

**"MARKETING MIX: INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE VIDEOJUEGOS POR GRUPOS ETARIOS EN MANTA"**

**"MARKETING MIX: INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR OF VIDEO GAMES
BY AGE GROUPS IN MANTA"**

AUTOR: Eduardo David Moreira Mendoza

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la "Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí".

moreiramendoza16@gmail.com

Eduardo David Moreira Mendoza: <https://orcid.org/0009-0005-6938-6671>

JEL: M31, D11, D12, L82, J14

COAUTOR 1: Lic. Roberta Arauz. MGs

RESUMEN

Este estudio examina cómo la mezcla de Marketing influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos en Manta, Ecuador. Utilizando métodos cuantitativos y descriptivos, transversal y bibliográfico, se realizaron entrevistas a 382 personas en un grupo de edad específico. Los resultados muestran que las estrategias de productos, precios, promoción y distribución influyen significativamente en las decisiones y preferencias de compra de los consumidores. Se enfatizó la importancia de adaptar estas estrategias para capturar y retener diferentes segmentos del mercado. Los resultados resaltan la necesidad de realizar más investigaciones para optimizar las actividades de marketing en la industria de los videojuegos.

PALABRAS CLAVE: Marketing Mix, Comportamiento, Consumidor, videojuegos, Grupos etarios,

ABSTRACT

This study examines how the marketing mix influences video game consumer behavior in Manta, Ecuador. Using quantitative and descriptive methods, cross-sectional and bibliographic, interviews were conducted with 382 people in a specific age group. The results show that product, pricing, promotion, and distribution strategies significantly influence consumer purchasing decisions and preferences. The importance of adapting these strategies to capture and retain different market segments was emphasized. The results highlight the need for further research to optimize marketing activities in the video game industry.

KEY WORDS: Marketing mix, Consumer, Behavior, Video games, Age groups.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing mix: Influencia en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Eduardo David Moreira Mendoza
Egresado
CC. 1350760276

Lic. Robertha Arauz Chávez. Mgs.
Tutor

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito elaborar una investigación del "Marketing Mix: Influencia en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta".

El Marketing Mix, conocido también como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene (Estaun, IEBS, 2023). Es una herramienta fundamental en la estrategia de mercadotecnia que influye directamente en el comportamiento del consumidor, quien utiliza o dispone del producto o servicio para satisfacer sus necesidades. (Armstrong & Kotler, 2012)

En la actualidad, en el campo de los videojuegos, las acciones de marketing se orientan tanto a los videojuegos como a las videoconsolas, lo que hace que el término "plaza" se sustituya por "distribución". Esto nos permite afirmar que, dependiendo de la orientación, un mismo producto puede tener un Marketing Mix diferente. La industria de los videojuegos adquiere mayor relevancia debido a la diversidad y dinamismo de su base de consumidores.

En Manta, una ciudad en la costa de Ecuador, los videojuegos han ganado popularidad entre diferentes grupos etarios, desde niños hasta adultos. Por lo tanto, entender cómo el Marketing Mix afecta las decisiones de compra y las preferencias de estos grupos es crucial para diseñar estrategias efectivas que capturen y retengan a los consumidores. El análisis del comportamiento del consumidor de videojuegos en Manta debe considerar factores específicos de cada grupo etario. Los jóvenes, por ejemplo, pueden ser influenciados por las tendencias y la promoción en redes sociales. Plataformas como Twitch y YouTube Gaming han popularizado la transmisión de partidas en vivo y la creación de contenido relacionado con videojuegos, generando nuevas formas de entretenimiento e interacción (Stieber, 2019). Además, la accesibilidad y distribución del producto en Manta, junto con las estrategias de promoción adecuadas, juegan un papel vital en la decisión de compra.

Este estudio pretende explorar cómo las diferentes combinaciones del Marketing Mix impactan en el comportamiento de los consumidores de videojuegos en Manta, desglosando las preferencias y respuestas de ciertos grupos etarios. Al comprender estas dinámicas, las empresas de videojuegos pueden optimizar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y deseos de su audiencia, logrando así una mayor penetración y lealtad en el mercado local.

Uno de los principales mercados de consumo de adolescentes es el de los videojuegos (Campines, 2023). El mercado objetivo son los de la generación Z, nacidos entre 1997 y 2012, quienes consumen videojuegos por diversas razones: trabajo, entretenimiento o competencia. Los expertos en el mercado de videojuegos confirman que la pandemia del coronavirus ha sido un factor determinante en el crecimiento de las ventas. El gasto de los consumidores en videojuegos aumentó un 65% a mediados de marzo de 2020 en comparación con el mismo período de 2019 (Campines, 2023). Estas cifras pueden aumentar con el tiempo, ya que estamos en un siglo donde la tecnología avanza rápidamente y, con ello, el Marketing Mix.

De lo anterior se plantea la siguiente pregunta de la investigación: ¿De qué manera el Marketing Mix influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta?

MARKETING MIX

El término Marketing Mix apareció en 1962 y fue propuesto por Jerome McCarthy. Lo definió como un conjunto de recursos que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing en un mercado determinado (Montatixe & Teneda, 2022)

(Santamaria & Peñafiel, 2023), consideran que las decisiones relacionadas con el Marketing Mix pueden ser significativos en la satisfacción del consumidor y por tanto en generar un NPS más alto, de igual importancia Net Promoter Score (NPS) beneficia a las empresas al proporcionar una medida clara de la lealtad y satisfacción del cliente, identificar áreas problemáticas, impulsar el crecimiento orgánico a través de referencias, mejorar los procesos internos, aumentar el compromiso de los empleados y realizar comparaciones con la competencia.

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores (Peñaloza, 2005), por esta razón, el concepto de necesidad es fundamental no solo para la economía de mercado, sino también para la gestión de las actividades de Marketing. Así, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, forma la base de la acción mercadotécnica, El marketing de videojuegos busca satisfacer las necesidades de los jugadores. Esto se logra entendiendo sus deseos y ofreciendo productos adecuados, formando la base de las estrategias de Marketing en la industria.

Producto

Un producto es cualquier bien o servicio ofrecido en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. En economía, un producto es cualquier cosa ajena a los seres humanos, puede ser tangible o intangible, que satisface los deseos humanos. En términos empresariales es lo que recibe un consumidor cuando realiza una compra en marketing, es cualquier producto o servicio que se encarga de satisfacer una necesidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los videojuegos pueden ser considerados productos de consumo, ya que son comercializados por empresas para satisfacer las necesidades de un mercado, por ende, según (Quiroga, 2016) son productos de consumo masivo para todo tipo de edades que pueden ser tangibles e intangibles, ya que hay videos juegos que puedes descargar y jugar de manera online y juegos donde necesitas CD para poder jugar tanto de manera online y sin internet.

Según (Scholand, 2002) a lo largo de la historia de los juegos de ordenador y de los videojuegos y, más recientemente, de los juegos en línea, han evolucionado varios “géneros”. Al igual que la literatura o la cinematografía, estos géneros tienen características específicas que permiten su clasificación.

Según (Trenta, 2014) se están consolidando plataformas compatibles de juego, tanto físicas como virtuales, y también distribuidas los tipos de juegos como los juegos casuales y los juegos sociales no responden la lógica de hacer y comercializar videojuegos para consolas y qué atrajo a nuevos espectadores.

Precio

Según (Montatixe & Teneda, 2022) el precio es uno de los componentes básicos del Marketing Mix y se refiere a la cantidad que los consumidores deben pagar para obtener un producto o servicio, representando los ingresos monetarios que recibe una organización por la venta de su producto o servicio. Los precios de los productos pueden variar dependiendo del momento en que salen al mercado. Inicialmente, los costos pueden ser altos, pero pueden disminuir con el tiempo para competir con otros productos. Si aparece un producto más innovador, es posible que el precio del producto original deba reducirse aún más para mantenerse competitivo.

Obtener el precio correcto es fundamental porque afecta directamente la percepción del valor del cliente, la competitividad del mercado y la rentabilidad de la empresa. La fijación de precios implica la consideración de factores como los costos de producción, la demanda del mercado, los precios de la competencia y la estrategia general de Marketing. Los precios claros atraen a los consumidores, impulsan las ventas y garantizan el éxito financiero de la empresa.

Según (Ortega, 2023), la estrategia de precios consiste en determinar el precio de un producto o servicio utilizando un modelo analítico. Este proceso permite al dueño de un negocio decidir cuánto cobrar, basándose en cálculos de mercado y conversaciones con clientes antes de implementar un plan efectivo.

Los métodos de pago son todos los instrumentos aceptados por el mercado a través de los cuales podemos vender productos, servicios, realizar diversas transacciones y pagar deudas (Rodríguez, 2023), estos métodos pueden variar dependiendo del lugar de compra. En una tienda física, se puede utilizar dinero en efectivo, tarjetas de crédito y débito, mientras que en una página web, las tarjetas de crédito y débito son las opciones más comunes.

Promoción

Según (Montatixe & Teneda, 2022), la promoción es uno de los 4 elementos básicos del Marketing o también a veces conocido como comunicación y es el vínculo entre los clientes y la empresa a través del cual se intenta informar, persuadir y recordar sus productos o servicios, en definitiva las empresas utilizan todo tipo de medios pero las más utilizadas por ejemplo son la radio y los espacios publicitarios de la televisión, visto que la gran mayoría de clientes potenciales usan esto para saber de las promociones.

Su principal objetivo es aumentar el reconocimiento del producto, crear interés, estimular la demanda y promover la fidelidad de los clientes. Las herramientas promocionales incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y Marketing Digital. Una estrategia publicitaria eficaz es fundamental para atraer la atención del público objetivo y destacar en el competitivo mercado.

En la industria de los videojuegos, las estrategias de marketing promocional incluyen descuentos de temporada, ofertas 2x1, paquetes, rebajas y programas de fidelización. El objetivo de estas promociones es atraer a más consumidores, aumentar las ventas y fomentar la fidelidad a la marca ofreciendo precios reducidos y beneficios exclusivos.

Distribución

La plaza o distribución es el proceso mediante el cual el producto llega al consumidor final, ya sea a través de intermediarios o directamente desde la empresa, dependiendo del tipo de organización y del canal utilizado (Montatixe & Teneda, 2022), este proceso implica una serie de operaciones y decisiones estratégicas relacionadas con el almacenamiento, manipulación, transporte y entrega de mercancías.

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores, eliminando brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán (Kotler & Armstrong, 2003), los canales de distribución pueden ser directos, donde los productores venden directamente a los consumidores, o indirectos, involucrando intermediarios como mayoristas y minoristas. La distribución eficaz es clave para garantizar la disponibilidad del producto, satisfacer la demanda del mercado y optimizar los costos operativos.

Además, amplía el concepto de accesibilidad de los videojuegos para incluir no sólo a aquellos con diversidad funcional, sino también a jugadores jóvenes, mayores, habituales y nuevos e inexpertos. Esto refleja una definición más inclusiva del término en la industria. (Carmen, 2011).

La disponibilidad híbrida de videojuegos significa que estos pueden comprarse y jugarse tanto en formato digital (en línea) como físico (disco o cartucho), brindando a los consumidores flexibilidad y opciones basadas en sus preferencias. Este enfoque garantiza que una amplia variedad de jugadores pueda acceder y disfrutar de los videojuegos, independientemente de sus preferencias de compra y uso.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento del consumidor se refiere al comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios que satisfagan sus necesidades” (Gomez & Narvaez, 2015), los autores nos proporcionan una definición concisa y precisa del comportamiento del consumidor y destacan las principales etapas del proceso de consumo: búsqueda de bienes y servicios, compra, uso, evaluación y disposición de los mismos. Esta definición hace hincapié en comprender no sólo cómo y por qué los consumidores compran productos, sino también cómo los usan y desechan, lo cual es esencial para las empresas que intentan satisfacer eficazmente las necesidades y deseos de los clientes.

El comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, incierto y difícil de predecir que enfrenta cualquier persona interesada en este ámbito (Zuzunaga & Marcos, 2017), en el ámbito de los videojuegos, el comportamiento de los jugadores es el factor más cambiante e impredecible que los desarrolladores y vendedores deben enfrentar a medida que pasan los años y que las tecnologías mejoren.

Así mismo existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, las decisiones de compra están fuertemente afectadas por características culturales, sociales, personales y psicológicas (Gonzales, 2021), en el sector de los videojuegos, las elecciones de compra de los jugadores se ven afectadas por varios factores. Las tendencias y tradiciones culturales, las recomendaciones de amigos y comunidades de jugadores, la edad y los ingresos personales, así como las motivaciones y emociones psicológicas, son elementos clave que influyen en la selección de videojuegos por parte de los jugadores.

Hábito de compra

Los hábitos de compra son patrones repetidos de comportamiento que los consumidores desarrollan como fin adquirir y evaluar productos o servicios, para satisfacer una o más necesidades, (Ladines, 2016), estos hábitos se desarrollan con el tiempo y están influenciados por factores como la conveniencia, la satisfacción previa, la rutina diaria y las señales sociales.

Es fundamental que las empresas comprendan el comportamiento de compra para poder anticipar las necesidades de los consumidores y ajustar las estrategias de Marketing para generar lealtad y aumentar las ventas. Los hábitos de compra también se ven afectados por los cambios tecnológicos y las tendencias del mercado, por lo que las empresas deben mantenerse actualizadas y flexibles en su enfoque.

Decisiones de compra

Las decisiones de compra son el proceso mediante el cual los consumidores evalúan y seleccionan diferentes productos o servicios para satisfacer necesidades o deseos. Este proceso suele incluir varias fases: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y acción post-compra. En esta decisión pueden influir factores personales, psicológicos, sociales y culturales.

Según (Ladines, 2016), vale la pena señalar que, además de la mentalidad, otro factor importante es la valoración del caso, los consumidores están mejor informados sobre los precios, este último del cuál es determinante de las decisiones de compra, los compradores suelen analizar precio – calidad, la calidad ya no es importante a la hora de comprar, es decir que la mentalidad y decisión de los compradores a medida que pasan los años respecto a la calidad ya no es importante a la hora de elegir un producto o servicio ya que observan y les interesa más el precio porque es más determinante a la hora de una compra.

En el sector de los videojuegos, la frecuencia de compra es la frecuencia con que los consumidores compran nuevos títulos. Esta se ve afectada por lanzamientos y ofertas promocionales. Además, las reseñas y recomendaciones por parte de críticos o fundadores son también decisivas en la toma de esta decisión, ya que ayudan a reducir la incertidumbre negativa. Las preferencias de videojuegos hacen referencia a los géneros, temas o plataformas en particular que los jugadores buscan. En cuanto a los hábitos de compra, pueden referirse a la compra en línea o en tiendas físicas, así como la disposición a esperar descuentos. Estos comportamientos son de vital importancia para que los desarrolladores o vendedores adecuen sus estrategias de marketing y distribución.

Por lo tanto, las opiniones y reseñas, además de experiencias previas, son puntos críticos que afectan el comportamiento del consumidor, especialmente en la dimensión de decisiones de compra en el mercado de videojuegos. Las opiniones y reseñas sobre jugadores actuales brindan información importante sobre la calidad y la jugabilidad de los videojuegos, lo que ayuda a los compradores potenciales a formular expectativas sobre el producto. Por lo tanto, las fuentes de feedback pueden retrasarse en la decisión de compra ya que los consumidores tienden a confiar en la evaluación de las experiencias de otros usuarios para sus propias decisiones sobre cómo evaluar el precio, la relación calidad-precio y la satisfacción.

Comportamiento de compra

Además (Ladines, 2016), dice que el comportamiento de compra se refiere a las acciones y decisiones que toman los consumidores al seleccionar, comprar, usar y disponer de productos y servicios,

para que los clientes comprendan productos de una empresa, es necesario crear un ambiente positivo, familiar y agradable, que a su vez cree un entorno favorable para la toma de decisiones y las actividades de compra.

Este comportamiento está influenciado por diversos factores como la emoción, la percepción, la actitud, la experiencia pasada y el entorno sociocultural. La investigación del comportamiento de compra ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a desarrollar estrategias de Marketing más efectivas.

Las necesidades y preferencias de marca sobre videojuegos representan dimensiones que afectan las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. Las necesidades son los requisitos básicos que los jugadores buscan a la hora de satisfacer, mientras que las preferencias se tratan de la lealtad para con determinada empresa en función de la experiencia previa, la calidad del juego, la reputación de la marca y el apego emocional.

Hipótesis General

- El Marketing Mix influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta

Hipótesis Específicas

- PE1. Los productos influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.
- PE2. Los precios influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.
- PE3. Las promociones influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.
- PE4. La distribución influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.
- PE5. Los hábitos de comprar influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.
- PE6. La decisión de compra influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.
- PE7. El comportamiento de compra influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó en la ciudad de Manta, una localidad costera en Ecuador conocida por su población diversa y activa en el consumo de productos tecnológicos y de entretenimiento, incluyendo videojuegos. La recolección de datos se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2024. Este período permitió captar una muestra representativa de consumidores de videojuegos, ya que abarcó tanto días laborales como fines de semana, reflejando distintos patrones de compra y uso.

El estudio fue de naturaleza cuantitativa, descriptiva y transversal, complementado con una revisión bibliográfica. El enfoque cuantitativo permitió la recolección de datos numéricos que describen el comportamiento del consumidor, mientras que el diseño transversal implicó la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, proporcionando una “fotografía” del comportamiento de los consumidores en ese momento específico.

El universo poblacional comprendió a todos los consumidores de videojuegos en Manta, segmentados en grupos etarios: jóvenes de veintidós a veintinueve años. Según datos demográficos, se estimó que la población objetivo era de aproximadamente 56,450 individuos. Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, asegurando que cada subgrupo (estrato) de la población estuviera representado en la muestra. Se seleccionaron 382 individuos, tamaño suficiente para realizar análisis estadísticos robustos y asegurar representatividad.

Los datos se recolectaron mediante encuestas estructuradas, distribuidas tanto en formato físico como digital para maximizar la cobertura. El cuestionario contenía preguntas cerradas y escalas de Likert para evaluar las percepciones y comportamientos respecto a los componentes del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) y el comportamiento del consumidor (hábitos de compra, decisiones de compra, comportamiento de compra).

Se diseñó un cuestionario validado, basado en estudios previos de marketing y comportamiento del consumidor (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014); (Malhotra, 2010), el cuestionario incluía 21 preguntas que abarcaban diversas dimensiones del Marketing Mix y del comportamiento del consumidor.

El análisis de los datos se realizó utilizando el software SPSS. Se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y comparativas para describir el perfil de los encuestados y sus preferencias, y para identificar patrones y diferencias significativas entre los grupos etarios. Este diseño metodológico asegura que cualquier investigador interesado pueda replicar el estudio bajo condiciones similares, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Para fundamentar la investigación se realizó una encuesta en la que validaron el objetivo general y la hipótesis mediante el programa software estadístico SPSS a través del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach lo cual se determinó un resultado de 0,969 lo cual nos da un resultado aceptable dentro del rango establecido.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	19

Análisis de las hipótesis- correlaciones.

De acuerdo a la prueba de hipótesis general y específicas se realizó una valoración por medio del programa estadístico SPSS, en la cual el coeficiente correlacional es Spearman tomando en cuenta las variables y dimensiones propuestas.

Comprobación de hipótesis general

H0: El Marketing Mix No influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Ha: El Marketing Mix Si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Correlaciones

			Marketing Mix	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	381	381
	Comportamiento consumidor	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	381	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la variable independiente Marketing Mix y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,630** con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, el que nos indica que la correlación es alta por lo cual la correlación es estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y demostrando que la hipótesis alternativa es aceptable por lo cual el Marketing Mix si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Los productos No influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Ha: Los productos Si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Correlaciones

			x1Producto	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	x1Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	Comportamiento Consumidor	Coefficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la dimensión Producto y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,396 ** que nos indica una correlación baja, además cuenta con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, por lo cual la correlación es estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y demostrando que la hipótesis alternativa es aceptable por lo consiguiente los productos Si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: Los precios no influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta

Ha: Los precios si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

		Correlaciones	
		X2Precio	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	X2Precio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Comportamiento Consumidor	Coeficiente de correlación	,532**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la dimensión precio y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,532 ** con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, donde la correlación es estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y demostrando que la hipótesis alternativa es aceptable por tal motivo se afirma que los precios si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: Las promociones No influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Ha: Las promociones Si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Correlaciones

		X3Promocion		Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	X3Promocion	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	Comportamiento Consumidor	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la dimensión promoción y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,619** con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, donde la correlación es estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y demostrando que la hipótesis alternativa es aceptable consecuentemente se afirma que las promociones si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La distribución No influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Ha: La distribución Si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta

Correlaciones

		X4distribucion		Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	X4distribucion	Coefficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	Comportamiento Consumidor	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la dimensión distribución y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,658** con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, donde la correlación es estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y demostrando que la hipótesis alternativa es aceptable por ello se afirma que la distribución Si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: Los hábitos de comprar No influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta

Ha: Los hábitos de comprar Si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

		Correlaciones	
			Comportamiento Consumidor
		Y1habitoscompra	
Rho de Spearman	Y1habitoscompra	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Comportamiento Consumidor	Coefficiente de correlación	,831**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la dimensión Hábitos de compra y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,831** con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, por ende, la correlación es estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y demostrando que la hipótesis alternativa es aceptable por lo cual se establece que los hábitos de comprar Si influyen en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: La decisión de compra influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Ha: La decisión de compra Si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

		Correlaciones	
			Comportamiento consumidor
		Y2Distribucion	
Rho de Spearman	Y2Distribucion	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Comportamiento consumidor	Coefficiente de correlación	,829**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la dimensión decisión y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,829** con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, por ende, la correlación es estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y demostrando que la hipótesis alternativa es aceptable por lo cual se establece que la decisión de compra Si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 7

H0: El comportamiento de compra No influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Ha: El comportamiento de compra Si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

Correlaciones			Y3Comportamientcomp ra	Comportamiento consumidor
Rho de Spearman	Y3Comportamientcomp	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	Comportamiento consumidor	Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS

Autor: Eduardo David Moreira Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Rho Spearman entre la dimensión comportamiento de compra y la variable dependiente Comportamiento del consumidor es de 0,873** con un coeficiente de correlación bilateral 0,000, por ende, la correlación es estadísticamente significativamente alta por lo cual rechaza la hipótesis nula y demuestra que la hipótesis alternativa es aceptable por ende el comportamiento de compra Si influye en el comportamiento del consumidor de videojuegos por grupos etarios en Manta.

DISCUSIÓN

Este estudio revela varios hallazgos importantes sobre el impacto del marketing mix en el comportamiento del consumidor de videojuegos en Manta, Ecuador. En primer lugar, se dice que la variedad y calidad de los videojuegos es un factor determinante en las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes de veintidós a veintinueve años. La estrategia de precios también juega un papel importante ya que los consumidores, especialmente los jóvenes, buscan una buena relación calidad-precio. Además, se ha demostrado que las promociones y descuentos son eficaces para atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes existentes. Finalmente, la disponibilidad de videojuegos, tanto en formato físico como digital, influye significativamente en la frecuencia de compras de los consumidores.

La importancia de estos hallazgos es la necesidad de diversificar los productos para atraer a diferentes grupos de edad y establecer precios competitivos que reflejen el valor percibido por los consumidores. Las estrategias publicitarias dirigidas a segmentos de mercado específicos han demostrado ser muy efectivas. Además, la conveniencia y el precio asequible del producto son factores clave que pueden

aumentar las ventas. Estos resultados resaltan la importancia de una estrategia de Marketing Mix claramente definida que coincida con las características y preferencias de los consumidores de videojuegos de Manta.

Al comparar estos resultados con estudios anteriores, se puede ver la coherencia con la literatura existente. Por ejemplo, Marta Estaún (2020) también enfatizan la importancia del marketing mix para influir en el comportamiento del consumidor. De igual forma, los resultados también son consistentes con el estudio de Stieber (2019), que enfatiza la efectividad y disponibilidad de las promociones en las decisiones de compra. Estas similitudes respaldan los hallazgos de este estudio y resaltan la importancia de considerar múltiples aspectos de la mezcla de marketing al planificar una estrategia de marketing.

Sin embargo, este estudio tiene algunas limitaciones. La muestra está concentrada en una ciudad, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras áreas. Además, la recopilación de datos a lo largo del tiempo puede no reflejar cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. Finalmente, la clasificación de los videojuegos no incluye todas las variaciones y plataformas posibles, lo que puede afectar los resultados. Se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance geográfico, realicen estudios longitudinales y diversifiquen los tipos de videojuegos y plataformas analizados para comprender mejor y ser más precisos sobre el comportamiento del consumidor en esta área.

CONCLUSIÓN

En este estudio, examinamos cómo el marketing mix afecta el comportamiento del consumidor de videojuegos por el grupo etario en Manta. Utilizando métodos cuantitativos y descriptivos, transversal y bibliográfico, se recopilaron datos importantes para analizar diversos aspectos del marketing y el comportamiento del consumidor. Los principales resultados muestran que los elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de videojuegos.

En primer lugar, se cree que el precio es un factor que influye en las decisiones de compra y tiene un impacto significativo en los consumidores jóvenes de este grupo estudiado que son sensibles a los cambios de precios y las promociones. La disponibilidad y asequibilidad del producto también juegan un papel importante, especialmente con la creciente tendencia de compra de videojuegos digitales. Las promociones efectivas pueden aumentar la lealtad del cliente, mientras que la calidad del producto sigue siendo importante para mantener la satisfacción del cliente. En cuanto a las limitaciones del estudio, es importante recordar que los datos se recopilaron durante un período de tiempo y una ubicación específicos, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras regiones o contextos. Además, el estudio se centró en un grupo de edad específico, que pueden no reflejar completamente las tendencias en otros segmentos de la población. Finalmente, futuras investigaciones deberían explorar más a fondo la relación entre el comportamiento del consumidor y la mezcla de marketing en diferentes contextos geográficos y demográficos. También sería útil estudiar el impacto de las nuevas tendencias en la industria de los videojuegos, como la realidad virtual y los juegos móviles, en las preferencias y hábitos de compra de los consumidores. Esto proporcionará una comprensión más amplia y profunda de la dinámica del mercado de los videojuegos y ayudará a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Obtenido de https://www.google.com/urlsa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%2520del%2520MarketingKotler.pdf&ved=2ahUKEwikrvCK26OHAXWYRzABHba9AYQQFnoECB4QAQ&usg=AOvVaw0y-zZXYZNQFyF91q
- Campines, F. (2023). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/373178243_El_mercadeo_de_videojuegos_una_perspectiva_desde_los_habitos_de_consumo_del_mercado_universitario
- Carmen, M. (2011). Accesibilidad a los videojuegos: estado actual y perspectivas futuras. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=accesibilidad+de+los+videos+juegos+&btnG=#d=gs_qabs&t=1720685811624&u=%23p%3Dxd0LAvLBDCsJ. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=accesibilidad+de+los+videos+juegos+&btnG=#d=gs_qabs&t=1720685811624&u=%23p%3Dxd0LAvLBDCsJ
- Estaún, M. (02 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Gomez, & Narvaez. (2015). <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=comportamiento+del+consumidor+&oq=compo#d=gs_qabs&t=1721119786333&u=%23p%3DWRQyYx4W2o4J.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Internet Archive*. Obtenido de <https://archive.org/details/metodologiadelai0002hern>
- kotler, & Armstrong. (2003). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Ladines, D. (2016). Analisis de los habitos de consumo y su incidencia en la compra de calzado en la ciudad de Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9523>.
- Malhotra. (2010). Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2989267>
- Montatixe, D., & Teneda, W. (2022). El comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el . <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/549/1024/>. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/549/1024/>
- Ortega, C. (27 de Junio de 2023). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente Actualidad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Quiroga, V. (2016). *Kubernetica*. Obtenido de <https://www.kubernetica.com/documentos/articulos-academicos/videojuegos-arte-o-producto-de-consumo.pdf>
- Rodríguez, J. (14 de Agosto de 2023). *Medios de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas*. Obtenido de conekta: <https://www.conekta.com/blog/medios-de-pago>
- Santamaria, P., & Peñafiel, P. (2023). Factores Del Marketing Mix que Inciden en el Comportamiento del Consumidor del Canton Latacunga. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3182>.

- Scholand, M. (2002). *Raco.cat*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=n%C3%BAmeros+de+g%C3%A9neros+de+videos+juegos&btnG=#d=gs_qabs&t=1720681119328&u=%23p%3DzomxVB8ur4sJ
- Stieber, A. (2019). *Financial Times*. Obtenido de <https://www.ft.com/content/4e91112c-8f99-422e-be3c-d9e6ad686cdd>
- Trenta, M. (2014). https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=n%C3%BAmeros+de+plataformas+disponibles+en+videojuegos#d=gs_qabs&t=1720682782844&u=%23p%3DPgmohQXSZLgJ. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=n%C3%BAmeros+de+plataformas+disponibles+en+videojuegos#d=gs_qabs&t=1720682782844&u=%23p%3DPgmohQXSZLgJ
- Zuzunaga, T., & Marcos, A. (2017). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC. <http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9669>. Obtenido de <http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9669>