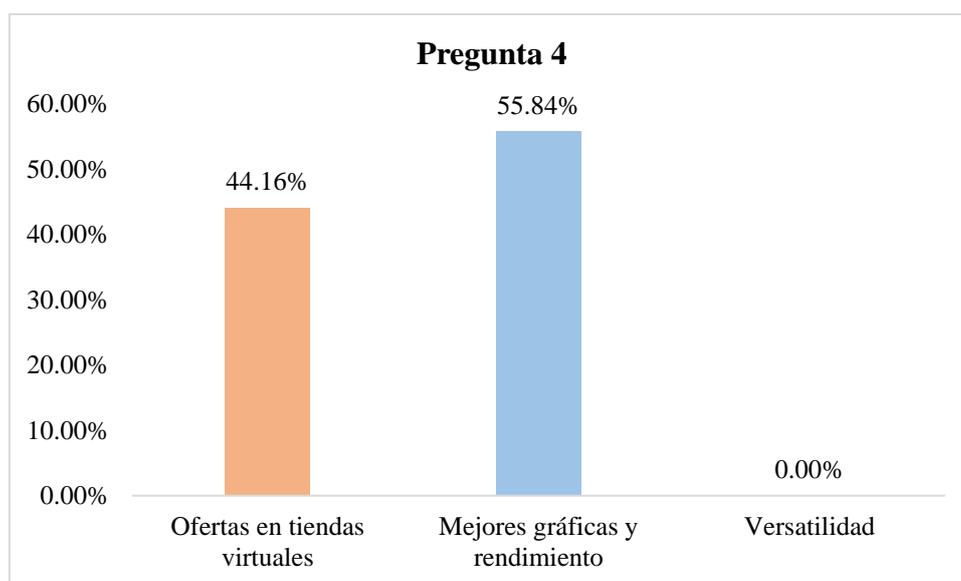


Figura 26: Pregunta 4. ¿Por qué juegas en pc?

Comentarios:

Los encuestados manifiestan que tienen una mejor experiencia de juego usando una PC, el 55.84% expresa que esto se debe a que se tienen mejores gráficas y mejor rendimiento a la hora de jugar. La versatilidad no fue considerada un factor determinante a la hora de decidir en qué plataforma jugar.

Pregunta 5. ¿Por qué juegas en Smartphone?

Tabla 11. Pregunta 5. ¿Por qué juegas en Smartphone?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mayormente son gratis	208	54.03%	54.03%
Se puede jugar en cualquier momento	94	24.42%	78.44%
Variedad de juegos	83	21.56%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

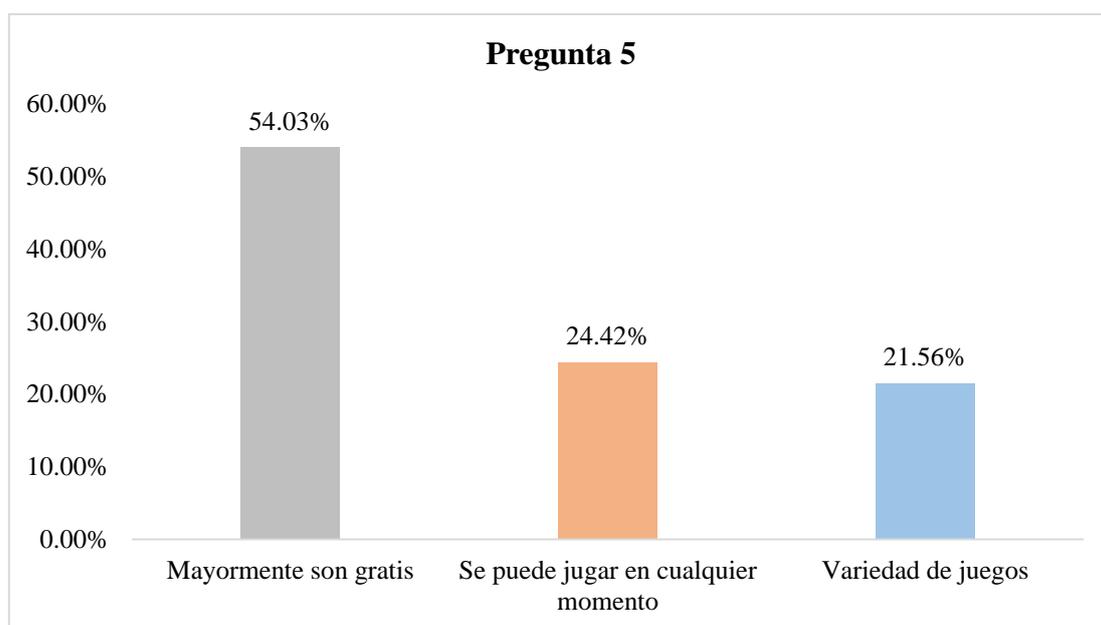


Figura 27: Pregunta 5. ¿Por qué juegas en Smartphone?

Comentarios:

El 54.03% de los encuestados indica que prefieren jugar en sus Smartphone porque los juegos en su mayoría son gratuitos. Por otro lado, 24.42 % manifiesta que pueden jugar en cualquier momento del día, desde el transporte público hasta la comodidad de su casa. Y solo 21.56% de los encuestados indican que juegan en sus Smartphone por la variedad de juegos.

Pregunta 6. ¿Por qué juegas en consola?

Tabla 12. Pregunta 6. ¿Por qué juegas en consola?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Jugar con amigos de manera local	63	16.36%	16.36%
Plataforma más convencional	212	55.06%	71.43%
Juegos exclusivos	110	28.57%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

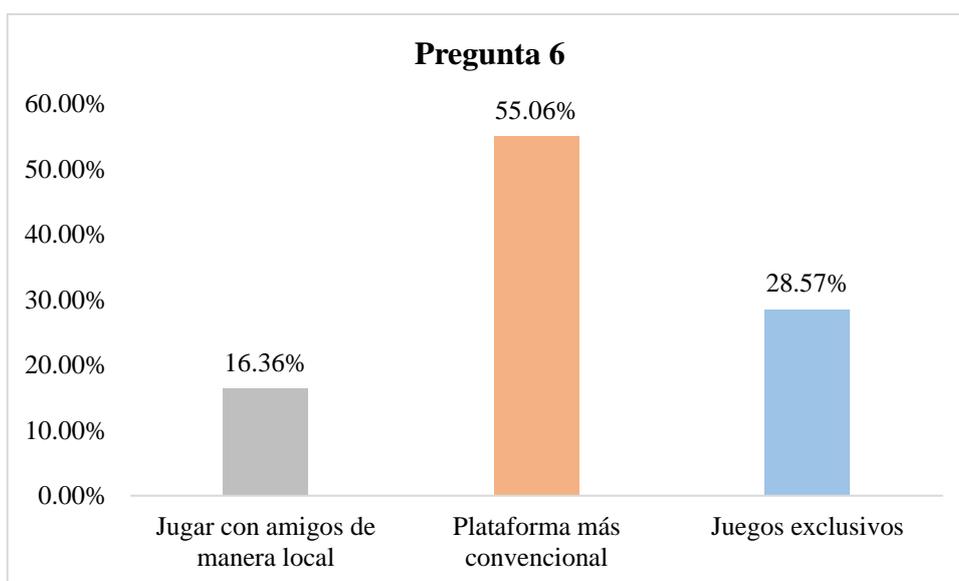


Figura 28: Pregunta 6. ¿Por qué juegas en consola?

Comentarios:

Un 55.06% indica que juegan en consola por mantener una plataforma más convencional. 28.57% se inclinan por la consola por la exclusividad de los juegos y la alta actualización de género de juegos. Y 16.36% utiliza la consola pueden jugar con más de dos amigos a la vez.

Pregunta 7. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?

Tabla 13. Pregunta 7. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	63	16.36%	16.36%
Rejugabilidad	42	10.91%	27.27%
Multijugador	163	42.34%	69.61%
Oferta	48	12.47%	82.08%
Tipo de juego	69	17.92%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

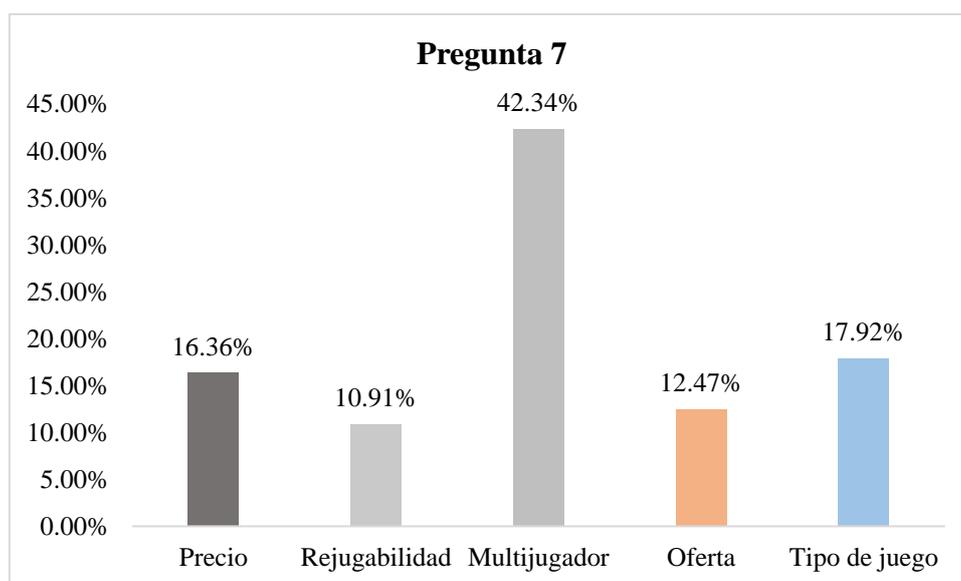


Figura 29: Pregunta 7. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?

Comentarios:

La mayoría de encuestados consideran que la característica del multijugador es la más importante a la hora de escoger un videojuego. Por otro lado, la rejugabilidad es el factor menos importante para ellos.

Pregunta 8. En promedio ¿Cuánto dinero inviertes en videojuego al mes?

Tabla 14. Pregunta 8. En promedio ¿Cuánto dinero inviertes en videojuego al mes?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0-99 soles	112	29.09%	29.09%
100-199 soles	251	65.19%	94.29%
200-299 soles	22	5.71%	100.00%
300-399 soles	0	0.00%	100.00%
400-499 soles	0	0.00%	100.00%
500 a más soles	0	0.00%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

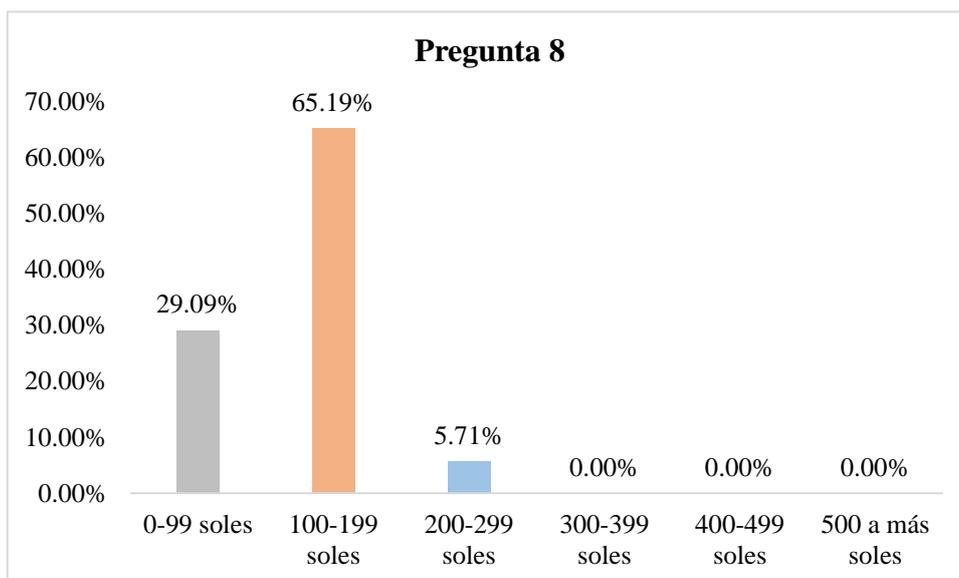


Figura 30: Pregunta 8. En promedio ¿Cuánto dinero inviertes en videojuego al mes?

Comentarios:

La mayoría encuestada gasta en promedio entre 100 a 199 soles, siendo la situación del 65.19% de la muestra, seguido por un promedio entre 0 a 99 soles.

Pregunta 9. En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?

Tabla 15. Pregunta 9. En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 a 2	101	26.23%	26.23%
3 a 4	178	46.23%	72.47%
5 a 6	85	22.08%	94.55%
6 a mas	21	5.45%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

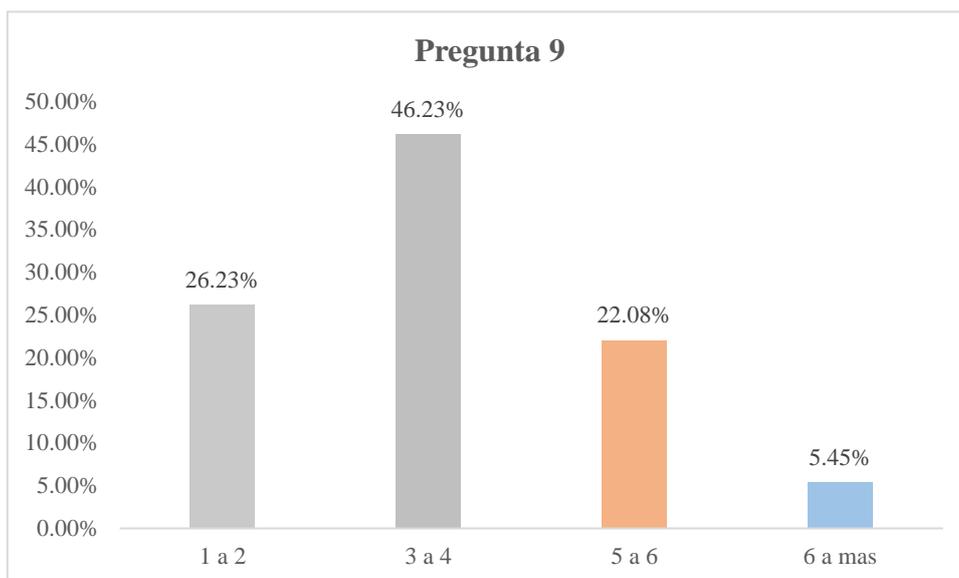


Figura 31: Pregunta 9. En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?

Comentarios:

La mayoría de entrevistados dedica de manera semanas entre 3 a 4 horas a la semana a jugar videojuegos, por otro lado, las horas menos recurrentes son de 6 a más el cual solo representa un 5 % de los encuestados.

Pregunta 10. ¿Has visto algún streaming o participado en algún torneo de e-sport?

Tabla 16. Pregunta 10. ¿Has visto algún streaming o participado en algún torneo de e-sport?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	107	27.79%	27.79%
No	278	72.21%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

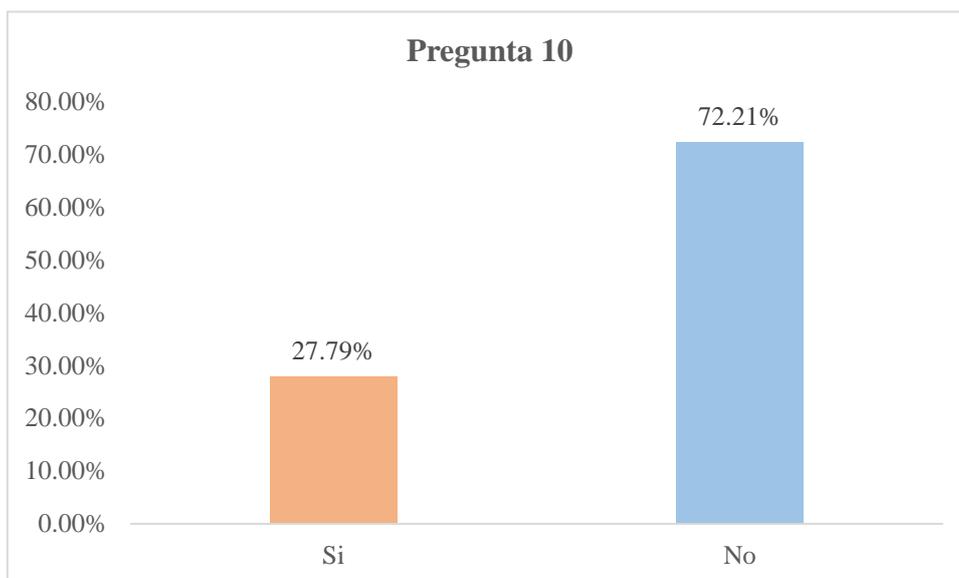


Figura 32: Pregunta 10. ¿Has visto algún streaming o participado en algún torneo de e-sport?

Comentarios:

La mayoría de entrevistados están de acuerdo en que no han presenciado ni han sido espectadores algún torneo de e-sports últimamente debido a la poca publicidad.

Pregunta 11. ¿Conoces de alguna liga o torneo de e-sport en Lima Metropolitana?

Tabla 17. Pregunta 11. ¿Conoces de alguna liga o torneo de e-sport en Lima Metropolitana?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	159	41.30%	41.30%
No	226	58.70%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

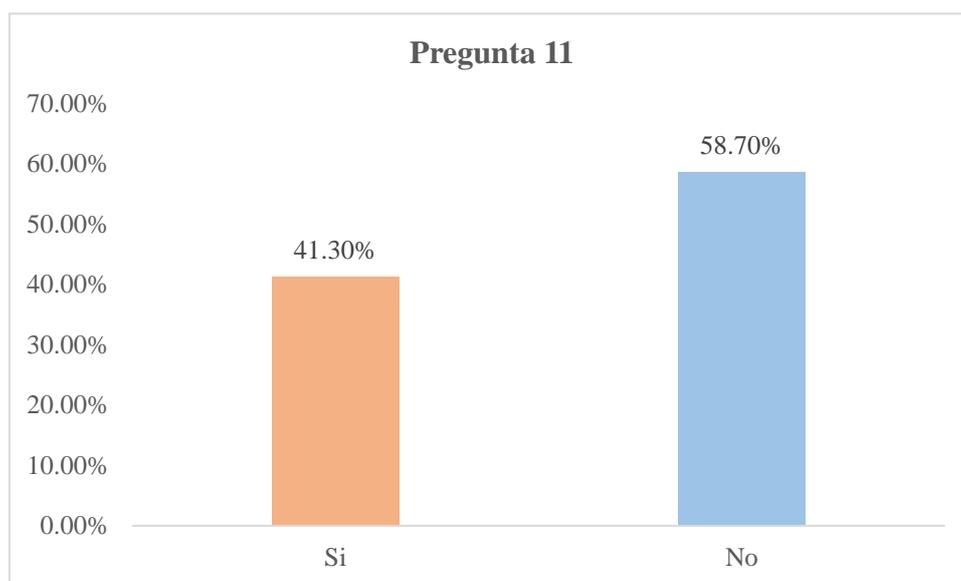


Figura 33: Pregunta 11. ¿Conoces de alguna liga o torneo de e-sport en Lima Metropolitana?

Comentarios:

Se aprecia que hay más de un 50% de encuestados que desconoce de la existencia de alguna liga o torneo de e-sports en Lima Metropolitana.

Pregunta 12. ¿Estarías interesado en ser participante y/o espectador de un torneo de e-sports en el Lima Metropolitana?

Tabla 18. Pregunta 12. ¿Estarías interesado en ser participante y/o espectador de un torneo de e-sports en el Lima Metropolitana?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	375	97.40%	97.40%
No	10	2.60%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

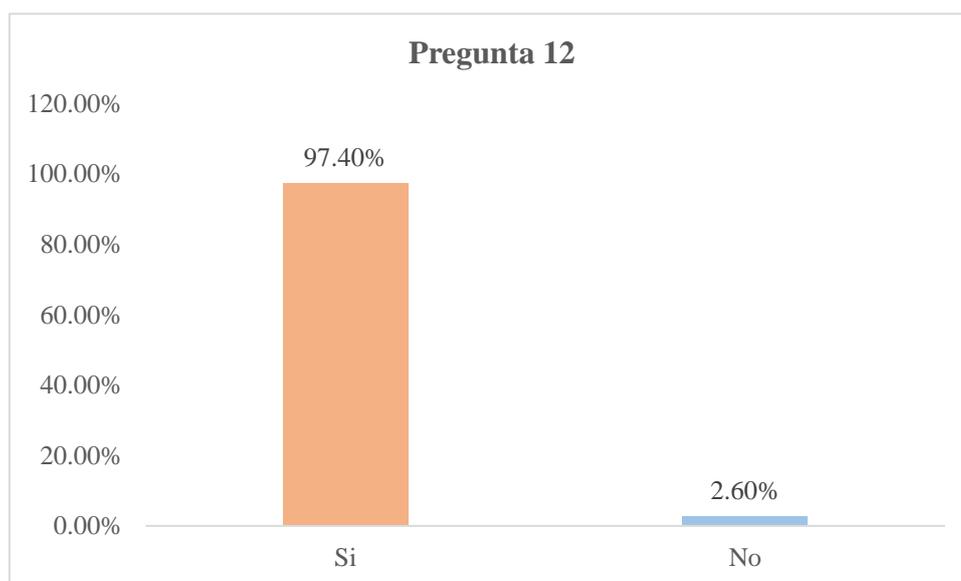


Figura 34: Pregunta 12. ¿Estarías interesado en ser participante y/o espectador de un torneo de e-sports en el Lima Metropolitana?

Comentarios:

El 97% de los encuestados concuerda en que estaría interesado en participar en un torneo de e-sports y/o ser espectador de alguno de estos eventos.

Pregunta 13. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?

Tabla 19. Pregunta 13. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
TV	110	28.57%	28.57%
Redes sociales	194	50.39%	78.96%
Revistas	81	21.04%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

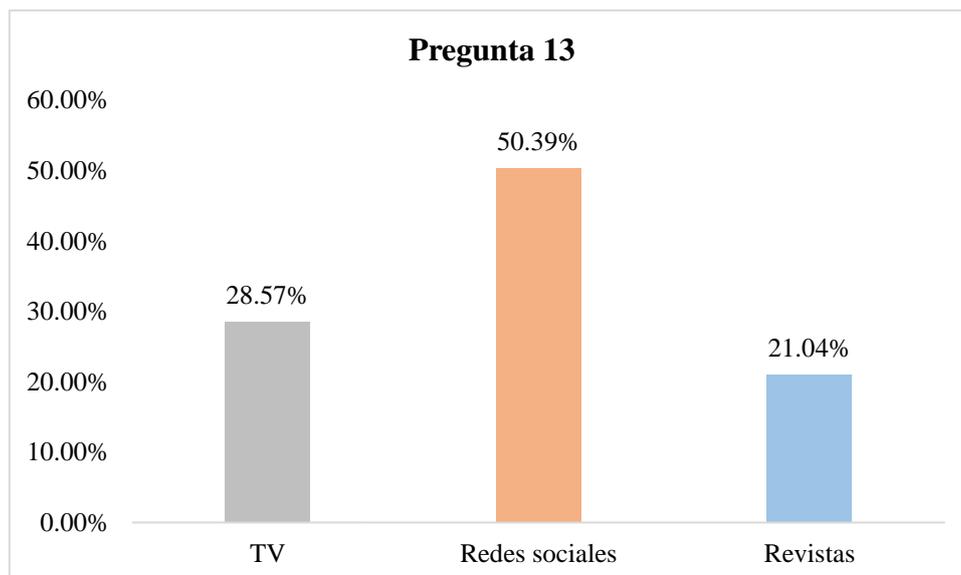


Figura 35: Pregunta 13. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?

Comentarios:

La mayoría de encuestados expresa que el principal medio por el cual se enteran de las últimas noticias sobre los videojuegos son las redes sociales con un 50%, seguido de la Tv con un 28% y al final por revistas representando un 21%.

Pregunta 14. ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o extranjeros?

Tabla 20. Pregunta 14. ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o extranjeros?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Locales	100	25.97%	25.97%
Extranjeros	285	74.03%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

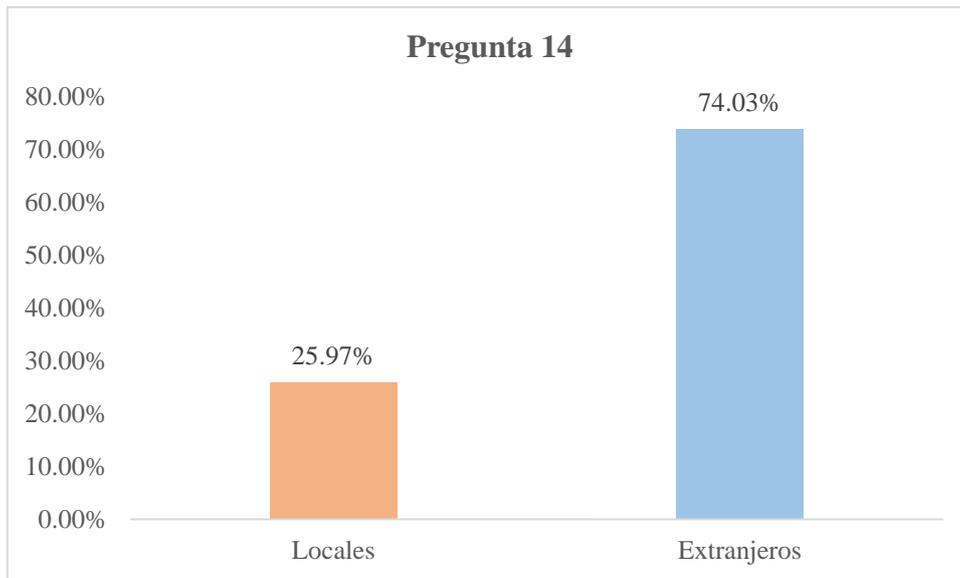


Figura 36: Pregunta 14. ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o extranjeros?

Comentarios:

La mayoría de los encuestados concuerda que usan medios extranjeros para conocer sobre las noticias más destacadas de los videojuegos, llegando a superar a más del 50% de la muestra.

5 ANÁLISIS DEL RESULTADO

5.1 Resultado del estudio Cualitativo

5.1.1 Resultado del estudio Cualitativo

A continuación, se analizará los comentarios y conclusiones referentes a la entrevista a profundidad realizada a Moisés Nieto Ramos:

Tabla 21. Resultado de Estudio Cualitativo de entrevista 1.

Preguntas	Comentario	Análisis
1. ¿En qué situación considera usted que se encuentra la industria de videojuegos peruana?	Se considera que la industria de videojuegos peruana se encuentra en crecimiento, debido a que se percibe aún muy pocas empresas dedicadas al rubro y donde hay mayor interés por parte de los jugadores en involucrarse más de una manera profesional a los videojuegos.	Se indica que la industria está en crecimiento y asimismo que existe la percepción por parte de los consumidores que no hay la oferta suficiente para esa industria. También se resalta el interés de tomar los videojuegos de una manera profesional.
2. ¿Cuál cree usted que sean las mayores diferencias entre la industria peruana y el resto de Latinoamérica?	Se considera que existe una gran diferencia entre la industria de los videojuegos en Perú respecto a Latinoamérica en que existe muy poco apoyo por parte de las empresas del sector privado, así como la falta de más influencers en el ámbito de los	Se especifica que la mayor diferencia que existe en nuestra industria y el resto de países de Latinoamérica es el apoyo de las empresas privadas en la industria, ya que no se toman muy en serio la industria, debido a que se

	<p>videojuegos, los cuales toman los videojuegos de una manera más ligera y no con la seriedad que merece.</p>	<p>limitan solo a la venta de videojuegos y no ven el gran potencial que puede alcanzar, como la creación de eventos y torneos</p>
<p>3. ¿Cuál considera usted que es el perfil actual del gamer peruano?</p>	<p>Se considera que el perfil actual del gamer peruano tiene la característica de ser personas solteras, y que actualmente ha habido un crecimiento en el público gamer, los cuales tienen un rango de edad de 18 a 36 años, de los cuales el 20% son mujeres.</p>	<p>El perfil del jugador peruano coincide en su mayoría con el que está siendo analizado en esta investigación. En donde se recalca que cada vez son más las personas interesadas en participar de manera profesional en torneos o invertir más en este rubro.</p>
<p>4. ¿Considera usted que las empresas dedicadas al rubro hacen lo suficiente para incentivar el consumo de los videojuegos?</p>	<p>Existe más apoyo de las empresas del exterior, como marcas reconocidas. Sin embargo, no se aprecia el mismo nivel apoyo por las empresas nacionales, ya que se considera que hay un poco de desconocimiento por lo que busca el gamer peruano.</p>	<p>Se nos brinda un dato muy importante donde se indica que hay mayor apoyo por parte de empresas extranjeras que buscan patrocinar este tipo de industria; sin embargo, no cuentan con el mismo apoyo por parte de las empresas nacionales, de cambiar esta figura la industria nacional de</p>

videojuegos podría crecer de manera exponencial, ya que existe buenos jugadores que necesitan la oportunidad de demostrar su talento en los videojuegos.

5. ¿Cuál cree usted que sea la plataforma más usada por los gamers peruanos y por qué?
- Se considera que las plataformas más utilizadas por el gamer peruano son las pcs y consolas. Por otro lado, consideramos que los gamers más casuales utilizan más los smartphones.
- Se especifica que las pcs y consolas son más dirigidas a un público más recurrente a los videojuegos, esto se puede afianzar con el hecho de que dentro del rango de 21 a 29 años tienen un poder adquisitivo mayor y pueden adquirir estos equipos. Por otro lado, se señala que la plataforma más utilizada por los jugadores casuales son los smartphones, puesto que 9 de cada 10 personas posee un smartphone.
6. ¿Qué promedio de edad considera que tienen los gamers?
- Específicamente la mayoría se centra entre 18 a 35 años. Sin embargo, he tenido
- Esta apreciación concuerda con el rango de los Millenials que hemos venido trabajando

actuales?	espectadores y seguidores de 60 años alrededor.	a lo largo de esta investigación. Además, indica que existen personas de edad avanzada que se inclina por experimentar con videojuegos.
7. ¿Considera usted que hay suficientes eventos o actividades que ayuden al incremento del consumo de los videojuegos?	Existen más torneos para videojuegos de pc como el Dota, Fornite, Warcraft, etc, pero son torneos puntuales con premios que llegan a un máximo de S/5,000.00 que comparado a otros países es una cantidad muy baja. Sin embargo, no existen ligas lo cual impide la continuidad y relevancia en este tipo de eventos.	Esta respuesta indica que si bien es cierto existen premios económicos mediante torneos locales, estos son muy pocos a comparación de los que se ganan en otros países, lo cual puede generar disconformidades y desaliento entre los jugadores y espectadores de estas actividades
8. ¿Considera usted que los eventos de e-sports en Lima Metropolitana ayudarían al consumo de los videojuegos?	Definitivamente habría mayor interés por parte de los jugadores y de las empresas, lo cual le daría mayor seriedad a la industria y provocaría el aumento del consumo en la	En este caso el entrevistado concuerda en que la creación de torneos en Lima Metropolitana apoyaría enormemente al consumo en la industria de los videojuegos.

industria.

9. ¿Qué crees que hace falta para incentivar al consumo de los videojuegos?	Las empresas deben involucrarse más en el desarrollo de torneos, así como el apoyo para la creación de equipos profesionales serios que se tomen los e-sports como una carrera y no como un hobby.	Esta apreciación es importante, ya que el entrevistado considera que un factor importante que puede ayudar al aumento del consumo en la industria es la creación de los torneos de e-sport, que es lo que busca demostrar esta investigación
---	--	--

Nota. Fuente: Elaboración propia

Y, por último, se analiza los comentarios y conclusiones referentes a la entrevista a profundidad realizada al especialista Phillip Chu Joy:

Tabla 22. Resultado de Estudio Cualitativo de entrevista 2.

Preguntas	Comentario	Análisis
1. ¿En qué situación considera usted que se encuentra la industria de videojuegos?	Se considera que la industria de videojuegos peruana se encontraba hace 5 años en pañales y que actualmente está gateando	Se concuerda que la industria actual se encuentra recién empezando a crecer y por lo tanto no está tan desarrollada como otros mercados, lo cual da a entender que hay mucho

peruana?		que hacer por parte de las empresas y consumidores.
2. ¿Cuál cree usted que sean las mayores diferencias entre la industria peruana y el resto de Latinoamérica?	Se hizo una comparación entre Perú y México D.F, principal ciudad latinoamericana en la industria de los videojuegos, en la cual las principales diferencias era el nivel de inversión que existe por parte de las empresas privadas, así como la cercanía a EEUU, lo cual ayuda al crecimiento de su industria. También un mayor número de gamers, debido a la mayor población, y torneos realizados por las empresas.	Se evidencia la gran brecha que existe en ambas capitales Latinoamericanas donde existen centros especializados para el desarrollo de jugadores profesionales. Asimismo, estas acciones en otras capitales de Latinoamérica sirven de ejemplo para poder aplicarlo en Lima Metropolitana
	Por otro lado en Santiago de Chile, existe centro de entrenamiento para jugadores profesionales, donde cuentan con nutricionista, entrenador y hasta psicólogo para el desarrollo óptimo de sus	

capacidades

3. ¿Cuál considera usted que es el perfil actual del gamer peruano?
- Se considera que el perfil actual del gamer peruano es de personas que desde jóvenes juegan videojuegos y con el paso del tiempo su poder adquisitivo ha aumentado, así como su interés y el consumo en este rubro.
- Se evidencia, que los millenials desde muy jóvenes se vieron atraídos por los videojuegos y con el paso del tiempo dichos niños crecieron junto a su capacidad económica y preferencia por los videojuegos
4. ¿Considera usted que las empresas dedicadas al rubro hacen lo suficiente para incentivar el consumo de los videojuegos?
- No se hace lo suficiente, generalmente porque no existe comprensión del mercado y que es lo que necesita. Esto debido a que las grandes empresas relacionadas directa e indirectamente con el rubro de los videojuegos, están lideradas por personas que no entienden este mercado y solo invierten con el objetivo de seguir una moda y conseguir beneficios económicos con esto. Por lo que se espera que en el futuro estas personas sean reemplazadas por
- Conforme a la investigación, se concuerda que no hay actividades suficientes por parte de las empresas para incentivar el consumo en los gamers en la actualidad, la razón principal según el experto es por falta de comprensión con el jugador. Ya que según el experto las preferencias de los consumidores actuales es ser partícipe de este tipo de actividades.
-

	gente que entienda y sepa más sobre la industria de los videojuegos	
5. ¿Cuál cree usted que sea la plataforma más usada por los gamers peruanos y por qué?	En la experiencia, se considera que son los smartphones los equipos más utilizados para jugar; debido a la fácil accesibilidad de estos dispositivos, seguido por las pc's y por último las consolas.	Según la experiencia del experto indica que la plataforma más usada son los Smartphone, debido a la accesibilidad que este dispositivo tiene, seguido por las pc's y por último las consolas.
6. ¿Qué promedio de edad considera que tienen los gamers actuales?	La industria de los videojuegos tiene consumidores de todas las edades, pero la concentración del consumo se hace entre personas de 20 a 35 años.	Se nos indica que los videojuegos no discriminan en temas de edad ya que hay jugadores de toda clase de edades.
7. ¿Considera usted que hay suficientes eventos o actividades que ayuden al incremento del consumo de los	Definitivamente no existen los suficientes eventos relacionados a los videojuegos. Actualmente el evento más importante del país es el “Más Gamers Festival”, el cual es el más relevante, fuera de este suceso,	El experto detalla que es evidente la falta de eventos y torneos e-sports en la actualidad. Pero, por otro lado, indicó que en lima metropolitana existe un evento relevante como es el “Más

videojuegos?	no existe otro que tenga la misma relevancia.	Gamers Festival”, el cual tiene mucha acogida por los consumidores, pero que debería haber más eventos similares a este.
8. ¿Considera usted que los eventos de e-sports en Lima Metropolitana ayudarían al consumo de los videojuegos?	Definitivamente ayudaría al consumo de los videojuegos, pero tendría que ir de la mano con la creación de ligas, equipos profesionales y patrocinio de las empresas privadas; así como el apoyo del estado para impulsar los deportes electrónicos.	El especialista concuerda con la propuesta de este trabajo de investigación, en el cual detalla que este tipo de actividades incentivarían el consumo en la industria. Además, indico que estas actividades deben ir complementados con el apoyo de las empresas y creación de equipos profesionales.
9. ¿Qué crees que hace falta para incentivar al consumo de los videojuegos?	Las empresas deben invertir más en la industria y quitarse el prejuicio de que es una industria para niños. Además, tener una visión de mediano-largo plazo de la inversión en este mercado	A parte de mayor inversión y creación de eventos, el especialista recalca que falta apoyo por parte de las entidades estatales como sería el IPD que apoyen este tipo de

y no solo el corto plazo. Apoyar deportes electrónicos, así a la creación de más equipos como sucede en deportes profesionales y a los ya convencionales como el existentes. Que el estado junto con el IPD promoció y apoyen a la creación de torneos y ligas, así como pasa en el fútbol.

Nota. Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis del estudio Cuantitativo

5.2.1 Resultado del estudio Cuantitativo

A continuación, se analizará los comentarios y conclusiones referentes al instrumento utilizado, el cual empleó 385 personas:

Tabla 23. Resultado del estudio Cuantitativo.

Preguntas	Comentario	Análisis
A. ¿Cuál es tu género?	El porcentaje de los encuestados varones representa el 80.75% de una población de 400 personas.	Esto debido a que son los varones son los más familiarizados desde temprana edad a los videojuegos. Por otro lado, el porcentaje minoritaria está manifestado por las mujeres con un 19.25%, esto porque los videojuegos para mujeres son

mucho menos atractivos para ellas a menos que sean juegos con menos violencia o intelectuales.

B. ¿Cuál es tu edad? Dentro de la población encuestada vemos que un 56 % manifiesta tener entre 21 y 29 años, los cuales están dentro de un rango de edad en la que su poder adquisitivo viene incrementándose. El segundo e importante grupo viene dado por las personas que están en el rango de edades de 18 a 20 años, los cuales aún están en etapa estudiantil como la universidad o institutos. Esto debido a que la industria de los videojuegos tuvo su llegada al mercado nacional entre los años 80 y 90, periodo en el que comenzó el inicio de la generación de los millennials.

1. ¿Cuál de los siguientes equipos posees? Dentro de los encuestados manifiesta que el 44.42% tiene smartphones y computadora puesto que están dentro de la edad de 21 a 29 años. Con esta información, se puede determinar que los dispositivos que más poseen los gamers son las pc y Smartphone.

2. ¿En cuál de los En esta pregunta el 25.45% de la Según esta información, el

siguientes juegas videojuego?	equipos algún	muestra manifiesta que les dedica más tiempo a los videojuegos lo hace mediante las consolas, esto por la diversidad de juegos y lo hacen desde sus televisores. Como segundo equipo importante en el cual le dedican más horas está dado mediante las computadoras con un 23.64%.	dispositivo más utilizado por los gamers son las consolas, la diferencia principal con la información en la pregunta anterior, es debido a que no todas las pcs están capacitadas parar poder aguantar un videojuego, debido a las capacidades técnicas que estos demandan.
3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?	Para esta pregunta con tres tipos de respuesta, expresa que su principal centro de venta de videojuegos está en las tiendas informales con un 49.09%, mientras que las tiendas formales están dadas por 31.43.57%, las mismas que cumplen con el pago de sus impuestos.	En este caso, vemos la preferencia de los gamers para conseguir sus juegos es mayormente en el mercado informal, esto debido a que los precios son más bajos ya que no pagan todos los impuestos correspondientes a comparación de una tienda formal.	
4. ¿Por qué juegas en pc?	Los encuestados manifiestan que tienen una mejor experiencia de juego usando una PC, el 55.84% expresa que esto	Con esta información, se explica que los gamers que juegan en computadora tienen como característica especial la	

	<p>se debe a que se tienen mejores gráficos y mejor rendimiento a la hora de jugar. La versatilidad no fue considerada un factor determinante a la hora de decidir en qué plataforma jugar.</p>	<p>calidad técnica y rendimiento del pc, lo cual va vinculado al producto, la cual es la característica principal que la diferencia de otros dispositivos para jugar videojuegos.</p>
<p>5. ¿Por qué juegas en smartphone?</p>	<p>El 54.03% de los encuestados indica que prefieren jugar en sus Smartphone porque los juegos en su mayoría son gratuitos. Por otro lado, 24.42 % manifiesta que pueden jugar en cualquier momento del día, desde el transporte público hasta la comodidad de su casa. Y solo 21.56% de los encuestados indican que juegan en sus Smartphone por la variedad de juegos.</p>	<p>En este caso la característica preferida por los gamers que utilizan este dispositivo es porque la gran mayoría de juegos son gratuitos, la cual se vincula a la P de precio.</p>
<p>6. ¿Por qué juegas en consola?</p>	<p>Un 55.06% indica que juegan en consola por mantener una plataforma más convencional. 28.57% se inclinan por la</p>	<p>Esta información, indica que la razón principal por la cual las personas utilizan las consolas es porque han sido su</p>

	<p>consola por la exclusividad de los juegos y la alta actualización de género de juegos. Y 16.36% utiliza la consola pueden jugar con más de dos amigos a la vez.</p>	<p>primer dispositivo en el cual se introdujeron en la industria de los videojuegos, lo cual va vincula a la P de producto, siendo la más relevante en esta plataforma.</p>
<p>7. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?</p>	<p>La mayoría de encuestados consideran que la característica del multijugador es la más importante a la hora de escoger un videojuego. Por el otro lado, la rejugabilidad es el factor menos importante para ellos.</p>	<p>Este dato indica que los videojuegos multijugadores son los más populares entre los gamers, lo cual va de la mano con el estudio de los eventos, ya que este tipo de juegos permite la competitividad entre jugadores de diferentes tipos de regiones.</p>
<p>8. ¿En promedio, cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?</p>	<p>La mayoría de encuestados gasta en promedio entre 100 a 199 soles, siendo la situación del 65.19% de la muestra, seguido por un promedio entre 0 a 99 soles con un porcentaje de 29.09%. Por otro lado, el resto de promedios no alcanza gran</p>	<p>El rango promedio en que la mayoría de gamers de nuestra encuesta gasta en videojuegos de manera mensual es de 100 a 199 soles. Lo cual va de la mano con el gasto promedio de un solo videojuegos en cualquier tipo de plataforma.</p>

	relevancia en los resultados.	
9. ¿En promedio, cuántas horas juegas a la semana?	La mayoría de entrevistados dedica de manera semanal entre 3 a 4 horas a la semana a jugar videojuegos, por otro lado, las horas menos recurrentes son de 6 a más el cual solo representa un 5% de los encuestados.	El promedio de horas invertidas en este tipo de actividad es entre 3 a 4 horas semanales.
10. ¿Has visto algún streaming o participado en algún torneo de e-sport?	La mayoría de entrevistados están de acuerdo en que no han presenciado ni espectado algún torneo de e-sports últimamente debido a la poca publicidad.	Esto es un indicio que no hay la suficiente propagación de dichos eventos en el interior del país por parte de las empresas.
11. ¿Conoces de alguna liga o torneo de e-sport en Lima Metropolitana?	Se aprecia que hay más de un 50% de encuestados que desconoce de la existencia de alguna liga o torneo de e-sports en Lima Metropolitana.	Esto demuestra que no ha habido la suficiente difusión de este tipo de eventos en la capital, lo cual evita que haya más gente que participe en este tipo de actividades.
12. ¿Estarías interesado en ser participante y/o espectador de un torneo de e-sports en Lima	La mayoría de encuestados concuerda en que estaría interesado en participar en un torneo de e-sports y/o ser	Está información es muy relevante ya que apoya nuestra hipótesis sobre la falta de torneos o actividades

<p>Metropolitana?</p>	<p>espectador de alguno de estos eventos, llegando a alcanzar un 97.4% de afirmación en esta pregunta.</p>	<p>relacionadas a los videojuegos. Lo cual demuestra que, si hay interés por el público gamer actual en este tipo de actividades, pero no hay la organización necesaria por parte de las empresas para crear este tipo de eventos.</p>
<p>13. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?</p>	<p>La mayoría de encuestados expresa que el principal medio por el cual se enteran de las últimas noticias sobre los videojuegos son las redes sociales con un 50.39%, seguido de la Tv con un 28.5% y al final por revistas representando un 21.04%.</p>	<p>Se revela que el principal medio por el cual los encuestados se enteran de las últimas novedades sobre la industria de los videojuegos a por medio de las redes sociales, cuyo dispositivo principal son los Smartphone.</p>
<p>14. ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o</p>	<p>La mayoría de los encuestados concuerda que usan medios extranjeros para conocer sobre las noticias más destacadas de</p>	<p>Se revela que no hay suficientes medios locales dedicados a informar sobre la industria de los videojuegos,</p>

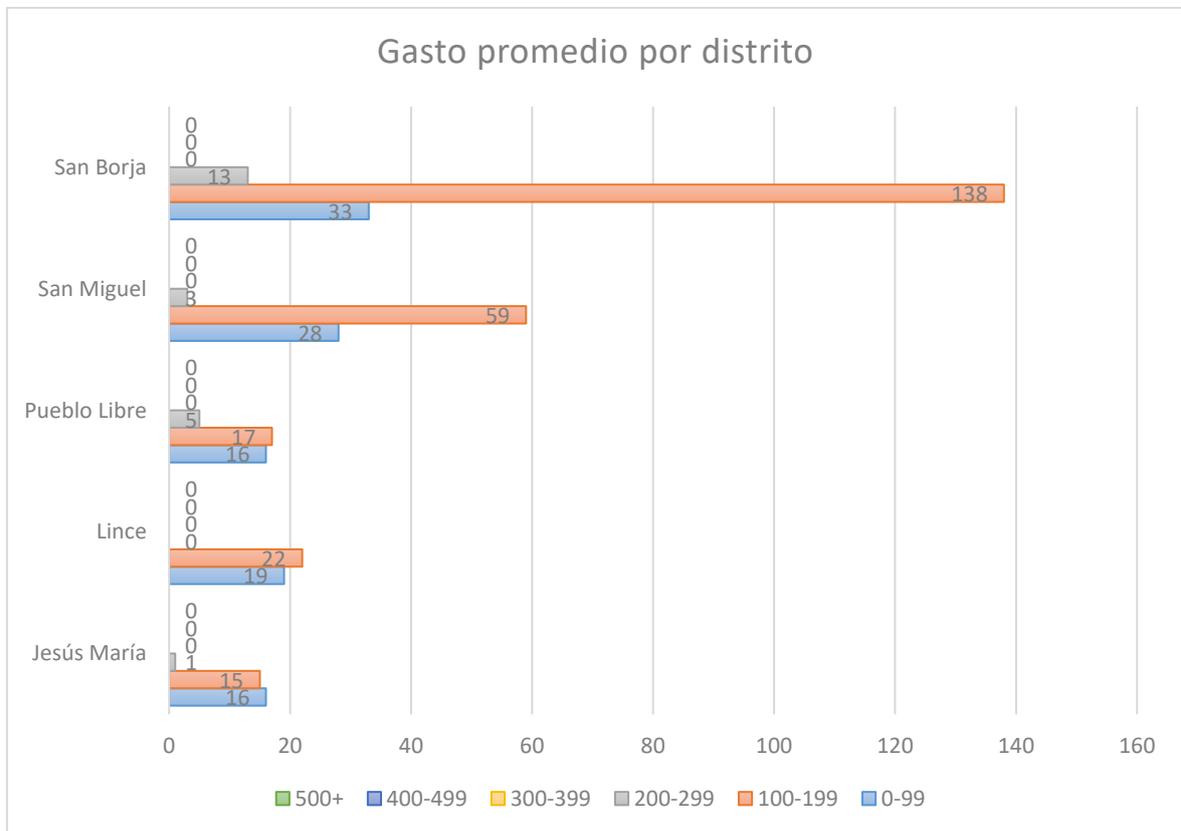
extranjeros?

los videojuegos, llegando a por lo que los gamers optan superar a más del 50% de la por medios extranjeros o muestra. influencers de otro país.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se presenta un análisis de los distritos donde se realizaron las encuestas, sector A/B, y el nivel de inversión que destinan a la industria de los videojuegos.

Se obtuvo el siguiente resultado:



5.2.2 Validación del estudio Cuantitativo

5.2.2.1 Alfa de Cronbach

De acuerdo con Cronbach (1951) citado por Celina y Campo (2005), señalan que el coeficiente de Alfa Cronbach es un índice para medir la fiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida, la cual está conformada por preguntas. Cabe indicar que la determinación de este coeficiente es muy útil, debido a la simplicidad de su hallazgo.

Celina y Campo (2005), mencionan que el valor exiguo aceptable debe ser 0.70; no obstante, si el resultado oscila entre los valores 0.8 y 0.9 es realmente aceptable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	21

El resultado analizado mediante el SPSS, nos indica que el coeficiente de Alfa de Cronbach propone como resultado una fiabilidad general de variables de 0.825, lo cual es propicio para la presente investigación.

5.2.2.2 Chi cuadrado

5.2.2.2.1 Prueba de hipótesis general

Al respecto, se realiza la prueba de hipótesis general, la cual señala que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en México. Es por eso que, mediante la regla de decisión, la cual indica que si el valor de chi cuadrado es mayor a 0.05 dicha hipótesis se rechaza, se procederá a validar o rechazar las hipótesis planteadas. Para esto se tomó como referencia las preguntas relacionadas a las 4P (preguntas 10,14,15,20) con dicho promedio se formó el campo de “Estudio de Factores” y por el otro lado se usa las preguntas relacionadas

a cada plataforma (pregunta 11,12 y 13) para formar el campo de consumo de videojuegos. A continuación, se analiza si dicha relación resulta significativa:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H1: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en México.

H0: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana no es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en México.

Tabla de contingencia Estudio de factores * Consumo de videojuegos

		Consumo de videojuegos			Total
		1,00	2,00	3,00	
Estudio de factores	Recuento	0	3	1	4
	1,00 Frecuencia esperada	1,0	2,9	,1	4,0
	% del total	0,0%	0,8%	0,3%	1,0%
	Recuento	60	168	10	238
	2,00 Frecuencia esperada	58,1	173,1	6,8	238,0
	% del total	15,6%	43,6%	2,6%	61,8%
	Recuento	34	108	0	142
	3,00 Frecuencia esperada	34,7	103,3	4,1	142,0
	% del total	8,8%	28,1%	0,0%	36,9%
	Recuento	0	1	0	1
	4,00 Frecuencia esperada	,2	,7	,0	1,0
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	94	280	11	385
	Frecuencia esperada	94,0	280,0	11,0	385,0
	% del total	24,4%	72,7%	2,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,222 ^a	6	,027
Razón de verosimilitudes	15,025	6	,020
Asociación lineal por lineal	1,033	1	,310
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Interpretación:

Se puede señalar que el valor de Sig. Asintótica es de $0,027 < 0,05$, lo cual concluye que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en México, el cual viene a ser la variable promoción.

5.2.2.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

Se realiza la prueba de hipótesis específica 1, la cual determina que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consolas en México. Asimismo, se analizará si dicha relación resulta significativa:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H1: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consolas en México.

H0: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana no es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consolas en México.

Tabla de contingencia Estudio de factores * Consola

			Consola			Total
			1,00	2,00	3,00	
Estudio de factores		Recuento	1	2	1	4
	1,00	Frecuencia esperada	,7	2,2	1,1	4,0
		% del total	0,3%	0,5%	0,3%	1,0%
		Recuento	38	133	67	238
	2,00	Frecuencia esperada	38,9	131,1	68,0	238,0
		% del total	9,9%	34,5%	17,4%	61,8%
		Recuento	24	76	42	142
	3,00	Frecuencia esperada	23,2	78,2	40,6	142,0
		% del total	6,2%	19,7%	10,9%	36,9%
		Recuento	0	1	0	1
	4,00	Frecuencia esperada	,2	,6	,3	1,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	63	212	110	385
		Frecuencia esperada	63,0	212,0	110,0	385,0

% del total	16,4%	55,1%	28,6%	100,0%
-------------	-------	-------	-------	--------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,238 ^a	6	,975
Razón de verosimilitudes	1,591	6	,953
Asociación lineal por lineal	,019	1	,890
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Interpretación:

Se puede señalar que el valor de Sig. Asintótica es de $0,975 < 0,05$, lo cual concluye que se rechaza la hipótesis alternativa y por ende se acepta la hipótesis nula, es decir, el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana no es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consolas en México. Esto se evidencia debido que en Perú los consumidores escogen dicha plataforma por ser la más convencional, por otro lado en México DF el uso de la consola se debe a que buscan experiencias de cooperativo online y no local, lo cual es muy diferente en LM.

5.2.2.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

Al respecto, se realiza la prueba de hipótesis específica 2, la cual señala que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en Smartphone en México DF. A continuación, se analiza si dicha relación resulta significativa:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H1: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en Smartphone en México.

H0: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana no es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en Smartphone en México.

Tabla de contingencia Estudio de factores * Smartphone

			Smartphone			Total
			1,00	2,00	3,00	
Estudio de factores		Recuento	0	1	3	4
	1,00	Frecuencia esperada	2,2	1,0	,9	4,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%
		Recuento	125	56	57	238
	2,00	Frecuencia esperada	128,6	58,1	51,3	238,0
		% del total	32,5%	14,5%	14,8%	61,8%
		Recuento	83	36	23	142
	3,00	Frecuencia esperada	76,7	34,7	30,6	142,0
		% del total	21,6%	9,4%	6,0%	36,9%
		Recuento	0	1	0	1
	4,00	Frecuencia esperada	,5	,2	,2	1,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	208	94	83	385
		Frecuencia esperada	208,0	94,0	83,0	385,0
		% del total	54,0%	24,4%	21,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,823 ^a	6	,032
Razón de verosimilitudes	13,759	6	,032
Asociación lineal por lineal	4,764	1	,029
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Interpretación:

Se puede señalar que el valor de Sig. Asintótica es de $0,032 < 0,05$, lo cual concluye que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en Smartphone en México. Ya que ambos

consumidores prefieren jugar en esta plataforma debido a que la mayoría de los juegos son gratis, bajo el concepto Freemiun, vincula a la P de precio.

5.2.2.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Al respecto, se realiza la prueba de hipótesis específica 3, la cual señala que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en Smartphone en México. A continuación, se analiza si dicha relación resulta significativa:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H1: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en PC en México.

H0: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana no es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en PC en México.

Tabla de contingencia Estudio_de factores * PC

			PC		Total
			1,00	2,00	
Estudio_de factores		Recuento	0	4	4
	1,00	Frecuencia esperada	1,8	2,2	4,0
		% del total	0,0%	1,0%	1,0%
		Recuento	116	122	238
	2,00	Frecuencia esperada	105,1	132,9	238,0
		% del total	30,1%	31,7%	61,8%
		Recuento	53	89	142
	3,00	Frecuencia esperada	62,7	79,3	142,0
		% del total	13,8%	23,1%	36,9%
		Recuento	1	0	1
	4,00	Frecuencia esperada	,4	,6	1,0
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	170	215	385
		Frecuencia esperada	170,0	215,0	385,0
		% del total	44,2%	55,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,143 ^a	3	,027
Razón de verosimilitudes	11,038	3	,012
Asociación lineal por lineal	1,898	1	,168
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

Interpretación:

Se puede señalar que el valor de Sig. Asintótica es de $0,027 < 0,05$, lo cual concluye que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B Lima Metropolitana es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en PC en México. Lo cual se traslada en que la razón principal, por la cual tanto consumidores mexicanos y limeños prefieren jugar en esta plataforma, es por el rendimiento y mayor capacidad que las otras plataformas, variable producto (4ps).

5.2.2.3 Análisis de la relación del estudio de los factores y el consumo de la industria de videojuegos

5.2.2.3.1 Producto

La primera “p” es el factor principal ya que es la bien/servicio tangible o intangible que se ofrece al consumidor para satisfacer una necesidad. En esta investigación el producto viene a ser los videojuegos los cuales tienen una alta variedad que ofrecer debido a sus características, entre estos tenemos acción, historia, aventura, deportes, puzzles, etc. Así como los principales modos siendo de un solo jugador y el multijugador (competitivo).

En esta investigación, en el instrumento de encuesta se realizó la pregunta ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego? Consiguiendo las siguientes respuestas:

Tabla 24. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	63	16.36%	16.36%
Rejugabilidad	42	10.91%	27.27%
Multijugador	163	42.34%	69.61%
Oferta	48	12.47%	82.08%
Tipo de juego	69	17.92%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el resultado, la característica preferida por los gamers es el modo multijugador, generalmente asociado al e-sport, lo cual indica el nivel de personas que estarían muy interesadas en ser partícipes de los torneos de e-sports.

Mediante la variable producto podremos hacer el análisis entre la característica principal del videojuego y las horas que invierten en estos, teniendo los siguientes resultados:

Tabla de contingencia ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego? * En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?

Recuento		En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?				Total
		1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a mas	
¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?	Precio	14	32	14	3	63
	Rejugabilidad	10	20	8	4	42
	Multijugador	45	70	40	8	163
	Oferta	12	19	14	3	48
	Tipo de juego	20	37	9	3	69
Total		101	178	85	21	385

Por medio de este cuadro, se identifica que los jugadores con preferencias por el modo multijugador invierten más horas de juego que cualquier otro gamer con diferentes preferencias. Teniendo como principales horas invertidas de 3 a 4 semanales, seguido de 1 a 2 y por último de 5 a 6, siendo en total un número de horas considerable invertidas a la semana.

Por lo que esta característica entretiene más a los gamers que cualquier otro aspecto posible en un videojuego, lo cual con un buen manejo por parte de las empresas (publicidad, torneos,

etc) podría inducir a una mayor inversión monetaria por parte de este tipo de jugadores y en las 3 principales plataformas planteadas: pc, consolas y smartphone.

5.2.2.3.2 Precio

La segunda “p” es la estrategia más importante del marketing mix, debido a que permite analizar la tendencia del mayor gasto por parte de los consumidores. Mediante este análisis se obtiene información sobre el porcentaje de ganancia de resultado de la venta de videojuegos. Para la presente investigación, se utiliza los resultados del instrumento cuantitativo, el cual fue la encuesta. Se realizó la pregunta 15 En promedio ¿Cuánto dinero inviertes en videojuego al mes? Obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 25. Pregunta 15: Resultados del análisis de la 2da "p".

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0-99 soles	112	29.09%	29.09%
100-199 soles	251	65.19%	94.29%
200-299 soles	22	5.71%	100.00%
300-399 soles	0	0.00%	100.00%
400-499 soles	0	0.00%	100.00%
500 a más soles	0	0.00%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el resultado, el target analizado en el presente trabajo tiene una tendencia de gastos de 100 a 199 soles al mes que representa en promedio la adquisición de un videojuego y el 50.91% de la población encuestada.

Asimismo, la población encuestada pertenece al nivel socioeconómico A/B, la cual estaría en la capacidad de gastar más en la compra de videojuegos que a diferencia de otros países de Latinoamérica pueden llegar a triplicar el nivel de gasto.

Mediante la segunda “p” se puede analizar las tres variables del estudio de la presente investigación por medio de los resultados de la encuesta se pudo cuantificar el gasto promedio generado por el consumo de videojuegos. A continuación, se muestra el detalle del rango de gastos:

Tabla de contingencia ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego? * En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?

Recuento		En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?			Total
		0-99 soles	100-199 soles	200-299 soles	
¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?	Sólo Smartphone	3	6	2	
	Sólo Computadora	17	68	6	
	Sólo Consola	25	67	6	
	Smartphone y computadora	26	47	4	
	Smartphone y consola	26	44	2	
	Computadora y consola	9	13	1	
	Los 3 equipos	6	6	1	
Total		112	251	22	

Mediante el presente cuadro se analiza que consola y pc son los canales donde se genera mayor nivel de gasto de 100 a 199 soles a pesar de que sus actualizaciones son más constantes; sin embargo, el consumidor prefiere estos canales por la calidad de los videojuegos y versatilidad de los mismos.

5.2.2.3.3 Plaza

La tercera “p” indica la distribución y lugar en donde el usuario encontrará dicho bien y/o servicio. En el presente estudio, se analizó en la encuesta la siguiente pregunta:

Pregunta 3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Online	75	19.48%	19.48%
Tiendas formales	121	31.43%	50.91%
Tiendas informales	189	49.09%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

En esta oportunidad se aprecia que el lugar de mayor incidencia de compra por los jugadores son las tiendas físicas en tiendas informales representando un 45% del total de los encuestados, seguido por un 28% de tiendas formales y por último un 25% de tiendas online.

Asimismo, es posible analizar la siguiente información:

Tabla de contingencia ¿Dónde sueles comprar videojuegos? * En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?

Recuento		En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?			Total
		0-99 soles	100-199 soles	200-299 soles	
¿Dónde sueles comprar videojuegos?	Online	23	48	4	75
	Tiendas formales	27	90	4	121
	Tiendas informales	62	113	14	189
Total		112	251	22	385

Como es de esperar, la mayor parte de las compras y dinero invertido se lo lleva las tiendas informales, lo que es perjudicial para este mercado, ya el gastar en este tipo de establecimientos no ayuda al crecimiento y desarrollo de la industria de los videojuegos, ya que no permite a las empresas formales un crecimiento económico, lo cual puede quitar el apoyo al desarrollo de nuevos servicios por ofrecer o creación de eventos para el público gamer.

5.2.2.3.4 Promoción

La última “p” de promoción, la cual es la estrategia por la cual se da a conocer una marca, así como impulsa la venta y reconocimiento del producto a ofrecer el consumidor. Para este análisis, se realizó la siguiente pregunta:

Pregunta 20. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?

Tabla 26. Pregunta 20: Análisis de 4ta "p".

Categorías	Nº Muestra	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
TV	110	28.57%	28.57%
Redes sociales	194	50.39%	78.96%
Revistas	81	21.04%	100.00%
	385	100.00%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Del análisis del SPSS, se pudo evaluar que la mayor fuente de información sobre productos, noticias y acontecimientos de la industria de los videojuegos, son por parte de las redes sociales debido al gran posicionamiento que dichas plataformas tienen en la actualidad. Por otro lado es posible analizar esta característica con otra variante del estudio, obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla de contingencia ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o extranjeros? *
¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?**

Recuento

		¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?			Total
		TV	Redes sociales	Revistas	
¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o extranjeros?	Locales	26	49	25	100
	Extranjeros	84	145	56	285
Total		110	194	81	385

Con el análisis SPSS se verifica que la mayor fuente de información sobre productos y noticias sobre los videojuegos es la prensa y medios extranjeros, lo cual detalla la falta de promoción y acercamiento por parte de las empresas con el jugador nacional.

Por ende, las empresas deberían poner bastante énfasis en esta “p” ya que hay una diferencia considerable entre la promoción nacional e internacional, en la cual el consumidor final consume más de esta última.

5.2.2.4 Regresión lineal múltiple

Con dicha prueba, se busca identificar la “P” más relevante de las 4 analizadas. Dicho análisis, se realiza por medio del SPSS con modelo estadístico de Regresión Lineal Múltiple, analizado de la siguiente forma:

Mediante el instrumento de investigación del método cuantitativo, se identificó las preguntas que se relacionan a las variables de estudio del presente trabajo para la realización de este modelo estadístico, a continuación se detalla dichas variables dependiente e independiente:

Variable dependiente: Tipo de plataforma para jugar videojuegos

¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?

Variable independiente:

Producto: ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?

Precio: En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?

Plaza: ¿Dónde sueles comprar videojuegos?

Promoción: ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?

A continuación, se presenta los resultados obtenidos según el modelo estadístico de Regresión Lineal Múltiple:

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	31,660	4	7,915	4,026	,003 ^b
Residual	747,130	380	1,966		
Total	778,790	384			

a. Variable dependiente: ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?

b. Variables predictoras: (Constante), Donde sueles comprar videojuegos?, En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?, Como te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?, ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1					
(Constante)	3,609	,413		8,744	,000
¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?	,052	,057	,046	,912	,363
En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos al mes?	-,425	,133	-,162	-3,203	,001
¿Dónde sueles comprar videojuegos?	,045	,103	,022	,434	,665

¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?	,215	,093	,117	2,303	,022
---	------	------	------	-------	------

a. Variable dependiente: ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego?

Gracias a la tabla de coeficientes, se deduce que la variable más relevante es la de promoción debido a que tiene el valor beta más alto en comparación al resto de las demás variables así como un valor sig. menor a 0.05.

5.2.2.5 Comparación de los factores de la industria de los videojuegos de Lima Metropolitana y México

Con toda la información obtenida en el presente trabajo de investigación, se aprecia que el factor más influyente para el consumo de la industria de los videojuegos en México es el de promoción por la creación de eventos e-sports. Si bien, en la industria peruana, el factor más influyente también es el de la promoción, este cuenta con una demanda similar pero no con una oferta equivalente, debido a la poca inversión del sector privado y estatal.

Asimismo, según la encuesta realizada en el presente trabajo, se detalla que tanto el factor principal para el consumo de Smartphone y pc son iguales en el mercado peruano y mexicano, que vendrían a ser los juegos freemium (precio) y la mejor calidad y rendimiento (producto), específicamente. Sin embargo, en el lado de las consolas dicha tendencia no es la misma, en Perú predomina PS4 y en México Xbox, el factor que determina su consumo en Perú, en consola, es una plataforma más convencional que en México, ya que predomina el multijugador online y competitivo.

Teniendo el siguiente cuadro resumen de las características por factores:

Tabla 27. Comparación entre Perú y México de las variables de estudio.

Plataforma	Perú	México
Consola	Plataforma más convencional, primera plataforma donde se jugó videojuegos en el país	Preferencia por el online y ser jugador profesional, no se interesan por jugar de manera cooperativa
Smartphone	Mayoría de juegos gratis, pero con contenido de pago (freeminun)	Mayoría de juegos gratis, pero con contenido de pago (freeminun)
PC	Mejor calidad de videojuegos y rendimiento, requiere una mayor inversión.	Mejor calidad de videojuegos y rendimiento, requiere una mayor inversión.

Nota. Fuente: Elaboración propia

6 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado diversos análisis a la presente investigación de la influencia del estudio de factores con el consumo de la industria de videojuegos, a continuación, se detalla las conclusiones obtenidas respecto a las hipótesis planteadas en el Capítulo II:

- Hipótesis General:

Se puede concluir que la hipótesis general se valida mediante el Chi cuadrado, la cual es el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos de México el cual viene a ser la variable P de marketing promoción.

- Hipótesis Específica 1

Se puede concluir que la hipótesis específica no se valida mediante el Chi cuadrado, la cual es que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM no es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consolas en México. Esto se debe a que la motivación de ambos consumidores es diferente a la hora de escoger esta plataforma

- Hipótesis Específica 2

Se puede concluir que la hipótesis específica 2 se valida mediante el Chi cuadrado, la cual es que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en smartphome en México. Ya que ambos jugadores prefieren el catálogo de juegos gratuitos con pagos in game

- Hipótesis Específica 3

Se puede concluir que la hipótesis específica se valida mediante el Chi cuadrado, la cual es que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en PC en México. Debido a que el factor producto es el más relevante a la hora de escoger esta plataforma sobre otras.

Por otro lado, en función al análisis de la relación que existe entre el estudio de factores y el consumo de la industria de videojuegos, se puede concluir lo siguiente:

- El perfil del consumidor peruano de videojuegos estaría dispuesto de participar directa o indirectamente en algún torneo local del país relacionado a los e-sports. Asimismo, existe un gran porcentaje de personas que decide adquirir un videojuego por un precio más bajo, optando por los mercados informales, lo cual perjudica al crecimiento y desarrollo de la industria de videojuegos. Por último, los consumidores no perciben que las ofertas actuales por parte de las empresas de ajusten o satisfagan en la totalidad sus necesidades

- El mercado peruano de videojuegos, por parte de los gamers tienen la necesidad de enterarse de las últimas noticias sobre la industria de los videojuegos, lamentablemente dicha necesidad no está siendo atendida por los medios locales. Es por eso, que los consumidores buscan medios extranjeros para satisfacer dicha necesidad.

- La P de marketing más relevante de las 4 es la plaza

- El factor más relevante en la plataforma de PC es las mejores gráficas y rendimiento que se consiguen jugando en dicha plataforma, debido a que tiene una mayor capacidad en comparación de las otras dos plataformas, lo cual lleva a que su precio sea más elevado

- El factor más relevante en Smartphone es que la mayoría de juegos es gratis. Esto es debido a que la gran mayoría de juegos trabajan bajo el concepto freemium, lo cual consiste en juegos gratis pero con mecánicas de pago.

- El factor más relevante en consola es que es la plataforma más convencional, debido a que fue la primera plataforma conocida para jugar videojuegos.
- Hay un gasto promedio similar en los distritos de NSE B y en el sector NSE A hay una inversión mayor comparada al resto. Lo que indica que al haber un aumento de capacidad adquisitiva por parte de los encuestados, este ingreso adicional puede ser dirigido a la inversión en videojuegos.
- Los factores que incentivan al consumo de los videojuegos en Lima Metropolitana y México son iguales únicamente en Smartphone y PC, pero se diferencian en consolas
- La demanda en el mercado de videojuegos de Lima Metropolitana y México son similares, lo cual indica que la falta de crecimiento está relacionada a la falta de oferta.
- El Perú tiene el potencial y la demanda suficiente para seguir la tendencia del mercado internacional.
- Por último, el crecimiento de la industria no es por una diferencia de perfil con el resto de los mercados extranjeros; sino por falta de oferta y conocimiento de las necesidades del mercado actual.

6.1 Recomendaciones

- 6.1.1 Investigar por parte de los ofertantes las necesidades actuales de los consumidores, ya que se percibe que estas no son satisfechas en su totalidad.
- 6.1.2 Creación de torneos de e-sport que involucren a equipos de todo el país a competir entre sí, ya que existe un interés por parte del público actual en participar en este tipo de eventos.
- 6.1.3 Transmisión en vivo de dichos torneos, ya que existe un gran número de jugadores que están interesados en ser espectadores de dichos torneos.
- 6.1.4 Concientizar al consumidor la compra en mercados formales y disminuir su concurrencia en el mercado informal, la cual ayudará al crecimiento de la industria de videojuegos.
- 6.1.5 Incentivar la compra de videojuegos que se desarrollan en la industria nacional
- 6.1.6 Interactuar y dar a conocer, por medio de las redes sociales, los intereses de la comunidad, así como la necesidad de más eventos de videojuegos.
- 6.1.7 Apoyo por parte de los consumidores a los jugadores profesionales, ayudando a la difusión de su talento por redes sociales
- 6.1.8 Incentivar la creación de equipos profesionales en videojuegos así como existe en otros deportes convencionales.
- 6.1.9 Creación de políticas u órgano del estado que ayude e incentive al desarrollo de los deportes electrónicos como en otros países de Latinoamérica
- 6.1.10 Dar reconocimiento a los e-sports como una carrera a seguir y quitarle la etiqueta de un pasatiempo.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batchelor, J. (2018). The global games market value, most watched YouTube videos, biggest mobile games and more. Recuperado de <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-17-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2018> [Consulta 10 de febrero de 2019].

Centro de Noticias ONU. (2014) Más de la mitad de la población vive en áreas urbanas y seguirá creciendo. Recuperado de <https://www.un.org/es/development/desa/news/population/world-urbanization-prospects-2014.html> [Consulta 22 de abril de 2019].

Chmielarz, W., & Szumski, O. (2018). Analysis of Selected Internet Platforms of Distributors of Computer Games in the Assessment of Users. In 2018 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS), 691-695. IEEE. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8511300> [Consulta 10 de febrero de 2019].

Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC. (2018). Perú: Población 2018. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf[Consulta 22 de abril de 2019].

Diario Correo. (22 de febrero de 2018). Estudio revela que el 45% de los videogamers en Lima son mujeres. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/tecnologia/estudio-revela-45-videogamers-peru-mujeres-804518/> [Consulta 20 de abril de 2019].

Diario Correo. (01 de marzo de 2019). Los videojuegos serán usados como medio para la educación ambiental. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/miscelanea/los-videojuegos-seran-usados-como-medio-para-la-educacion-ambiental-873443/> [Consulta 20 de abril de 2019].

Diario Gestión. (01 de marzo de 2018). ¿Cuánto gastan los peruanos al año en videojuegos? Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/gastan-peruanos-ano-videojuegos-228322> [Consulta 20 de abril de 2019].

Diario Gestión. (07 de agosto de 2018). Softnyx: El 37% de gamers peruanos juegan netamente en su PC, ¿y el resto? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/softnyx-37-gamers-peruanos-juegan-netamente-pc-resto-240855> [Consulta 20 de abril de 2019].

El Comercio. (15 de mayo de 2018). Estos países generan más dinero por la industria de videojuego. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/paises-generan-dinero-industria-videojuegos-noticia-520167> [Consulta 10 de febrero de 2019].

El Comercio. (15 de mayo de 2018). Los países que más dinero generan por la industria de los videojuegos (y cuáles son los de América Latina). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44116638> [Consulta 10 de febrero de 2019].

El Mundo. (2018). Los millennials juegan videojuegos durante 520 horas al año. Recuperado de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/07/13/5b476a9ce2704e46a98b4579.html> [Consulta 09 de febrero de 2019].

Evaristo I., Guzmán R., Mollá I., Wong L. (2012). Factores de éxito para el desarrollo de la industria de videojuegos en Sudamérica. Perú: Grupo Avatar PUCP

Hoobyconsolas. (28 de junio, 2018). La industria del videojuego en España bate récords de facturación. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/industria-videojuego-espana-bate-records-facturacion-270081> [Consulta 09 de febrero de 2019].

Katz. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Axt5CgAAQBAJ&pg=PA215&lpg=PA215&dq=estadísticas+de+videojuegos+en+el+peru&source=bl&ots=KHZ7QAHGXC&sig=ZupWdyEJ2kZ65v6ptDe1zC0MPac&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBgsq64zWAhVJwWMKHV5fC_g4KBD0AQhGMAU#v=onepage&q&f=false [Consulta 24 de abril de 2019].

La República. (2018). La industria de los videojuegos movilizará US\$148.100 millones en 2019. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-2018-ii/la-industria-de-los-videojuegos-movilizará-us148100-millones-en-2019-2808934> [Consulta 10 de febrero de 2019].

Lozic, J., Milkovic, M., & Lozic, I. (2018). Correlation between mobile games market and the development of video game market in China. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 208-216. Recuperado de https://bib.irb.hr/datoteka/978987.Zbornik-Zagreb_12-2018.pdf#page=219 [Consulta 10 de febrero de 2019].

Newzoo. (2016). Southeast Asia Boasts the Fastest Growing Esports Audience. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/southeast-asia-boasts-fastest-growing-esports-audience/> [Consulta 22 de abril de 2019].

Newzoo. (2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> [Consulta 10 de febrero de 2019].

Newzoo. (2018). Top 25 Public Companies by Game Revenues. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> [Consulta 10 de febrero de 2019].

Newzoo. (2018). Newzoo's 2018 Report: Insights Into the \$137.9 Billion Global Games Market. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/> [Consulta 24 de abril de 2019].

Newzoo. (2018). Newzoo's Esports Consumer Predictions for 2021: A Quarter of the World's Population Will Be Aware of Esports. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-esports-consumer-predictions-for-2021-a-quarter-of-the-worlds-population-will-be-aware-of-esports/> [Consulta 24 de abril de 2019].

Newzoo. (2019). Top 100 Countries/Markets by Game Revenues. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/> [Consulta 22 de abril de 2019].

Newzoo. (2019). December Insights from Newzoo's PC Game Tracker: CS:GO Enjoys Popularity Spike After Going Free to Play and Adding Battle Royale. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/december-insights-from-newzoos-pc-game-tracker-csgo-enjoys-popularity-spike-after-going-free-to-play-and-adding-battle-royale/> [Consulta 22 de abril de 2019].

Newzoo. (2019). Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> [Consulta 22 de abril de 2019].

Newzoo. (2019). Newzoo: Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019/> [Consulta 22 de abril de 2019].

Papaloukas, M. (2018, November). E-Sports Explosion: The Birth of Esports Law or Merely a New Trend Driving Change in Traditional Sports Law? In 24th IASL International Sports Law Congress (2018). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3323593 [Consulta 08 de febrero de 2019].

Peru21. (05 de febrero de 2018). Perú supera los 32 millones de habitantes y se espera que la esperanza de vida sea mayor a los 75 años. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/peru-supera-32-millones-habitantes-esperanza-vida-mayor-75-anos-394712> [Consulta 18 de mayo de 2019].

Plus Empresarial (2018). Videojuegos, la industria que factura US\$10 millones en Lima. Recuperado de <http://plusempresarial.com/videojuegos-la-industria-que-factura-us10-millones-en-peru/> [Consulta 24 de abril de 2019].

Villanueva, R. (2017). ¿En qué se diferencian los millennials de Lima? Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf [Consulta 24 de abril de 2019].

Newzoo. (2019). Mexico Games Market 2018. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/infographics/mexico-games-market-2018/>

El Economista. (2019). La industria de los videojuegos en México. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-industria-de-los-videojuegos-en-Mexico-20180703-0135.html>

Forbes México (2019). Análisis | En cuestión de videojuegos, #JugarYaNoEsCosadeNiños. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/analisis-en-cuestion-de-videojuegos-jugaryanoescosadeninos/>

El Semanario (2019). Tendencias de Consumo de Videojuegos en 2018. Recuperado de <https://elsemanario.com/ciencia-y-tecnologia/277859/tendencias-de-consumo-de-videojuegos-en-2018/>

A. Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	Conclusiones y Recomendaciones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variabes del estudio	Investigación	
El sector de los videojuegos en Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global.	Determinar los factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.	El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos de México	VI: Ingreso / N° de miembros en la familia y tiempo libre <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad a la compra. - Precios competitivos. - Capacidad adquisitiva. - Porcentaje del salario destinado a los videojuegos. - Tiempo de ocio dedicado a los videojuegos. 	Investigación cualitativa <ul style="list-style-type: none"> -Entrevista a profundidad Instrumento: - Entrevista a profundidad	Conclusiones: <p>Hipótesis general: Según a los resultados obtenidos en el análisis estadístico del chi cuadrado se concluye que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos de México. El cuál es la creación de publicidad y eventos e-sports</p> <p>Hipótesis específica 1: Según a los resultados obtenidos en el análisis estadístico del chi cuadrado se concluye que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM no es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consola en México</p> <p>Hipótesis específica 2: Según a los resultados obtenidos en el análisis estadístico del chi cuadrado se concluye que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en Smartphone en México</p> <p>Hipótesis específica 3: Según a los resultados obtenidos en el análisis estadístico del chi cuadrado se concluye que el factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en PC en México</p> <p>Recomendaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de torneos de e-sport que involucren a equipos de todo el país a competir entre sí, utilizando los juegos multijugador y competitivos más populares por los gamers. 2. Transmisión en vivo de dichos torneos, ya que existe un gran número de jugadores que están interesados en ser espectadores de dichos torneos. 3. Investigar por parte de los ofertantes las necesidades actuales de los consumidores, ya que se percibe que estas no son satisfechas en su totalidad.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
PE 1: El sector de los videojuegos en Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global en consolas.	OE 1: Determinar el factor más influyente en el consumo de la industria de los videojuegos en consolas en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.	HE 1: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en consola en México	VD: Consumo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de dinero destinado a videojuegos y/o productos relacionados. 	Investigación cuantitativa <ul style="list-style-type: none"> -Cuestionario Instrumento: - Encuesta	
PE 2: El sector de los videojuegos en Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global en equipos móviles.	OE 2: Determinar el factor más influyente en el consumo de la industria de los videojuegos en equipos móviles en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.	HE 2: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en Smartphone en México			
PE 3: El sector de los videojuegos en el Lima Metropolitana no sigue la misma tendencia que el mercado global en pc.	OE 3: Determinar el factor más influyente en el consumo de la industria de los videojuegos en pc en Lima Metropolitana por los millennials de NSE A/B.	HE 3: El factor más influyente en el consumo de videojuegos en NSE A/B LM es igual al factor más influyente en el consumo de videojuegos en PC en México			

B. Apéndice B: Entrevista a Especialista

Nombre del entrevistado: Moisés Nieto Ramos

1. ¿En qué situación consideras que se encuentra la industria de videojuegos peruana?

Considero que la industria de videojuegos peruana se encuentra en crecimiento, debido a que aún muy pocas empresas dedicadas al rubro y donde hay mayor interés por parte de los jugadores en involucrarse más de una manera profesional a los videojuegos.

2. ¿Cuál crees que sean las mayores diferencias entre la industria peruana y el resto de Latinoamérica?

Considero que existe una gran diferencia entre la industria de los videojuegos en Perú respecto a Latinoamérica debido a que existe muy poco apoyo por parte de las empresas del sector privado, así como la falta de más influencers en el ámbito de los videojuegos, los cuales toman los videojuegos de una manera más ligera y no con la seriedad que merece.

3. ¿Cuál consideras que es el perfil actual del gamer peruano?

Considero que el perfil actual del gamer peruano tiene la característica de ser personas solteras, y que actualmente ha habido un crecimiento en el público gamer, los cuales tienen un rango de edad de 18 a 36 años, de los cuales el 20% son mujeres.

4. ¿Consideras que las empresas dedicadas al rubro hacen lo suficiente para incentivar el consumo de los videojuegos?

Existe más apoyo de las empresas del exterior, como marcas reconocidas. Sin embargo, no se aprecia el mismo nivel apoyo por las empresas nacionales, ya que considero que hay un poco de desconocimiento por lo que busca el gamer peruano.

5. ¿Cuál crees que sea la plataforma más usada por los gamers peruanos y por qué?

Considero que las plataformas más utilizadas por el gamer peruano son las pc, seguido de las consolas. Por otro lado, considero que los gamers más casuales, que lo utilizan solo como hobby, utilizan más los Smartphone.

6. ¿Qué promedio de edad consideras que tienen los gamers actuales?

Específicamente la mayoría se centra entre 18 a 35 años. Sin embargo, he tenido espectadores y seguidores de 60 años alrededor.

7. ¿Consideras que hay suficientes eventos o actividades que ayuden al incremento del consumo de los videojuegos?

Definitivamente no existen los suficientes eventos relacionados a los videojuegos. Actualmente el evento más importante del país es el “Más Gamers Festival”, el cual es el más relevante, fuera de este suceso, no existe otro que tenga la misma relevancia.

8. ¿Consideras que los eventos de e-sports en el Perú ayudarían al consumo de los videojuegos?

Existen más torneos para videojuegos de pc como el Dota, Fornite, Warcraft, etc, pero son torneos puntuales con premios que llegan a un máximo de S/5,000.00 que comparado a otros países es una cantidad muy baja. Sin embargo, no existen ligas lo cual impide la continuidad y relevancia en este tipo de eventos.

9. ¿Qué crees que hace falta para incentivar al consumo de los videojuegos?

Las empresas deben involucrarse más en el desarrollo de torneos, así como el apoyo para la creación de equipos profesionales serios que se tomen los e-sports como una carrera y no como un hobby.

Nombre del entrevistado: Phillip Chu Joy

1. ¿En qué situación consideras que se encuentra la industria de videojuegos peruana?

Considero que la industrial actual de videojuegos está empezando a crecer.

De manera figurativa podría decir que hace 5 años la industria se encontraba en pañales y actualmente recién está empezando a gatear

2. ¿Cuál crees que sean las mayores diferencias entre la industria peruana y el resto de Latinoamérica?

Principalmente la inversión de las empresas en la industria.

Además haciendo una comparación con México, país latinoamericano con más consumo en videojuegos, se realizan torneos de videojuegos de manera frecuente, en los cuales se llegan a premios millonarios, también su cercanía a EEUU ayuda mucho a influenciar en el consumo.

Por el otro lado en Chile, se encuentran centros especializados para jugadores profesionales, que toman los videojuegos como una manera de ganarse la vida, en donde cuentan con nutricionistas, psicólogos y entrenadores para este tipo de actividad.

En estos países se toman los videojuegos en serio y no tienen el prejuicio que es una industria para niños.

3. ¿Cuál consideras que es el perfil actual del gamer peruano?

Actualmente, la industria de videojuegos cuenta con jugadores de todas las edades. Sin lugar a duda, la mayor concentración se da en personas de 20 a 35 años, que son personas que desde muy jóvenes incursionaron en esta industria y con el paso de los años su interés y capacidad adquisitiva ha ido en aumento.

4. ¿Consideras que las empresas dedicadas al rubro hacen lo suficiente para incentivar el consumo de los videojuegos?

No se hace lo suficiente, generalmente porque no existe comprensión del mercado y que es lo que necesita. Esto debido a que las grandes empresas relacionadas directamente e indirectamente con el rubro de los videojuegos, están lideradas por personas que no entienden este mercado y solo invierten con el objetivo de seguir una moda y conseguir beneficios económicos con esto. Por lo que se espera que en el futuro estas personas sean reemplazadas por gente que entienda y sepa más sobre la industria de los videojuegos

5. ¿Cuál crees que sea la plataforma más usada por los gamers peruanos y por qué?

En mi experiencia, considero que son los Smartphone los equipos más utilizados para jugar; debido a la fácil accesibilidad de estos dispositivos ya que puedes jugar en cualquier lugar y en cualquier momento, después de estos dispositivos siguen los pc y por último las consolas.

6. ¿Qué promedio de edad consideras que tienen los gamers actuales?

Como comenté previamente la industria de los videojuegos tiene consumidores de todas las edades, pero la concentración del consumo se hace entre personas de 20 a 35 años.

7. ¿Consideras que hay suficientes eventos o actividades que ayuden al incremento del consumo de los videojuegos?

Definitivamente no existen los suficientes eventos relacionados a los videojuegos. Actualmente el evento más importante del país es el “Más Gamers Festival”, el cual es el más relevante, fuera de este suceso, no existe otro que tenga la misma relevancia.

8. ¿Consideras que los eventos de e-sports en el Perú ayudarían al consumo de los videojuegos?

Definitivamente ayudaría al consumo de los videojuegos, pero tendría que ir de la mano con la creación de ligas, equipos profesionales y patrocinio de las empresas privadas; así como el apoyo del estado para impulsar los deportes electrónicos.

9. ¿Qué crees que hace falta para incentivar al consumo de los videojuegos?

Las empresas deben invertir más en la industria y quitarse el prejuicio de que es una industria para niños. Además, tener una visión de mediano-largo plazo de la inversión en esta mercado y no solo el corto plazo. Apoyar a la creación de más equipos profesionales y a los ya existentes. Que el estado junto con el IPD promocionen y apoyen a la creación de torneos y ligas así como pasa en el fútbol.

C. Apéndice C: Encuesta a millennials sector A/B en Lima Metropolitana

Fecha __/__/____

Cuestionario N°

Buenos días / buenas tardes, mi nombre es _____ y soy egresado de la UPC. Estamos realizando un estudio de investigación sobre videojuegos por lo que le agradeceré pueda responder algunas preguntas. Toda la información que me brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

I. FICHA FILTRO

D. ¿Cuál es tu género? (E: RESPUESTA AUTOMATICA)

1. Mujer	
2. Hombre	

E. ¿Qué edad tiene? _____ (E: ANOTAR LA EDAD EXACTA)

1. Menor a 17 años	
2. Entre 18 y 20 años	
3. Entre 21 y 29 años	
4. Entre 30 y 39 años	
5. Entre 40 y 49 años	
6. Mayor a 50 años	

F. ¿Cuál es el grado de instrucción?

Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario completa	7

G. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJE		

H. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

I. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

J. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

- 12 puntos o menos	NSE E	8
- De 13 a 19 puntos	NSE D	7
- De 20 a 22 puntos	NSE C	6
- De 23 a 28 puntos	NSE C1	5
- De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
- De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
- De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
- De 48 puntos a más	NSE A1	1

➔	A	
	B	
	C	
	D	
	E	
	Total	

II. PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. ¿Cuál de los siguientes equipos posee? (E: RESPUESTA MULTIPLE ESPONTANEA)

1. Smartphone	2. Computadora/Laptop/Tablet	3. Consola de videojuegos
---------------	------------------------------	---------------------------

2. ¿En cuál de los siguientes equipos juegas algún videojuego? (E: RESPUESTA MULTIPLE ESPONTANEA)

1. Smartphone	2. Computadora/Laptop/Tablet	3. Consola de videojuegos
---------------	------------------------------	---------------------------

3. ¿Dónde sueles comprar videojuegos?

1. Tienda online	2. Tienda formal (Phantom, Lawgamers, etc)	3. Tienda Informal (Polvos azules, rosados, etc)
------------------	--	--

4. ¿Por qué juegas en pc?

1. Ofertas en tiendas virtuales	2. Mejoras en gráfico y rendimiento	3. Versatilidad (Modo, uso de cualquier mando, internet sin costo)	88. Otros (Especificar): _____
---------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------

5. ¿Por qué juegas en smartphone?

1. Mayormente son gratis	2. Se puede jugar en cualquier momento	3. Variedad de juegos	88. Otros (Especificar): _____
--------------------------	--	-----------------------	--------------------------------

6. ¿Por qué juegas en consola?

1. Jugar con amigos de manera local	2. Es la plataforma más convencional	3. Juegos exclusivos	88. Otros (Especificar): _____
-------------------------------------	--------------------------------------	----------------------	--------------------------------

7. ¿Cuál es la característica principal que te hace escoger un videojuego?

1. Precio	2. Rejugabilidad	3. Multijugador	4. Oferta	5. Tipo de juego (Acción, aventura, deportes, etc)
-----------	------------------	-----------------	-----------	--

8. En promedio ¿Cuánto dinero inviertes en videojuego al mes?

1. Menor de 99	2. De S/ 100 a S/ 199	3. De S/ 200 a S/ 299	4. De S/ 300 a S/ 399	5. De S/ 400 a S/ 499	6. Más de S/ 500
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

9. En promedio ¿Cuántas horas juegas a la semana?

1. De 1 a 2 horas	2. De 3 a 4 horas	3. De 5 a 6 horas	4. Más de 6 horas
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

10. ¿Has visto algún streaming o participado en algún torneo e-sport?

1. Si	2. No
-------	-------

11. ¿Conoces alguna liga o torneo de e-sport en Lima Metropolitana?

1. Si	2. No
-------	-------

12. ¿Estarías interesado en ser participante y/o espectador de un torneo de e-sport en Lima Metropolitana?

1. Si	2. No
-------	-------

13. ¿Cómo te enteras de las últimas novedades de los videojuegos?

1. Si	2. No
-------	-------

14. ¿Consigues más información de videojuegos en medios locales o extranjeros?

1. Locales	2. Extranjeros
------------	----------------