

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE VIDEOJUEGOS EN CONSUMIDORES
CHILENOS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO
CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

MARCELA PAZ NAVARRETE ARENAS

PROFESOR GUÍA: NOAH SILVA MORA

PROFESOR CO-REFERENTE: DIEGO YÁÑEZ MARTÍNEZ

SANTIAGO DE CHILE, JUNIO 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Factores que influyen en la intención de compra de videojuegos en consumidores chilenos

Nombre del candidato(a): Marcela Paz Navarrete Arenas

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Noah Andrés Silva Mora, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 27/06/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 27/06/2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Agradecimientos

Al culminar esta etapa académica, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre, María Soledad, por su apoyo incondicional en cada ámbito de mi vida. Su presencia constante, sus palabras de aliento y su fortaleza han sido fundamentales en los momentos de mayor exigencia. Su ejemplo de perseverancia, generosidad y dedicación ha sido una guía y un sostén invaluable a lo largo de este camino.

A mi padre, Pedro Navarrete, por ser una fuente constante de motivación y confianza. Sus palabras siempre me recordaron mis capacidades y su apoyo fue clave para mantener el rumbo en los momentos de incertidumbre. También mi agradecimiento a mis hermanas y mi cuñado, por su compañía, comprensión y respaldo en las distintas etapas de este proceso. Cada gesto de apoyo ha sido significativo y ha contribuido al logro de este objetivo.

Asimismo, quisiera reconocer la compañía de Hunter, mi gato, quien con su presencia y afecto, supo brindarme calma y ánimo en los días más intensos del trabajo académico. Su compañía fue un recordatorio constante de la importancia del equilibrio y el descanso.

A mi profesor guía, Noah Silva, por su paciencia, compromiso y orientación durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento fue clave para llevar a cabo este trabajo.

De igual forma, deseo agradecer profundamente a mis amigos Víctor Andrades, Ricardo Carreño y Alexis Alfaro, por su cercanía, apoyo incondicional y por los múltiples momentos compartidos a lo largo de la vida universitaria. Su amistad y compañía fueron un pilar emocional clave en este proceso. Asimismo, extendiendo mi gratitud a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la realización de esta memoria. Este trabajo representa no solo un logro académico, sino también el reflejo de un camino compartido con quienes han creído en mí y me han acompañado con generosidad y afecto. A todos ustedes, gracias.

Contenido

1. Problema de investigación	5
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo General.....	7
2.2 Objetivos Específicos	7
3. Marco Teórico.....	8
3.1 Industria de videojuegos.....	8
3.1.1 Principales empresas de videojuegos	9
3.1.2 Géneros de videojuegos	12
3.1.3 Impacto en la industria de videojuegos	14
3.2 Contexto actual.....	15
3.2.1 Contexto del mercado global.....	16
3.2.2 Contexto del mercado nacional	17
3.3 Comportamiento del consumidor	18
3.3.1 Factores que afectan al comportamiento	19
3.3.2 Proceso de toma de decisiones del consumidor	20
3.4 Modelo ecuaciones estructurales (SEM).....	21
3.4.1 Variables.....	22
3.4.2 Diagramas estructurales	23
3.4.3 Estructura del modelo.....	24
3.4.4 Modelo Analítico de Factores	25
3.4.5 Bondad del ajuste.....	26
3.4.6 Fases del Modelo SEM	27
3.4.7 Muestra.....	28
3.4.8 Alfa de Cronbach	30
4. Metodología	31
4.1 Metodología de la investigación	31
4.2 Modelo por desarrollar	33
4.3 Cuestionario para la investigación.....	36
5. Resultados y análisis	42

5.1	Perfil de los consumidores	43
5.1.1	Género	43
5.1.2	Edad.....	44
5.1.3	Nivel de educación	44
5.1.4	Ocupación.....	45
5.1.5	Ingreso promedio mensual	46
5.2	Consumo y preferencias de videojuegos de los participantes	47
5.2.1	Consumo de videojuegos	47
5.2.2	Compra de videojuegos.....	48
5.2.3	Frecuencia de consumo de videojuegos	49
5.2.4	Preferencia en los géneros de videojuegos.....	50
5.2.5	Preferencia en los dispositivos de juego	51
5.2.6	Disposición a pagar por videojuego	53
5.3	Modelo de intención del consumidor	54
5.3.1	Estudio de fiabilidad.....	55
5.3.2	Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	58
5.3.3	Ajustes en el modelo	66
6.	Conclusiones y recomendaciones	79
7.	Limitaciones.....	83
8.	Referencias.....	85

1. Problema de investigación

La industria de los videojuegos se ha consolidado como uno de los sectores más relevantes y dinámicos del entretenimiento a nivel global. Lo que comenzó como un pasatiempo tecnológico de nicho en décadas pasadas, hoy es un fenómeno cultural que conecta a millones de personas a través de plataformas diversas como consolas, PC y dispositivos móviles. Con ingresos que superan a los de las industrias del cine y la música combinadas, los videojuegos no solo representan un medio de entretenimiento, sino también un motor de innovación tecnológica, creatividad y actividad económica (Newzoo, 2023).

Los videojuegos han trascendido el ámbito del ocio para influir en la forma en que las personas se relacionan, aprenden y consumen. Son un espacio de convergencia entre comunidades globales, donde los jugadores no solo experimentan historias interactivas y desafíos, sino que también construyen identidades personales y sociales a través de los títulos que eligen jugar, los personajes que seleccionan y las decisiones que toman dentro del juego. Esta conexión emocional y social ha abierto las puertas a una industria compleja y competitiva, donde el éxito de un videojuego depende de una intrincada combinación de factores.

En este mercado competitivo, la decisión de compra de videojuegos está influenciada por múltiples elementos. Desde características internas del producto, como su jugabilidad, narrativa, gráficos y precio, hasta factores externos, como reseñas en línea, campañas de marketing, recomendaciones de influencers y de las comunidades de jugadores. Además, aspectos como las microtransacciones, la disponibilidad de contenido descargable (DLC) y los modelos de suscripción han añadido nuevas dimensiones al comportamiento de los consumidores.

Pese al crecimiento sostenido de esta industria, existe una falta de estudios locales que profundicen en los factores que motivan a los consumidores a adquirir videojuegos. Aunque las

tendencias globales ofrecen algunas pistas, es fundamental entender cómo las particularidades del mercado chileno, como las preferencias culturales, el acceso a tecnología y las características demográficas, afectan las decisiones de compra.

Por lo tanto, esta investigación busca analizar y comprender si factores como el precio, las campañas publicitarias, la calidad percibida del producto o las dinámicas sociales dentro de las comunidades de jugadores juegan roles significativos en la decisión de compra de videojuegos. Para esto, es necesario analizar la interacción entre estos factores y cómo varían según las características del consumidor y así poder responder a interrogantes como ¿cuáles son los principales factores motivacionales que influyen en la decisión de los consumidores al comprar videojuegos? ¿Cómo afectan las características demográficas (edad, género, ingresos) en el comportamiento de compra de videojuegos? ¿Cómo impacta la publicidad en medios digitales y la influencia de creadores de contenido en las decisiones de compra? ¿Cómo perciben los consumidores la relación calidad-precio en los videojuegos?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la compra de videojuegos, con el fin de proporcionar información útil para la industria del entretenimiento y ayudar a mejorar las estrategias de marketing y ventas en este mercado.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar la industria de los videojuegos mediante estudios de mercado disponibles, análisis de ventas y tendencias globales para identificar el estado actual del mercado.
- Analizar el perfil de los consumidores de videojuegos, mediante encuestas y análisis estadísticos, para entender las características demográficas, preferencias y comportamientos de compra.
- Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de videojuegos, como el precio, el tipo de plataforma y las características del juego.
- Estimar el impacto de los factores encontrados, que influyen en la decisión de compra del usuario, por medio de un análisis conjunto.
- Segmentar a los consumidores con respecto a sus características y comportamientos de compra.
- Generar recomendaciones de acuerdo a las motivaciones de compra de los consumidores y para los segmentos objetivos que se identifiquen.

3. Marco Teórico

3.1 Industria de videojuegos

La industria de los videojuegos es un sector de entretenimiento y tecnología que ha experimentado un crecimiento vertiginoso en las últimas décadas. Desde sus inicios en los años 70 con títulos como Pong y Space Invaders, este sector ha evolucionado hasta convertirse en un ecosistema multifacético que abarca desarrolladores, editores, fabricantes de hardware, servicios digitales y comunidades de jugadores (Koster, 2020). Actualmente, los videojuegos forman una parte integral de la vida de millones de personas en todo el mundo y han dejado de ser una simple actividad recreativa, transformándose en un fenómeno cultural y social con impacto global.

La estructura de la industria de videojuegos involucra múltiples etapas y actores, desde los desarrolladores que crean el contenido, hasta los distribuidores y plataformas que hacen posible el acceso a los juegos. Además de los gigantes de la tecnología y las compañías de entretenimiento, la industria se compone de empresas independientes y estudios pequeños que han contribuido a diversificar el contenido y enriquecer la oferta. Gracias a las tecnologías digitales y el acceso global a Internet, la distribución digital ha permitido a los desarrolladores independientes competir con grandes compañías, y al mismo tiempo, ha dado lugar a nuevas oportunidades de crecimiento, como los juegos en la nube y las plataformas de juegos móviles.

A medida que la industria continúa evolucionando, enfrenta desafíos y oportunidades relacionados con el avance de la tecnología, las expectativas de los consumidores y la responsabilidad social. La creciente preocupación por temas como la salud mental, la sostenibilidad y la inclusión en los videojuegos refleja un cambio en la actitud de los consumidores hacia una experiencia de entretenimiento más consciente y accesible. En respuesta a estos cambios, la industria está desarrollando políticas y prácticas que aseguren una experiencia de juego segura, inclusiva y sostenible, alineándose con las demandas de una economía y sociedad cada vez

más digital y globalizada (Wijman, 2021; Van Dreunen, 2020).

3.1.1 Principales empresas de videojuegos

El mercado global de videojuegos está liderado por una serie de empresas que han consolidado su posición gracias a su capacidad de innovación, desarrollo de títulos exitosos y estrategias de marketing efectivas. A continuación se presentarán algunas de las compañías más influyentes y sus estrategias de mercado:

- **Nintendo:**

Nintendo es una de las compañías más icónicas de la industria de videojuegos. Fundada en 1889 en Kioto, Japón, originalmente se dedicaba a la fabricación de naipes hanafuda, pero en 1980 se transformó en un gigante del gaming con el lanzamiento de la consola Nintendo Entertainment System (NES). Este hito marcó el inicio de una era dorada, consolidando a Nintendo como pionero en la industria.

Entre sus productos más destacados se encuentran franquicias como Super Mario, The Legend of Zelda, Pokémon y Animal Crossing. Estas series no solo generan ingresos por sus videojuegos, sino también por licencias de merchandising, series animadas y películas (Nintendo Co., 2024).

La estrategia de Nintendo ha sido única, priorizando la innovación en la jugabilidad por sobre el poder gráfico de sus consolas. Ejemplo de ello son la Wii, que introdujo controles de movimiento, y la Nintendo Switch, una consola híbrida que combina juego portátil y de sobremesa. En 2024, la Nintendo Switch superó los 130 millones de unidades vendidas, consolidándose como una de las consolas más exitosas de la historia (IGN, 2024).

- **Sony Interactive Entertainment (PlayStation):**

Sony Interactive Entertainment es la división de videojuegos de Sony Corporation, conocida por desarrollar la línea de consolas PlayStation. Desde el lanzamiento de la PlayStation

original en 1994, esta marca ha liderado el mercado de consolas de sobremesa gracias a su enfoque en gráficos de alta calidad, juegos exclusivos y tecnología avanzada.

Franquicias como *The Last of Us*, *God of War*, *Uncharted* y *Horizon* son títulos exclusivos que han atraído a millones de jugadores y generado una comunidad fiel. Además, Sony ha invertido en servicios como PlayStation Plus y PlayStation Now, que ofrecen acceso a juegos en línea y títulos en la nube.

En 2024, la PlayStation 5 se consolidó como la consola más vendida de su generación, alcanzando 50 millones de unidades vendidas en menos de cuatro años (GameSpot, 2024). Esta posición de liderazgo refleja la capacidad de Sony para adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer experiencias de juego inmersivas y de alta calidad.

- **Microsoft (Xbox):**

Microsoft ingresó al mercado de videojuegos en 2001 con el lanzamiento de la consola Xbox, buscando competir directamente con Sony y Nintendo. Desde entonces, la marca Xbox ha destacado por su integración tecnológica y su enfoque en servicios de suscripción.

El ecosistema de Xbox Game Pass ha sido clave para el éxito de la marca, ofreciendo acceso ilimitado a una amplia biblioteca de juegos por una tarifa mensual. Este modelo de suscripción ha cambiado la forma en que los jugadores consumen videojuegos y ha influido en la estrategia de otros competidores.

Además, Microsoft ha realizado adquisiciones significativas para fortalecer su catálogo de juegos, incluyendo estudios como Bethesda Softworks (creadores de *The Elder Scrolls* y *Fallout*) y Activision Blizzard, responsables de franquicias como *Call of Duty* y *Overwatch* (The Verge, 2024). Estas adquisiciones han consolidado a Xbox como un actor clave en la industria.

- **Tencent Games:**

Tencent Games, con sede en China, es la mayor compañía de videojuegos del mundo en

términos de ingresos. Esta empresa china opera juegos como Honor of Kings y PUBG Mobile, que dominan el mercado de juegos para móviles, especialmente en Asia.

Además de desarrollar sus propios títulos, Tencent tiene participaciones significativas en empresas como Epic Games (Fortnite), Riot Games (League of Legends) y Activision Blizzard. Su estrategia ha sido diversificar su portafolio de inversiones para abarcar todas las áreas del gaming, desde el desarrollo hasta la distribución y los deportes electrónicos (Reuters, 2023).

En 2024, Tencent también lidera la transición hacia el cloud gaming, un segmento que se espera crezca significativamente en los próximos años debido al aumento de la conectividad 5G y los servicios de streaming.

- **Supercell:**

Con sede en Finlandia, Supercell es una compañía que se ha consolidado como uno de los líderes en el mercado de videojuegos móviles. Fundada en 2010 en Helsinki, Supercell adoptó un modelo de desarrollo único, centrado en equipos pequeños y autónomos, conocidos como "células", que trabajan de forma independiente para crear juegos innovadores y de alta calidad. Esta filosofía ha sido clave para el éxito de la empresa.

Entre sus juegos más destacados se encuentran Clash of Clans, Clash Royale, Boom Beach, y Brawl Stars. Estas franquicias no solo han sido éxitos comerciales, sino que también han generado comunidades globales de jugadores activos y fieles. Los juegos de Supercell se caracterizan por su accesibilidad, diseño visual atractivo y mecánicas profundas que atraen tanto a jugadores casuales como competitivos.

El modelo de negocio de Supercell se basa en un enfoque freemium, donde los juegos son gratuitos, pero ofrecen compras dentro de la aplicación. Este sistema ha demostrado ser altamente rentable, permitiendo a Supercell mantenerse entre las compañías más lucrativas de la industria de videojuegos móviles. En 2024, sus juegos siguen generando miles de millones de

dólares en ingresos anuales, reafirmando su posición como un actor clave en este mercado (Supercell, 2024).

3.1.2 Géneros de videojuegos

En la actualidad, la industria de los videojuegos ha evolucionado significativamente, ofreciendo una amplia variedad de experiencias interactivas que responden a los distintos intereses, estilos de juego y preferencias de los consumidores. Esta diversidad se refleja en la existencia de múltiples géneros, cada uno con características propias que definen su jugabilidad, narrativa y objetivos. A continuación, se presentan los géneros de videojuegos más populares en la actualidad, los cuales permiten comprender mejor las dinámicas del mercado y el comportamiento de los jugadores.

- **Acción – aventura:** Este género combina elementos de los videojuegos de acción con componentes narrativos y de exploración típicos de la aventura. Suelen presentar misiones, acertijos y desafíos físicos (como combates o plataformas), integrados en una narrativa más desarrollada que la de un juego puramente de acción. Ejemplos representativos son *The Legend of Zelda* o *Uncharted*. Según Apperley (2020), este tipo de juegos apela a una experiencia híbrida que fomenta tanto la destreza como el pensamiento estratégico.
- **Deportes:** Los videojuegos de deportes simulan disciplinas deportivas reales, como fútbol, baloncesto, tenis o carreras, y permiten al jugador competir en representaciones digitales de esos deportes. Títulos como *FIFA*, *NBA 2K* y *Madden NFL* son altamente populares y suelen actualizarse anualmente. Se caracterizan por su orientación hacia la competencia, el realismo y la fidelidad a las reglas del deporte representado.
- **Mundo abierto:** Este género de juego ofrece entornos extensos y explorables libremente, donde el jugador puede interactuar con personajes, objetos y misiones en un orden no lineal. Este diseño promueve la inmersión y la autonomía del jugador. Ejemplos populares

incluyen Grand Theft Auto V y The Witcher 3. Según Sweetser y Wiles (2021), la libertad de elección es uno de los factores clave en la satisfacción de los jugadores en este género.

- **Shooter:** Los juegos de disparos se centran en el uso de armas de fuego y el combate a distancia como mecánica principal. Se subdividen en **first-person shooters (FPS)**, donde se juega desde la perspectiva del personaje (ej. Call of Duty, Halo), y **third-person shooters**, donde la cámara está detrás del personaje (ej. Gears of War). Estos juegos destacan por su ritmo rápido, precisión y trabajo en equipo.
- **Battle Royal:** Este subgénero, popularizado en la última década, combina mecánicas de shooter con supervivencia y exploración. Decenas o cientos de jugadores compiten entre sí en un mapa que se reduce con el tiempo, hasta que queda un solo ganador. Ejemplos destacados son Fortnite, PUBG y Apex Legends. Su éxito se debe, en parte, a su componente competitivo y al atractivo del juego online multijugador.
- **Juegos de Rol (RPG):** En estos el jugador asume el papel de un personaje o grupo de personajes dentro de una historia rica y progresiva, con énfasis en el desarrollo de habilidades, niveles y decisiones narrativas. Estos pueden ser tanto de acción como por turnos. Ejemplos clásicos incluyen *Final Fantasy*, *Skyrim* y *Persona 5*. Este género fomenta la personalización y la inmersión narrativa.
- **Estrategia:** Este género enfatiza la toma de decisiones y la planificación a largo plazo sobre la acción directa. Puede dividirse en estrategia en tiempo real (RTS), como Age of Empires, o por turnos, como Civilization. Requiere pensamiento analítico y gestión eficiente de recursos. Es ampliamente utilizado también en juegos educativos o de entrenamiento cognitivo.
- **Carreras:** Los juegos de carreras simulan la conducción de vehículos, ya sea en contextos realistas (como Gran Turismo o Forza) o más arcade y fantásticos (como Mario Kart).

Pueden ofrecer modos competitivos, contra el reloj, o en solitario. Este género combina velocidad, reflejos y dominio del control del vehículo.

- **Puzzles:** Los videojuegos de puzzles o rompecabezas se centran en la resolución de desafíos lógicos o mecánicos. Ejercitan habilidades cognitivas como la memoria, la lógica y la percepción espacial. Ejemplos populares son Tetris, Portal o The Witness. Son ampliamente utilizados también con fines educativos y de entrenamiento mental.
- **Simulación:** Los juegos de simulación reproducen aspectos del mundo real de manera realista, ya sea en la vida cotidiana (*The Sims*), la aviación (*Microsoft Flight Simulator*), o la agricultura (*Stardew Valley*). Este género destaca por su enfoque en la inmersión y el control detallado de variables dentro del entorno simulado.

3.1.3 Impacto en la industria de videojuegos

El impacto económico del sector es evidente no solo en los ingresos generados por la venta de juegos, sino también en las oportunidades creadas para desarrolladores, diseñadores, artistas, empresas de hardware y plataformas de distribución digital. Por ejemplo, Steam, una de las plataformas más influyentes, cuenta con más de 120 millones de usuarios activos mensuales y genera miles de millones de dólares anuales en ventas de juegos digitales (Statista, 2023).

El surgimiento de nuevos modelos de negocio ha potenciado este impacto. Los servicios de suscripción, como Xbox Game Pass y PlayStation Plus, permiten a los usuarios acceder a un amplio catálogo de juegos por un costo mensual fijo, democratizando el acceso a títulos de alta calidad y garantizando ingresos recurrentes para las empresas. Asimismo, los modelos de monetización basados en microtransacciones y contenido descargable (DLC) han cambiado la forma en que los juegos generan ingresos a lo largo del tiempo, ofreciendo a los jugadores opciones para personalizar sus experiencias.

A nivel laboral, la industria de los videojuegos en Estados Unidos ha mostrado un crecimiento significativo, consolidándose como un motor económico clave. En 2024, se registraron 50,766 personas empleadas en el sector de desarrollo de software para videojuegos, lo que representa un aumento del 10.3% en comparación con 2023. Este crecimiento refleja la creciente demanda de profesionales en áreas como programación, diseño y producción dentro del sector.

El impacto cultural y social de la industria también es significativo. Videojuegos como *The Last of Us* y *Zelda: Breath of the Wild* han redefinido la narrativa interactiva, mientras que plataformas como Twitch han transformado el acto de jugar en un fenómeno de entretenimiento masivo. La creciente adopción de los esports como disciplina competitiva también ha sido un catalizador para el reconocimiento de los videojuegos como una actividad profesional y culturalmente relevante, con torneos que ofrecen premios millonarios y audiencias globales que superan las de muchos eventos deportivos tradicionales.

En el contexto chileno, el mercado de videojuegos también ha mostrado un crecimiento sostenido. Según datos de ProChile (2023), las exportaciones de videojuegos nacionales han aumentado en un 35% en los últimos cinco años, impulsadas por títulos desarrollados por estudios como ACE Team y AOne Games. Esto evidencia que el impacto económico del sector no solo se limita a las grandes potencias globales, sino que también tiene un efecto positivo en economías emergentes.

3.2 Contexto actual

La industria de los videojuegos atraviesa un periodo de transformación significativo, impulsado por la convergencia de avances tecnológicos, cambios en el comportamiento de los consumidores y la globalización de las plataformas de distribución. En este contexto, las dinámicas del mercado han cambiado, y las estrategias de las empresas deben adaptarse a una industria más

interconectada, competitiva y diversificada.

Este panorama no solo abarca la evolución de las plataformas y los modelos de negocio, sino también el impacto de los videojuegos en áreas sociales, culturales y económicas. Desde el aumento de los juegos de temática inclusiva hasta la creciente discusión sobre la sostenibilidad de las cadenas de producción de hardware, la industria está reconfigurando su posición en un mundo cada vez más enfocado en la digitalización y la responsabilidad social corporativa (Anderson et al., 2022).

3.2.1 Contexto del mercado global

El mercado global de videojuegos ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, en parte impulsado por el avance de la tecnología, el aumento del acceso a Internet y la popularidad de los dispositivos móviles. Este crecimiento ha permitido que el mercado de videojuegos alcance ingresos globales superiores a los 200 mil millones de dólares en 2022 y una base de usuarios que supera los 3 mil millones de jugadores en 2024 (Statista, 2023). Esta expansión se debe tanto a la diversificación de plataformas de juego, como el auge de las consolas de última generación, PC, dispositivos móviles y el desarrollo de servicios de streaming de juegos en la nube, que ofrecen una mayor accesibilidad y variedad de opciones para los consumidores.

Las tendencias del mercado global también indican un crecimiento significativo en áreas emergentes, como los videojuegos para dispositivos móviles y los juegos en la nube. Los videojuegos para móviles representan casi el 50% de los ingresos globales del sector, gracias a la gran penetración de estos dispositivos y la disponibilidad de juegos gratuitos con opciones de compras integradas (Statista, 2023). En cuanto al streaming de videojuegos, los servicios en la nube permiten jugar sin necesidad de un equipo especializado, brindando una experiencia accesible y económica para una audiencia más amplia. Este avance responde al interés de los consumidores por juegos innovadores y accesibles, así como por las experiencias inmersivas y en

tiempo real que ofrece la tecnología de realidad aumentada y realidad virtual.

Además, el mercado global de videojuegos ha sido influido por el crecimiento del “e-sports” o deportes electrónicos, los cuales se han convertido en una industria que atrae a millones de espectadores y cuenta con grandes torneos, patrocinadores y transmisiones en vivo. Se estima que el valor de la industria de e-sports llegará a superar los 3 mil millones de dólares en los próximos cinco años, con un crecimiento anual del 20% (Newzoo, 2022). Este interés creciente en los deportes electrónicos ha ampliado la comunidad de jugadores y ha generado oportunidades de inversión en la infraestructura digital necesaria para soportar estas competiciones globales.

3.2.2 Contexto del mercado nacional

El mercado de videojuegos en Chile ha mostrado un desarrollo positivo en los últimos años, impulsado tanto por la creciente aceptación cultural del gaming como por el avance en conectividad digital y accesibilidad a dispositivos móviles. En 2022, se estimó que el mercado chileno de videojuegos generó ingresos de aproximadamente 400 millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual del 9% para los próximos años (GFK, 2023). Este crecimiento se ve reflejado en la popularidad de los juegos móviles y en el interés de los chilenos por productos de alta calidad que permitan experiencias inmersivas.

En Chile, la comunidad de jugadores de videojuegos ha experimentado un notable crecimiento, abarcando diversos grupos etarios y géneros, lo que ha diversificado la demanda de contenido y formatos de juego. Según un estudio de Etermax Brand Gamification, aproximadamente el 79% de los gamers chilenos se concentra en el rango de edad de 15 a 34 años, con una edad promedio de 27 años. Además, la mayoría de los jugadores prefiere utilizar dispositivos móviles para jugar, con un 79% que opta por smartphones, seguido por un 44% que utiliza PC y un 43% que prefiere consolas. Este crecimiento ha incentivado el desarrollo de

videojuegos nacionales, proporcionando una plataforma para que desarrolladores locales creen y distribuyan contenido propio tanto en el país como en mercados internacionales.

Las perspectivas del mercado de videojuegos en Chile también son alentadoras debido a la expansión de la infraestructura digital, la accesibilidad de dispositivos de última generación y la mayor presencia de eventos de e-sports y festivales de videojuegos, como el FestiGame y el Gamer Week. Estos eventos no solo promueven el desarrollo de la industria, sino que también contribuyen a la generación de empleos y al crecimiento del sector del entretenimiento digital en el país (GFK, 2023). Asimismo, se espera que la inversión en tecnología de realidad aumentada y virtual tenga un impacto positivo en la industria, ofreciendo nuevas oportunidades para mejorar la experiencia de juego y ampliar el alcance de los videojuegos en áreas como la educación y la cultura.

3.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en el mercado de los videojuegos ha experimentado cambios importantes debido a factores como la digitalización, la accesibilidad a plataformas en línea y la interacción social a través de juegos (Kotler et al., 2020). Según Solomon (2019), el estudio del comportamiento del consumidor abarca el análisis de las decisiones de compra, el uso de productos y los factores de descarte, que en este caso permiten comprender cómo los consumidores eligen entre las múltiples opciones de videojuegos y sus plataformas, la frecuencia con la que realizan compras y la manera en que estas experiencias impactan sus decisiones futuras.

Dado el rápido crecimiento del mercado de videojuegos y su transición hacia modelos digitales, conocer estos patrones de consumo se vuelve fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y segmentación. Las preferencias de los consumidores varían ampliamente en este sector, y factores como la innovación tecnológica, la personalización del contenido y las interacciones sociales influyen directamente en sus decisiones (Kim et al., 2021). Este marco permite a los desarrolladores y distribuidores de videojuegos ajustar sus estrategias

para satisfacer las necesidades y expectativas de distintos segmentos del mercado.

3.3.1 Factores que afectan al comportamiento

El comportamiento del consumidor en la industria de videojuegos está influenciado por múltiples factores que se pueden clasificar en cuatro categorías principales: culturales, sociales, personales y psicológicos (Kardes et al., 2020). Estos factores, aunque ajenos al control directo de las empresas, son determinantes en la forma en que los consumidores eligen, evalúan y compran productos en este mercado.

1. **Factores culturales:** La cultura y subcultura de un consumidor desempeñan un papel clave en la forma en que se perciben y valoran ciertos tipos de videojuegos. Los consumidores pueden estar influenciados por el contexto social de su entorno, como la popularidad de los juegos de rol en culturas con un fuerte enfoque en la narrativa o la preferencia por videojuegos de deportes en países donde se priorizan estas actividades (Ward & Dahl, 2020).
2. **Factores sociales:** La influencia de los amigos, familiares y grupos de referencia también es significativa en el comportamiento del consumidor de videojuegos. Las redes sociales y las plataformas de streaming han potenciado esta influencia, ya que los consumidores suelen adquirir juegos recomendados por influencers o que sus amigos están jugando en línea (Kim et al., 2021).
3. **Factores personales:** Elementos como la edad, el género y el ciclo de vida influyen en las preferencias de videojuegos. Por ejemplo, los juegos casuales pueden ser más populares entre personas mayores, mientras que los adolescentes tienden a preferir juegos de alta intensidad como los de acción y aventura (Kotler et al., 2020).
4. **Factores psicológicos:** Las motivaciones y percepciones personales, como la necesidad

de logro, la búsqueda de entretenimiento y la reducción del estrés, también son cruciales. Además, el aprendizaje obtenido de experiencias previas con ciertos videojuegos influye en las futuras decisiones de compra. Si una experiencia ha sido gratificante, el consumidor estará más dispuesto a comprar productos de la misma marca o género (Solomon, 2019).

3.3.2 Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor en el ámbito de los videojuegos sigue cinco etapas clave: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Kotler et al., 2020). Este proceso es particularmente relevante en un mercado dinámico y digitalizado, donde las opciones de compra y las innovaciones son constantes.

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Esta etapa se inicia cuando el consumidor percibe una falta o necesidad, como la búsqueda de entretenimiento o interacción social, que puede satisfacerse con la compra de un videojuego (Kim et al., 2021).
2. **Búsqueda de información:** En este mercado, los consumidores recurren a diversas fuentes, como foros, redes sociales, reseñas de expertos y recomendaciones de otros jugadores. Estas fuentes ayudan a reducir la incertidumbre sobre la calidad o características de los juegos, especialmente en un entorno donde los lanzamientos son frecuentes y variados (Ward & Dahl, 2020).
3. **Evaluación de alternativas:** Los consumidores ponderan las diferentes opciones disponibles según criterios como el precio, la plataforma, el género y las características del juego. La evaluación se basa tanto en las necesidades del consumidor como en las opiniones obtenidas de su círculo social o de influencers en redes (Kardes et al., 2020).
4. **Decisión de compra:** En esta etapa, el consumidor elige un videojuego y realiza la compra.

Esta decisión puede verse influenciada por factores externos, como promociones de tiempo limitado, lanzamientos especiales y el valor percibido del juego en términos de horas de entretenimiento o experiencias ofrecidas (Kotler et al., 2020).

5. **Comportamiento post-compra:** Posteriormente, los consumidores evalúan si la experiencia obtenida cumple con sus expectativas. La satisfacción post-compra es esencial, ya que influye en las decisiones futuras y puede generar lealtad hacia una marca o franquicia. En caso de descontento, es probable que el consumidor busque alternativas o evite productos de la misma empresa en el futuro (Solomon, 2019).

3.4 Modelo ecuaciones estructurales (SEM)

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés: Structural Equation Modeling) es una técnica estadística avanzada que permite analizar de forma simultánea múltiples relaciones entre variables dependientes e independientes, tanto observadas como latentes. Su principal fortaleza radica en la posibilidad de integrar en un mismo análisis tanto el modelo de medición —que evalúa cómo se relacionan las variables observadas con los constructos teóricos— como el modelo estructural, que representa las relaciones causales entre los constructos latentes (Hair et al., 2019). Esta capacidad de incorporar múltiples ecuaciones permite al investigador probar teorías complejas que no podrían ser abordadas adecuadamente mediante técnicas más tradicionales como la regresión múltiple o el análisis factorial por separado (Kline, 2016).

A diferencia de los modelos estadísticos convencionales, SEM considera el error de medición de manera explícita, lo que permite obtener estimaciones más precisas y confiables de las relaciones entre las variables (Byrne, 2016). Esta característica es especialmente relevante en investigaciones de ciencias sociales y del comportamiento, donde muchos constructos de interés

(como la intención de compra, la actitud o la satisfacción) no son directamente observables y deben ser medidos a través de indicadores. Además, SEM permite evaluar de forma rigurosa la validez convergente y discriminante de los constructos, así como la calidad general del modelo mediante diversos índices de ajuste, como el CFI, RMSEA o el Chi-cuadrado (Schumacker & Lomax, 2016).

En el contexto de estudios de comportamiento del consumidor, SEM ha sido ampliamente utilizado para examinar modelos teóricos que explican cómo diversos factores, como las percepciones, actitudes o influencias externas, afectan la intención de compra o la toma de decisiones. Su flexibilidad y potencia lo han convertido en una herramienta fundamental para validar modelos causales complejos y para comprender fenómenos que involucran múltiples dimensiones interrelacionadas.

3.4.1 Variables

- **Variable observada:** Es aquella que puede medirse directamente a través de instrumentos como encuestas o tests, y sirve para representar empíricamente conceptos más amplios. Estas variables alimentan los modelos estructurales al proporcionar datos concretos (Hair et al., 2019).
- **Variable error:** En modelos estructurales, las variables de error representan la porción de varianza no explicada por los indicadores, reflejando la imperfección inherente en los instrumentos de medición (Byrne, 2016).
- **Variable latente:** Representan conceptos abstractos que no pueden medirse directamente, como actitudes o creencias. Se estiman a partir de múltiples variables observadas que actúan como indicadores (Kline, 2016).
- **Variable endógena:** Son aquellas que están influenciadas por otras variables del modelo y su función es representar los efectos a explicar. Son análogas a variables dependientes

en un modelo de regresión (Matsunaga, 2015).

- **Variable exógena:** Son aquellas que no reciben influencia de otras dentro del modelo, funcionando como causas independientes de otros constructos. Se sitúan en la parte inicial del flujo causal (Schumacker & Lomax, 2016).
- **Variable de agrupación:** permite dividir la muestra en subgrupos para comparar estructuras entre ellos, como por género o edad. Esto facilita evaluar si el modelo se comporta de forma consistente en diferentes segmentos (Putnick & Bornstein, 2016).

3.4.2 Diagramas estructurales

Los diagramas estructurales son representaciones visuales que ilustran las relaciones entre variables dentro de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Estos esquemas permiten observar de forma gráfica cómo se conectan las variables latentes, observadas, errores y las direcciones causales propuestas en el modelo. Su utilidad radica en simplificar la interpretación de estructuras complejas y facilitar la comunicación del modelo a otros investigadores (Hair et al., 2019).

Estos diagramas no solo comunican las hipótesis teóricas subyacentes, sino que también permiten identificar rápidamente los flujos causales y la estructura del modelo de medición y del modelo estructural. Además, sirven como guía tanto en la fase de especificación como en la evaluación del modelo. En los diagramas estructurales, cada tipo de variable o relación se representa con formas y flechas específicas, que siguen una convención estandarizada:

- Variables observadas: se representan mediante rectángulos o cuadrados, ya que son directamente medibles.
- Errores de medición o residuales: también se muestran como círculos, conectados a las

variables observadas o endógenas mediante flechas unidireccionales

- Variables latentes: se indican con círculos u óvalos, aludiendo a su naturaleza no observable y su estimación a través de otras variables.
- Relaciones causales: se representan con flechas unidireccionales (\rightarrow), que indican la dirección de la influencia entre variables.
- Covarianzas o correlaciones: se representan mediante flechas bidireccionales (\leftrightarrow) entre dos variables exógenas o errores correlacionados.

Esta notación facilita la comprensión del modelo completo de forma intuitiva, permitiendo distinguir las rutas de influencia, la medición de los constructos latentes y la estructura general del modelo de análisis (Kline, 2016; Byrne, 2016).

3.4.3 Estructura del modelo

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) se constituye a partir de dos componentes fundamentales: el modelo de medición y el modelo estructural. Ambos trabajan de manera integrada para analizar constructos latentes —conceptos teóricos no observables directamente— y las relaciones que estos mantienen entre sí dentro de un marco teórico determinado (Hair et al., 2019).

El modelo de medición tiene como propósito especificar cómo los constructos latentes se manifiestan a través de variables observables. A través de este componente, se define la relación entre cada constructo y sus respectivos indicadores, permitiendo estimar la validez convergente, discriminante y la fiabilidad de las escalas utilizadas. Este análisis se lleva a cabo generalmente mediante análisis factorial confirmatorio (CFA), herramienta que evalúa si los datos empíricos se ajustan adecuadamente a la estructura teórica planteada (Kline, 2016).

En complemento, el modelo estructural se enfoca en las relaciones causales hipotéticas entre los constructos latentes. Su objetivo es evaluar cómo unas variables explican a otras, considerando tanto los efectos directos como indirectos. A diferencia del modelo de medición, el estructural introduce errores de predicción, que reflejan la varianza no explicada por los constructos. Este componente es comparable a un modelo de regresión múltiple ampliado, con la capacidad de modelar simultáneamente relaciones complejas como mediaciones, moderaciones o retroalimentaciones (Byrne, 2016). De este modo, el SEM proporciona una herramienta poderosa para contrastar modelos teóricos con evidencia empírica de forma robusta y multidimensional.

3.4.4 Modelo Analítico de Factores

El análisis factorial es una técnica estadística multivariada utilizada para identificar estructuras subyacentes en un conjunto amplio de datos, permitiendo agrupar variables correlacionadas en factores comunes y facilitar así su interpretación (Hair et al., 2019). Esta herramienta resulta especialmente útil cuando se busca comprender la dimensionalidad de conceptos abstractos mediante indicadores observables (Kline, 2016).

Existen dos enfoques principales dentro del análisis factorial: el análisis factorial exploratorio (EFA) y el análisis factorial confirmatorio (CFA). Mientras que el EFA se utiliza en etapas iniciales de investigación para descubrir estructuras latentes sin hipótesis previas, el CFA es adecuado cuando se cuenta con un modelo teórico definido y se desea validar la relación entre variables latentes e indicadores observables (Brown, 2015). En el contexto de esta investigación, se aplica el CFA debido a la existencia de una base conceptual que guía la construcción del modelo y la formulación de hipótesis específicas.

El CFA permite contrastar empíricamente si la estructura de un modelo teórico se ajusta adecuadamente a los datos. Para ello, se emplean diversos índices de ajuste que evalúan la calidad

del modelo, entre los cuales se destacan: la prueba chi-cuadrado (χ^2), la razón χ^2/gl , el Índice de Bondad de Ajuste (GFI), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el Índice de Ajuste Incremental (IFI), y el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA). La literatura sugiere que es recomendable considerar múltiples índices de ajuste de forma conjunta, para obtener una evaluación robusta de la validez del modelo (Hair et al., 2019; Kline, 2016).

3.4.5 Bondad del ajuste

La evaluación del ajuste del modelo es un paso fundamental en el análisis de ecuaciones estructurales, ya que permite determinar qué tan bien el modelo propuesto representa los datos observados y, por ende, si es capaz de explicar adecuadamente el fenómeno estudiado (Hair et al., 2019). Para ello, se utilizan diversos índices que miden distintos aspectos del ajuste del modelo, agrupados comúnmente en tres categorías: medidas absolutas, medidas incrementales y medidas de parsimonia.

Las medidas absolutas de ajuste evalúan el grado en que el modelo reproduce la matriz de covarianzas observada. Entre ellas, destaca el estadístico Chi-cuadrado (χ^2), que contrasta la hipótesis nula de un ajuste perfecto. No obstante, debido a su alta sensibilidad al tamaño muestral, es habitual que resulte significativo incluso cuando el modelo posee un buen ajuste (Barrett, 2007). Para mitigar esta limitación, se utiliza la razón $\chi^2/\text{grados de libertad}$ (χ^2/df), donde valores menores a 3 se consideran indicativos de un ajuste aceptable (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). Otro indicador importante es el Índice de Bondad de Ajuste (GFI), que refleja la proporción de la varianza total explicada por el modelo. Sus valores oscilan entre 0 y 1, y cifras superiores a 0.90 sugieren un ajuste satisfactorio (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Las medidas incrementales de ajuste comparan el modelo propuesto con un modelo nulo, el cual asume que no existen relaciones entre las variables. El Índice de Ajuste Comparativo (CFI)

es uno de los más utilizados; valores superiores a 0.90 indican un ajuste adecuado, y mayores a 0.95 reflejan un ajuste óptimo (Bentler, 1990). De forma similar, el Índice de Ajuste Normado (NFI) evalúa la mejora del modelo respecto al modelo nulo, y se interpreta bajo los mismos umbrales (Bentler & Bonett, 1980).

Finalmente, las medidas de ajuste de parsimonia ajustan los índices de bondad de ajuste teniendo en cuenta la complejidad del modelo, favoreciendo aquellos que alcanzan un buen ajuste con un menor número de parámetros. El Índice de Parsimonia NFI (PNFI) pondera el NFI por los grados de libertad y se considera aceptable cuando supera el valor de 0.50 (Bentler, 1990). Por su parte, el Criterio de Información de Akaike (AIC) permite comparar modelos alternativos, penalizando aquellos con mayor complejidad. El modelo con el menor valor de AIC se considera el más eficiente en términos de equilibrio entre ajuste y simplicidad (Akaike, 1974; Burnham & Anderson, 2004).

3.4.6 Fases del Modelo SEM

El análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales se lleva a cabo siguiendo seis etapas fundamentales: Especificación, Identificación, Estimación de parámetros, Evaluación del ajuste, Reespecificación del modelo e Interpretación de resultados (Hair et al., 2019). A continuación, se describe brevemente cada una:

- a. Especificación del modelo: En esta fase inicial, el investigador define las relaciones hipotéticas entre las variables latentes y sus indicadores observables. Esta estructura teórica servirá de base para comprobar empíricamente la validez de dichas relaciones.
- b. Identificación: Consiste en determinar si el modelo puede ser estimado de manera única a partir de los datos disponibles. Esto implica verificar que el número de parámetros a estimar sea igual o menor al número de varianzas y covarianzas observadas.
- c. Estimación de parámetros: En esta etapa, se calculan los valores de los parámetros del

modelo, así como los errores asociados a las mediciones. Para ello, se utilizan programas estadísticos especializados como LISREL, AMOS o EQS.

- d. Evaluación del ajuste: Se analiza qué tan bien el modelo propuesto representa los datos observados. Para ello, se utilizan diversos indicadores estadísticos de ajuste, como el valor p (idealmente $p > 0.05$) y el RMSEA (valores inferiores a 0.05 indican un buen ajuste), entre otros.
- e. Reespecificación del modelo: Si el ajuste inicial no es satisfactorio, el modelo puede ser modificado añadiendo o eliminando relaciones entre variables. Estas modificaciones deben estar teóricamente justificadas y orientadas a mejorar la calidad del ajuste.
- f. Interpretación de resultados: Finalmente, se analizan los resultados obtenidos para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Esta etapa permite concluir si el modelo es adecuado y si refleja de manera precisa el fenómeno investigado.

3.4.7 Muestra

En estudios cuantitativos, la elección del método de muestreo es un aspecto fundamental para asegurar la validez y representatividad de los resultados obtenidos. En el contexto de esta investigación, orientada a comprender los factores que influyen en la intención de compra de videojuegos, la selección adecuada de los participantes permite obtener datos relevantes y alineados con los objetivos planteados.

Existen dos enfoques principales de muestreo: probabilístico y no probabilístico, cada uno con características específicas según el tipo de población y los recursos disponibles.

- **Muestreo probabilístico:** Este enfoque se basa en que todos los individuos de la población tienen una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados, lo que permite una mayor capacidad de generalización de los resultados. Entre sus tipos más utilizados se encuentran:

- **Muestreo aleatorio simple:** Cada integrante de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido, lo que garantiza una selección objetiva (Creswell & Creswell, 2018).
- **Muestreo estratificado:** La población se divide en subgrupos homogéneos (estratos), como por ejemplo género, edad o nivel de experiencia con videojuegos, y se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato, asegurando representatividad entre los distintos perfiles de jugadores (Bryman, 2016).
- **Muestreo sistemático:** Se seleccionan los participantes a intervalos fijos de una lista ordenada, después de elegir aleatoriamente un punto de partida (Kerlinger & Lee, 2000).
- **Muestreo no probabilístico:** Es empleado cuando no se puede garantizar una probabilidad equitativa de selección para todos los miembros de la población, ya sea por limitaciones de acceso, tiempo o recursos. Este enfoque es común en estudios exploratorios o de carácter aplicado. Algunos de sus tipos son:
 - **Muestreo por juicio o criterio:** Se eligen los participantes en función de su experiencia o relevancia respecto al objeto de estudio, como usuarios frecuentes de videojuegos o compradores recientes de títulos digitales (Etikan et al., 2016).
 - **Muestreo bola de nieve:** Se parte de un grupo inicial de encuestados, quienes luego refieren a otros posibles participantes con características similares, lo que puede ser útil para llegar a comunidades de jugadores específicas (Naderifar et al., 2017).
 - **Muestreo por conveniencia:** Consiste en seleccionar a los individuos que están fácilmente disponibles para el investigador, como estudiantes universitarios o usuarios activos en plataformas sociales relacionadas con videojuegos. Este método es práctico, aunque limitado en su capacidad de generalización debido a

posibles sesgos de selección (Saunders et al., 2019; Etikan, Musa & Alkassim, 2016).

En esta investigación, considerando el enfoque aplicado y las restricciones operativas, se optó por un enfoque de muestreo no probabilístico, específicamente por conveniencia, dirigido a consumidores activos de videojuegos. Esta elección responde a la necesidad de acceder de forma rápida y directa a un grupo representativo del mercado objetivo.

3.4.8 Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un coeficiente diseñado para evaluar la consistencia interna de una escala de medición, es decir, el grado en que los ítems que componen una misma dimensión se relacionan entre sí. Fue propuesto originalmente por Cronbach en 1951, y se ha consolidado como una de las herramientas más empleadas para estimar la fiabilidad de escalas en estudios sociales, educativos y psicológicos (Taber, 2018). Este coeficiente es especialmente útil para instrumentos unidimensionales con entre 3 y 20 ítems, donde se espera que todas las preguntas midan una misma variable latente.

Los valores del alfa pueden variar entre 0 y 1, y se considera que un rango entre 0,70 y 0,90 refleja una buena consistencia interna. Cifras inferiores indican baja fiabilidad, mientras que valores excesivamente altos pueden sugerir redundancia entre los ítems (Bonett & Wright, 2015). Una de sus principales ventajas es que su cálculo requiere una única aplicación de la escala, facilitando así el proceso de validación en investigaciones que no cuentan con estándares externos de comparación. No obstante, su uso debe realizarse con cautela en escalas multidimensionales, ya que puede subestimar la fiabilidad cuando los ítems corresponden a más de un constructo (McNeish, 2018).

4. Metodología

4.1 Metodología de la investigación

El presente estudio se estructura en dos fases metodológicas principales: una fase exploratoria y una fase concluyente. Esta organización busca abordar de manera sistemática los objetivos de investigación y garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Fase exploratoria:

La fase inicial consiste en una revisión teórica exhaustiva de estudios recientes relacionados con el comportamiento del consumidor en la industria de los videojuegos. Se analizan las principales tendencias del mercado a nivel global y local, prestando especial atención al crecimiento sostenido de esta industria y al cambio en las preferencias de los jugadores en distintas plataformas. Además, se investiga acerca de estudios que abordan aspectos como la influencia social, el diseño estético de los productos digitales y las motivaciones de compra en entornos virtuales. Esta revisión permite identificar variables clave y relaciones teóricas relevantes para el contexto de los videojuegos.

Se revisan diversos modelos de intención de compra para evaluar su aplicabilidad en el contexto de esta investigación. Finalmente, se encuentra un modelo conceptual que cumple con lo solicitado en la investigación, que incluye los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra. El modelo elegido en cuestión pertenece al artículo "The Development of Social Influence and Aesthetic on Purchase Intention" publicado en el *Jurnal Manajemen*, el cual examina cómo la influencia social, la utilidad del precio, la satisfacción y la estética afectan directamente a la intención de compra del consumidor.

Este modelo funciona como base para adaptar y contextualizar las variables y relaciones al ámbito específico de la compra de videojuegos, considerando las particularidades del mercado

y del comportamiento de los consumidores en este sector. Con base en esta revisión, se construye un modelo que integra las variables identificadas, estableciendo relaciones hipotéticas entre ellas. Este modelo se utiliza como guía para el diseño del instrumento de recolección de datos y para el posterior análisis estadístico.

Fase concluyente:

En esta fase se pone en práctica el modelo elegido mediante la elaboración de un cuestionario estructurado, diseñado para medir los constructos incluidos en el modelo conceptual y caracterizar el perfil de los participantes. La encuesta incluye una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", con el fin de capturar de manera más precisa la percepción y actitud de los encuestados respecto a las variables evaluadas.

El cuestionario se realiza en la plataforma SurveyMonkey, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia, orientado a usuarios que tuvieran experiencia con videojuegos, ya sea como jugadores activos o compradores. A partir de ello se consigue un total de 309 respuestas válidas, que luego son sometidas a un proceso de análisis estadístico.

El tratamiento de los datos se efectúa mediante programas estadísticos avanzadas como Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics Base v27 y SPSS Amos v26. El análisis incluye:

Evaluación de la fiabilidad de las escalas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Análisis factorial exploratorio para verificar la dimensionalidad de los constructos.

Validación del modelo teórico a través de modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), lo que permitió comprobar las relaciones propuestas entre las variables del modelo.

Estas técnicas permiten examinar en qué medida los datos empíricos se ajustan al modelo conceptual propuesto y validar las hipótesis planteadas, con el objetivo de identificar los factores que inciden mayormente en la intención de compra de videojuegos. Se espera que los hallazgos

obtenidos sirvan como insumo para generar recomendaciones orientadas a mejorar las estrategias de comercialización y desarrollo de productos dentro de la industria de los videojuegos.

4.2 Modelo por desarrollar

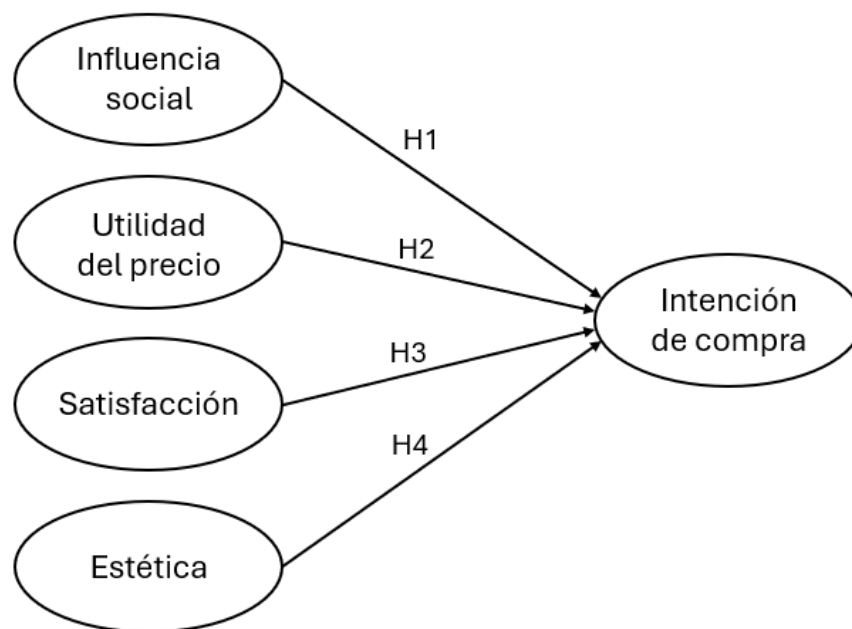
En esta sección se utilizan los factores presentes en el modelo propuesto previamente y descrito en el apartado del Marco Teórico, elegidos debido a su impacto en la intención de compra. Cabe destacar que el constructo “Comportamiento de compra real” se remueve ya que no es una variable de interés para este estudio. Así, los constructos a analizar para el modelo propuesto son los mostrados a continuación:

- **Influencia social:** Se refiere al impacto que ejercen las opiniones, recomendaciones o comportamientos de otras personas (como amigos, familiares o figuras públicas) en las decisiones de compra de un individuo. En el contexto del consumo digital, esta influencia se ve potenciada por redes sociales, comunidades en línea y reseñas de usuarios.
- **Utilidad del precio:** Hace referencia a la percepción que tiene el consumidor sobre la relación entre el precio del producto y el valor o beneficio que obtiene a cambio. Una mayor utilidad del precio implica que el consumidor considera que el videojuego ofrece una buena relación costo-beneficio.
- **Satisfacción:** Es el grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas tras la experiencia de compra o uso del producto. En este caso, se asocia con la experiencia de juego y el cumplimiento de expectativas relacionadas con entretenimiento, jugabilidad o narrativa.
- **Estética:** Este constructo alude al atractivo visual, diseño gráfico y estilo artístico del videojuego, elementos que influyen en la percepción del consumidor. Una buena estética puede aumentar el interés y la disposición a comprar, especialmente en productos de entretenimiento.

- **Intención de compra:** Corresponde a la probabilidad o disposición que manifiesta un consumidor de adquirir un producto en el futuro cercano. Es un indicador clave del comportamiento del consumidor y se ve influida por múltiples factores como la percepción del producto, la experiencia previa y las recomendaciones sociales.

De acuerdo con los factores mencionados previamente, el diagrama del modelo a trabajar corresponde al siguiente:

Figura 1: Diagrama del modelo SEM a estudiar. Fuente: Elaboración propia.



En el marco del modelo propuesto, el desarrollo de hipótesis está orientado a comprobar si los factores mencionados influyen en la intención de compra y en qué medida. A continuación se presentan las hipótesis a estudiar:

Hipótesis 1: La influencia social afecta positivamente la intención de compra.

La influencia social se refiere al grado en que las decisiones de compra de un individuo son afectadas por las opiniones, creencias o comportamientos de personas significativas en su entorno, como amigos, familiares, comunidades en línea o influenciadores digitales (Yoo, Kim,

& Sanders, 2021). En el contexto de la compra de videojuegos, esta influencia se manifiesta tanto en recomendaciones personales como en reseñas de usuarios, comentarios en redes sociales, o tendencias promovidas por streamers y creadores de contenido en plataformas como Twitch o YouTube.

Hipótesis 2: La utilidad del precio afecta positivamente la intención de compra.

La utilidad del precio se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre el valor recibido en relación con el precio pagado por un producto o servicio. En el contexto de los videojuegos, esta percepción implica evaluar si el contenido, la calidad o el tiempo de juego justifican el costo del producto (Kim, Gupta, & Koh, 2020).

Cuando los consumidores perciben que el precio de un videojuego está justificado por la experiencia que ofrece, aumenta la probabilidad de que desarrollen una intención positiva de compra. Esto es consistente con la teoría del valor percibido, donde el precio actúa como una señal del beneficio esperado (Moon, Kim, & Shin, 2022).

Hipótesis 3: La satisfacción afecta positivamente la intención de compra.

La satisfacción se entiende como una respuesta emocional evaluativa que surge tras el consumo de un producto, basada en la comparación entre las expectativas previas del consumidor y el desempeño real percibido del bien o servicio (Oliver, 2014). En el caso de los videojuegos, esta satisfacción se relaciona con la capacidad del juego para satisfacer necesidades personales de entretenimiento, evasión y disfrute. El hecho de involucrarse en experiencias inmersivas y superar desafíos dentro del juego puede generar una sensación de logro que incrementa la satisfacción personal del jugador, fortaleciendo su vínculo emocional

con el producto (Gupta, Kim, & Shin, 2021). Esta combinación de cumplimiento de expectativas y gratificación emocional derivada del entretenimiento convierte la satisfacción en un factor clave que puede influenciar las decisiones de compra futuras.

Hipótesis 4: La estética afecta positivamente la intención de compra.

La estética se refiere a la percepción sensorial y emocional del usuario respecto al atractivo visual, diseño y calidad artística de un producto. En los videojuegos, este constructo abarca elementos como gráficos, estilo visual, diseño de personajes y sonidos, que en conjunto contribuyen a la experiencia general del jugador (Park, Song, & Kim, 2020). Una estética cuidada y coherente puede generar placer visual y aumentar la inmersión del usuario, haciendo que el juego resulte más atractivo y deseable. Además, cuando los elementos visuales logran transmitir emociones, narrativas o identidades culturales, pueden fortalecer la conexión del jugador con el producto y elevar su intención de compra (Chang, 2021).

4.3 Cuestionario para la investigación

Para la construcción del cuestionario, en primer lugar se incorporan seis preguntas de carácter introductorio orientadas a recopilar antecedentes generales sobre los hábitos de juego y las preferencias personales de los encuestados en relación con los videojuegos. Estas preguntas permiten contextualizar adecuadamente los datos recopilados en las secciones posteriores del instrumento, facilitando una mejor interpretación de los resultados y aportando una visión preliminar del perfil de los participantes del estudio.

Tabla 1: Preguntas introductorias del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Preguntas	Indicador
¿Usted juega videojuegos regularmente?	Sí No
¿Usted compra o ha comprado videojuegos?	Sí No
¿Con qué frecuencia juega videojuegos?	1 a 2 veces a la semana 3 a 6 veces a la semana Todos los días Rara vez
¿Cuál es su tipo de videojuego favorito?	Acción - aventura Deportes Mundo abierto Shooter (disparos) Battle Royal Juegos de rol Estrategia Carreras Puzzles Simulación
¿En qué dispositivo(s) suele jugar videojuegos? (Puede seleccionar más de una opción)	Computador PlayStation Xbox

	Nintendo Switch Wii Teléfono móvil Tablet
¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un videojuego de su preferencia?	Menos de \$10.000 Entre \$10.000 y \$20.000 Entre \$20.000 y \$40.000 Entre \$40.000 y \$60.000 Más de \$60.000

Seguidamente, se presenta la sección principal del cuestionario, diseñada para analizar y establecer la relevancia e impacto de las variables seleccionadas en la intención de compra de videojuegos. Las afirmaciones asociadas a cada constructo fueron evaluadas mediante una escala de tipo Likert de 5 puntos, donde el valor 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y el valor 5 a "Totalmente de acuerdo". Esta estructura permite obtener una medición cuantitativa de las percepciones y actitudes de los encuestados respecto a cada variable. A continuación, se detallan las preguntas formuladas para cada dimensión del estudio.

Tabla 2: Afirmaciones por constructo realizadas para el cuestionario. Fuente: Creación propia.

Preguntas	Ítem	Indicador
Influencia social	IS1	Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de comprar un videojuego.
	IS2	Las opiniones de otros jugadores en redes sociales o

		plataformas afectan mi intención de compra.
	IS3	Prefiero los videojuegos que tienen la opción de multijugador en línea.
	IS4	Ver contenido de videojuegos populares en redes sociales incrementa mi interés en comprarlos si se ajustan a mis gustos.
Utilidad del precio	UP1	El precio de un videojuego es un factor importante para mí al momento de decidir sobre su compra.
	UP2	Estoy más dispuesto/a a comprar un videojuego si considero que su precio es justo en comparación a otros similares.
	UP3	Considerando factores como el precio y el diseño, los videojuegos que me interesan representan una buena compra.
	UP4	La utilidad que obtengo de los videojuegos justifica su costo.
Satisfacción	SA1	Me siento satisfecho/a cuando el videojuego comprado cumple mis expectativas.
	SA2	Siento que jugar videojuegos satisface mis necesidades de entretenimiento.
	SA3	Superar desafíos en los videojuegos me genera una sensación de satisfacción personal.
	SA4	La satisfacción con videojuegos anteriores me motiva a seguir comprando nuevos videojuegos.
Estética	ES1	La calidad de los gráficos influye en mi interés por adquirir un juego.
	ES2	La estética de los personajes y escenarios es importante para

		mi elección de videojuegos.
	ES3	La música y los efectos de sonido mejoran significativamente mi experiencia de juego.
	ES4	Valoro que el videojuego tenga una interfaz clara, ordenada y fácil de usar.
Intención de compra	IC1	Estoy dispuesto/a a comprar videojuegos que cumplan con mis expectativas.
	IC2	Planeo comprar videojuegos en el corto plazo.
	IC3	Si un videojuego me interesa es probable que lo compre.
	IC4	Frecuentemente busco videojuegos para comprar.

Finalmente, el cuestionario incorpora una sección destinada a recopilar información sociodemográfica de los participantes, con el objetivo de caracterizar la muestra y facilitar un análisis más detallado de los resultados. Los datos obtenidos en esta parte permiten identificar posibles patrones o diferencias en la intención de compra de videojuegos según variables como edad, género, nivel educacional, entre otras. Esta información resulta clave para contextualizar los hallazgos del estudio y explorar segmentaciones relevantes dentro del público objetivo.

Tabla 3: Preguntas sociodemográficas del cuestionario.

Preguntas	Indicador
¿Con qué género se identifica?	Femenino
	Masculino

	<p>No binario</p> <p>Prefiero no decirlo</p>
¿En qué rango de edad se encuentra?	<p>Menor de 18 años</p> <p>Entre 18 y 24 años</p> <p>Entre 25 y 30 años</p> <p>Entre 31 y 40 años</p> <p>Más de 40 años</p>
¿Cuál es su nivel más alto de educación?	<p>Educación básica</p> <p>Educación media</p> <p>Técnico profesional</p> <p>Universitaria</p> <p>Postgrado</p>
¿Cuál es su ocupación?	<p>Empleado/a a tiempo completo</p> <p>Empleado/a a medio tiempo</p> <p>Estudiante</p> <p>Trabajador/a independiente</p> <p>Dueño/a de casa</p> <p>Jubilado/a</p> <p>Cesante</p>
¿Cuál es su ingreso promedio mensual?	<p>Menos de \$300.000</p> <p>Entre \$300.001 y \$600.000</p> <p>Entre \$600.001 y \$1.000.000</p> <p>Entre \$1.000.001 y \$1.500.000</p>

	Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
	Más de \$2.000.000

5. Resultados y análisis

En el presente capítulo se presentan los resultados empíricos obtenidos a partir de los datos recopilados mediante la encuesta aplicada en el marco del estudio. Además, se exponen análisis estadísticos, con énfasis en los modelos de regresión utilizados para evaluar la influencia de los distintos constructos propuestos sobre la intención de compra de videojuegos. A partir de la encuesta se obtuvieron 348 respuestas, de las cuales 309 fueron consideradas válidas para el análisis. Las 39 encuestas restantes fueron excluidas, debido a que estaban parcialmente respondidas, no cumpliendo con los requisitos establecidos para ser consideradas dentro del estudio. Como resultado, las respuestas válidas utilizadas en el procesamiento de datos corresponden al 88,79 % del total, lo que garantiza un nivel adecuado de representatividad en el contexto del estudio realizado.

Los resultados obtenidos fueron clasificados y presentados según las tres principales secciones del cuestionario, con el propósito de facilitar su análisis y comprensión. Inicialmente, se efectuó un análisis de fiabilidad con el fin de evaluar la consistencia de las respuestas. Luego, se aplican modelos de regresión múltiple como método principal para examinar las relaciones entre los constructos definidos en el estudio.

Además, se procedió a contrastar las hipótesis formuladas, incorporando ajustes al modelo estructural cuando fue necesario, con el objetivo de mejorar la validez estadística y la precisión de las estimaciones. Para garantizar un tratamiento riguroso de los datos, se utilizaron distintas plataformas tecnológicas. En primer lugar, se recurrió a Microsoft Excel para la organización y depuración inicial de la información; posteriormente, se emplearon IBM SPSS Statistics v27 y

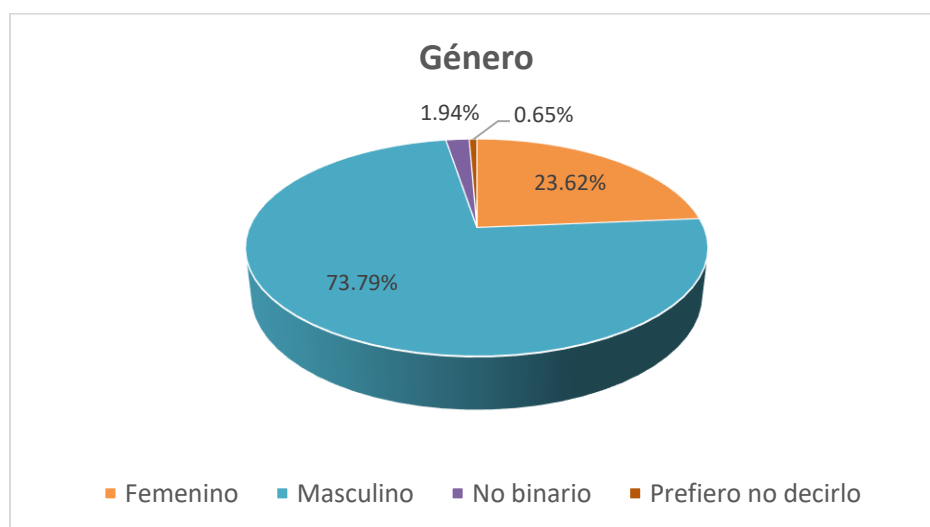
AMOS v26 para ejecutar los análisis estadísticos avanzados y validar el modelo propuesto. Este enfoque metodológico permitió desarrollar un análisis sistemático y confiable de la información recopilada.

5.1 Perfil de los consumidores

5.1.1 Género

En la sección correspondiente a datos sociodemográficas, la primera pregunta a considerar es el género de los participantes, donde se obtuvo que un 73,79% de los encuestados se identifica con el género masculino, un 23,62% con el género femenino y un 1,94% se identifica como no binario. Además, dos participantes (0,65%) optaron por no declarar su género.

Figura 2: Género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

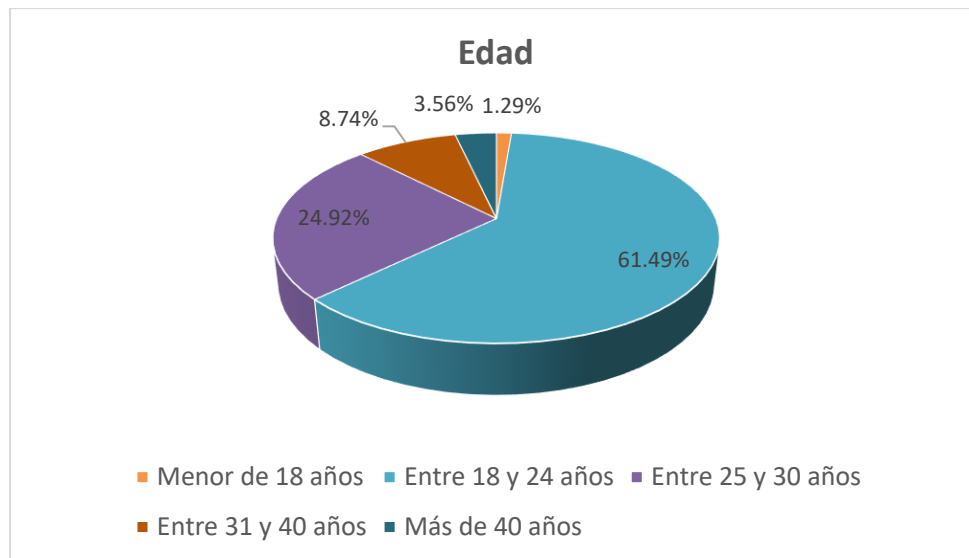


La mayor proporción de participantes de género masculino puede estar asociada a una tendencia ampliamente documentada en la literatura, que indica que los hombres suelen mostrar un mayor interés y participación en videojuegos en comparación con el género femenino. Esta diferencia ha sido atribuida tanto a factores culturales como a preferencias de contenido y estilo de juego (ESA, 2023), lo cual podría explicar la predominancia masculina observada en la muestra.

5.1.2 Edad

Dentro de la muestra compuesta por 309 participantes, la mayor parte se concentra en el rango etario de 18 a 24 años, representando el 61,49% del total. En segundo lugar se ubica el rango de 25 a 30 años, que abarca un 24,92% de los encuestados, seguido por el grupo de 31 a 40 años, que alcanza un 8,74%. En menores proporciones se encuentran los participantes menores de 18 años (1,29%) y aquellos mayores de 40 años, quienes representan el 3,56% de los participantes.

Figura 3: Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



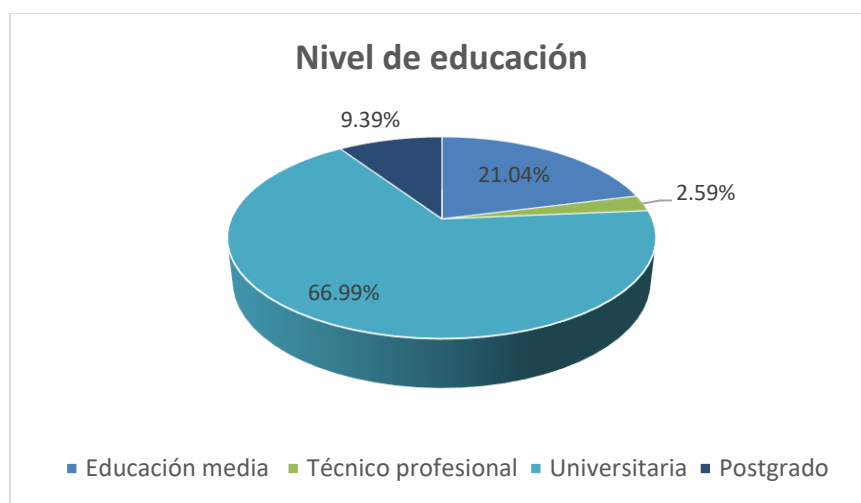
Lo anterior refleja que la muestra se compone principalmente por adultos jóvenes, lo cual puede influir en los patrones observados respecto al consumo y compra de videojuegos, ya que este grupo etario tiende a tener una mayor familiaridad con plataformas digitales y una mayor participación en actividades de entretenimiento virtual. Estudios previos han señalado que los jóvenes entre 18 y 29 años son los que más frecuentemente juegan videojuegos, lo que los posiciona como un segmento clave dentro de esta industria (Pew Research Center, 2023).

5.1.3 Nivel de educación

En esta sección se pregunta a los encuestados por el nivel más alto de educación cursado,

donde la respuesta predominante es formación universitaria (66,99%), en segundo lugar se encuentra educación media, con un 21,04%, seguido por quienes poseen estudios de postgrado, que corresponden al 9,39%. Por último, el segmento menos significativo corresponde al técnico profesional, siendo un 2,59% del total.

Figura 4: Nivel de educación de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



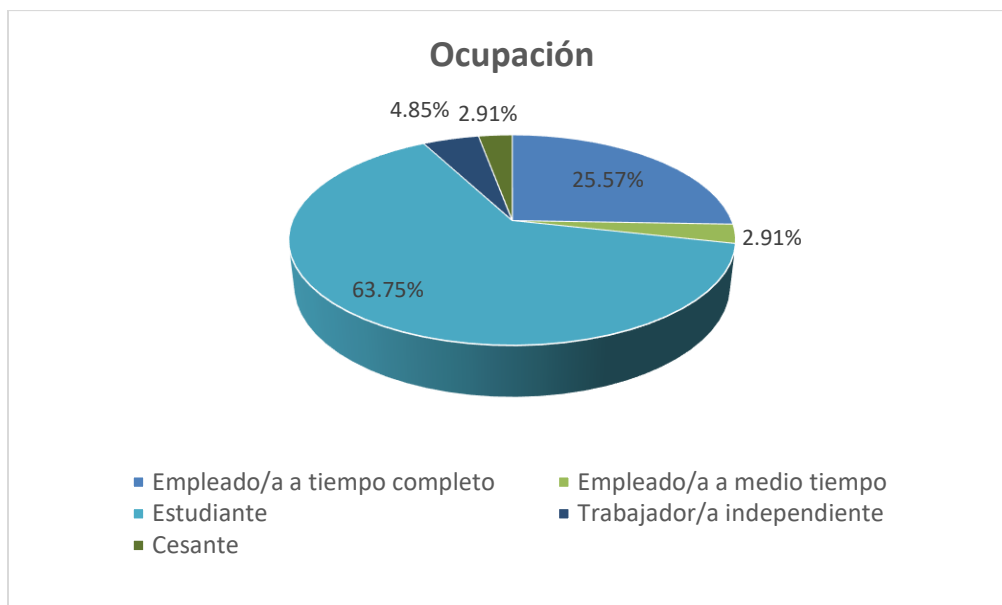
La alta presencia de participantes con formación universitaria puede explicarse por la mayor familiaridad que este grupo tiene con entornos digitales y el acceso frecuente a dispositivos tecnológicos. Además, los estudiantes universitarios suelen utilizar los videojuegos como una vía para aliviar el estrés académico, socializar y distraerse en momentos libres, lo que contribuye a una mayor participación en este tipo de actividades (Reyes-Hernández et al., 2020).

5.1.4 Ocupación

En línea con la sección anterior, la mayor parte de los participantes corresponde a estudiantes, con un 63,75% del total, le siguen los empleados de tiempo completo (25,75%) y los trabajadores independientes con 4,85%. En menor proporción se encuentran los empleados a

medio tiempo y las personas cesantes, ambos con 2,91%. Por último, ninguno de los encuestados marcó la opción de jubilado.

Figura 5: Ocupación de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



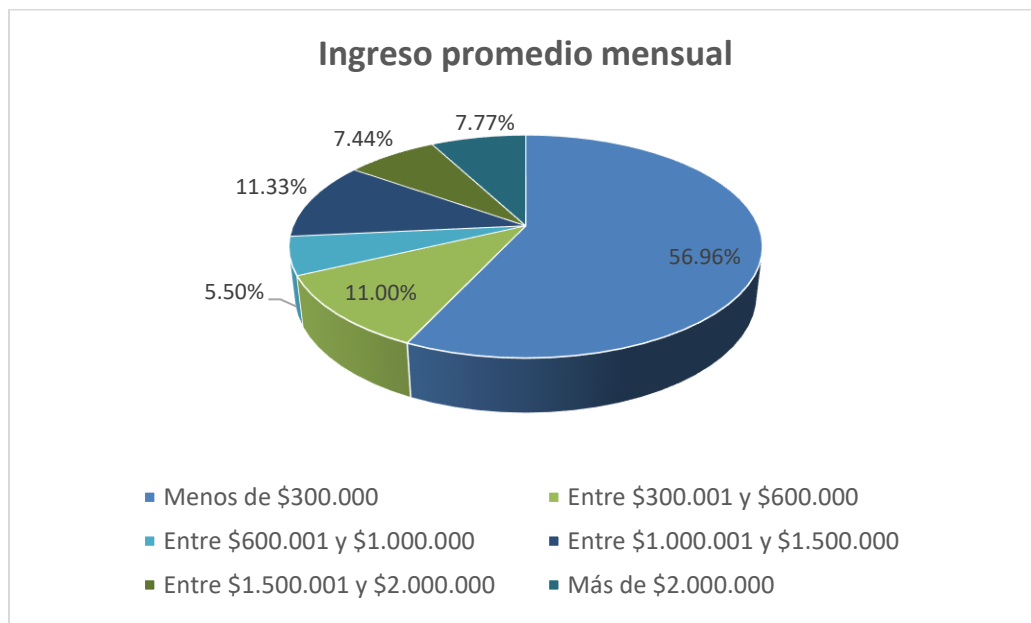
El predominio de estudiantes entre los participantes se alinea con el perfil típico del consumidor de videojuegos, ya que este grupo tiende a tener mayor afinidad con las tecnologías digitales y suele dedicar parte de su tiempo libre a actividades recreativas como los videojuegos. La participación de trabajadores a tiempo completo e independientes, aunque menor, también refleja el creciente alcance del consumo de videojuegos en distintos contextos laborales y estilos de vida (Pew Research Center, 2023).

5.1.5 Ingreso promedio mensual

Por último, se pregunta sobre el ingreso promedio mensual de los individuos, donde los resultados muestran que la mayoría de los participantes tiene ingresos menores a \$300.000 (56,96%), lo que refuerza la presencia predominante de estudiantes o de personas con ingresos limitados, lo que puede incidir en sus decisiones de compra. Le siguen los tramos de \$1.000.001

a \$1.500.000 con un 11,33 %, y \$300.001 a \$600.000 con un 11,00 %. En menor medida, se registraron participantes en los rangos de más de \$2.000.000 (7,77 %), \$1.500.001 a \$2.000.000 (7,44 %), y \$600.001 a \$1.000.000 (5,50 %). Esta distribución evidencia una concentración de ingresos en los niveles más bajos, pero también la presencia de grupos con mayor poder adquisitivo, lo cual permite analizar cómo el nivel de ingreso influye en la percepción del precio y la intención de compra de videojuegos.

Figura 6: Ingreso promedio mensual de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



5.2 Consumo y preferencias de videojuegos de los participantes

5.2.1 Consumo de videojuegos

En la sección correspondiente a preguntas introductorias, inicialmente se indaga sobre el consumo regular de videojuegos en los participantes. Los resultados muestran que un 89,64% de los encuestados afirma jugar videojuegos de manera regular, mientras que el 10,36% restante indica no hacerlo.

Figura 7: Consumo de videojuegos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



El alto porcentaje de encuestados que declara jugar videojuegos de forma regular refleja una alta afinidad del grupo con esta forma de entretenimiento, lo cual es coherente con estudios que señalan un crecimiento sostenido en la práctica del gaming, especialmente entre los jóvenes adultos. Esto sugiere que los videojuegos están firmemente integrados en los hábitos cotidianos de gran parte de la población, consolidándose como una forma de entretenimiento ampliamente adoptada (Newzoo, 2023).

5.2.2 Compra de videojuegos

A continuación se pregunta a los participantes si compran o han comprado videojuegos. Los resultados muestran que la gran mayoría afirma haber realizado este tipo de adquisiciones, lo que confirma un alto nivel de familiaridad con el mercado de videojuegos por parte de los encuestados. En cambio, solo una pequeña proporción indica no haber comprado nunca, lo cual refuerza la validez del grupo como muestra adecuada para analizar el comportamiento de compra en este sector.

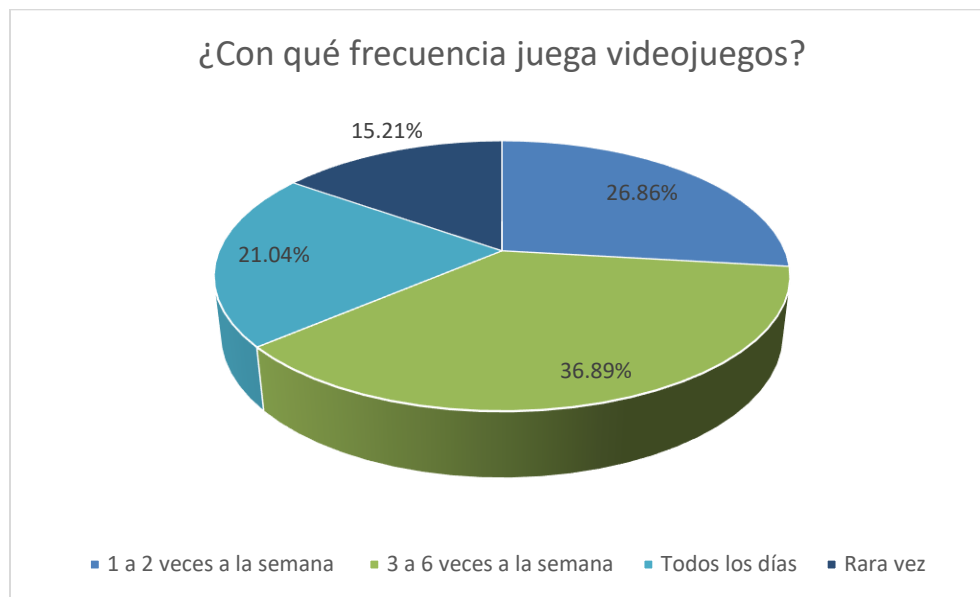
Figura 8: Compra de videojuegos en los participantes. Fuente: Elaboración propia.



5.2.3 Frecuencia de consumo de videojuegos

Seguidamente, se indaga sobre la frecuencia con la que los participantes juegan videojuegos. Los resultados revelan que el grupo más numeroso, con un 36,89 %, juega entre 3 y 6 veces a la semana. Le sigue el segmento que juega 1 a 2 veces por semana, con un 26,86 %. En tercer lugar, se ubican quienes juegan todos los días, mientras que la opción menos seleccionada corresponde a “rara vez”, con un 15,21 % del total de respuestas.

Figura 9: Frecuencia de consumo de videojuegos. Fuente: Elaboración propia.

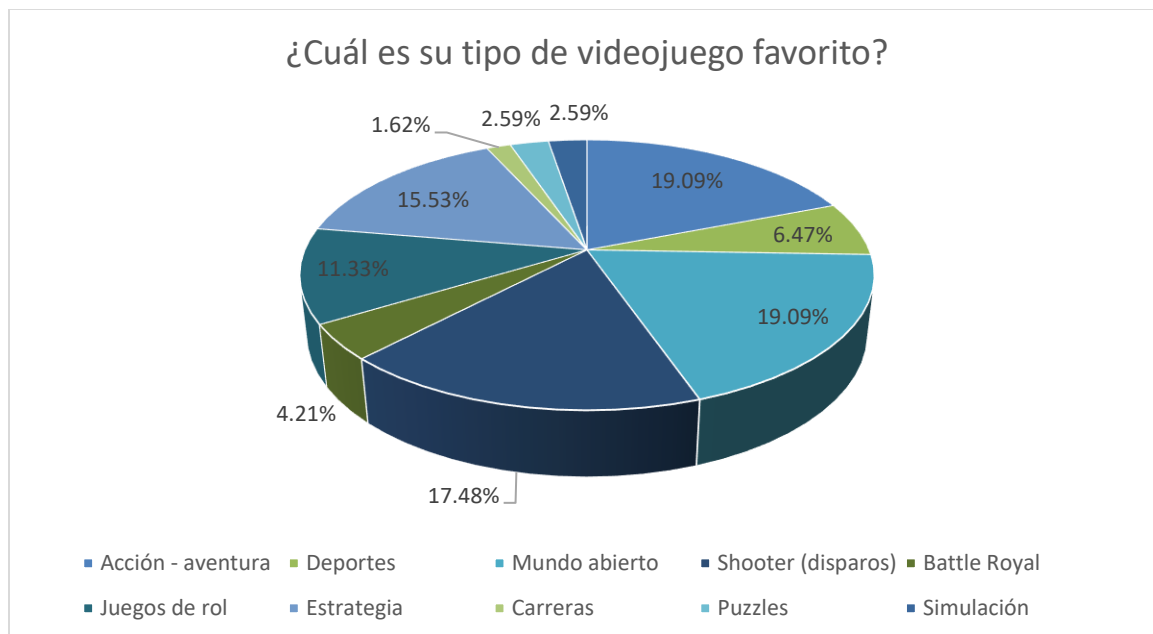


Los datos muestran una alta frecuencia de juego entre los encuestados, lo que sugiere que los videojuegos forman parte importante de su rutina de entretenimiento. La baja proporción de quienes juegan rara vez refuerza el perfil de una audiencia comprometida, lo cual es relevante para entender su comportamiento de compra. Esta tendencia es consistente con informes recientes que destacan el aumento del tiempo dedicado al gaming, especialmente entre jóvenes adultos (Newzoo, 2023).

5.2.4 Preferencia en los géneros de videojuegos

Se consulta a los participantes por su género de videojuego favorito, considerando un total de 10 opciones. En los resultados se puede apreciar que las preferencias se concentran principalmente en los géneros acción-aventura y mundo abierto, ambos con un 19,09 % de las respuestas. En segundo lugar se ubica el género shooter (disparos), con un 17,48 %, seguido por los juegos de estrategia, que alcanzan un 15,53 %. En menor medida, los juegos de rol (RPG) obtuvieron un 11,33 %. Finalmente, con menos del 10 % cada uno, se encuentran los géneros deportes, battle royal, puzzles, simulación y carreras, en orden decreciente según su porcentaje.

Figura 10: Género de videojuego preferido en los participantes. Fuente: Elaboración propia.



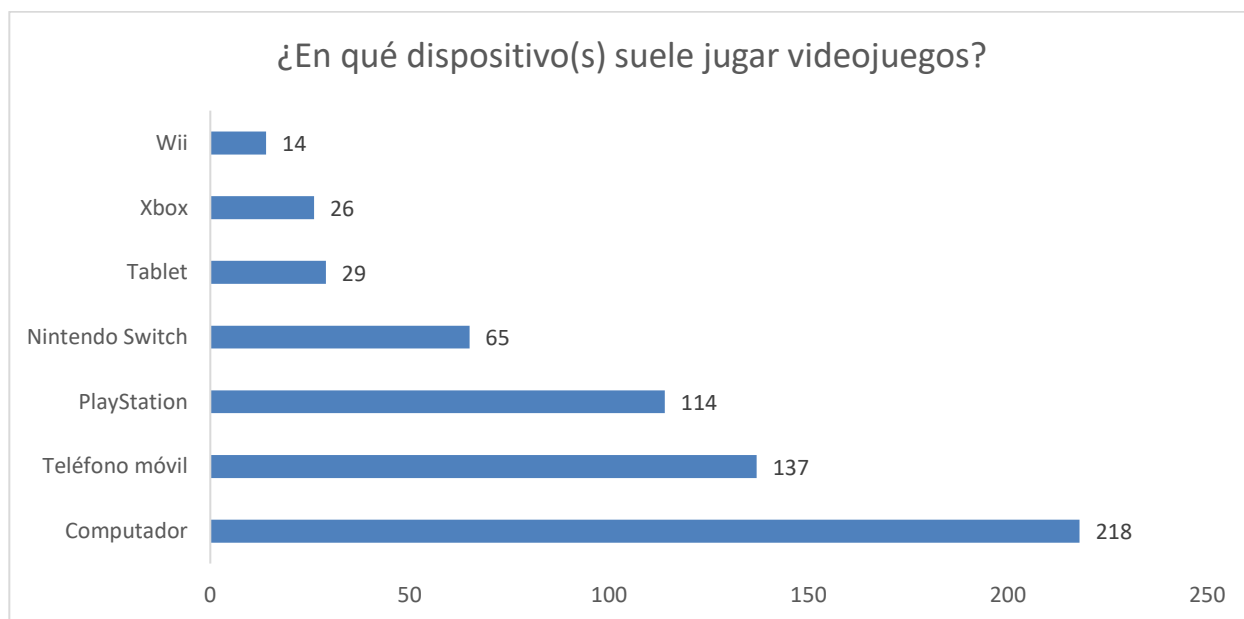
Los resultados reflejan una clara preferencia por experiencias de juego inmersivas y dinámicas, como las ofrecidas por los géneros acción-aventura y mundo abierto, los cuales suelen combinar exploración, narrativa y libertad de elección. El interés por shooters y juegos de estrategia también evidencia una inclinación hacia desafíos que requieren habilidad, precisión o planificación. La menor preferencia por géneros como simulación, puzzles o carreras sugiere que, dentro de esta muestra, los jugadores valoran más la intensidad y profundidad de la experiencia lúdica que las mecánicas más casuales. Esta tendencia concuerda con estudios que destacan cómo los jugadores jóvenes priorizan juegos con alta interacción, libertad y desarrollo de habilidades (ESA, 2023).

5.2.5 Preferencia en los dispositivos de juego

Se indaga sobre los dispositivos que suelen utilizar los participantes para jugar videojuegos, permitiendo seleccionar más de una opción entre siete alternativas. Los resultados indican que el computador es el dispositivo más utilizado, con 218 menciones, seguido por el teléfono móvil (137) y la consola PlayStation (114). En cuarto lugar se posiciona Nintendo Switch,

con 65 menciones. En menor proporción se encuentran la tablet (29), Xbox (26) y Wii (14), lo que sugiere una preferencia por plataformas versátiles y de alto rendimiento.

Figura 11: Dispositivos empleados para videojuegos. Fuente: Elaboración propia.



Además, se analiza cuántos dispositivos utiliza cada participante para jugar, obteniendo que el 42,39% emplea solo uno, lo que podría asociarse a una fuerte preferencia por una plataforma específica. Un 31,72% utiliza dos dispositivos y un 17,15% combina tres, lo que refleja una tendencia significativa hacia la diversificación de plataformas. En menor medida, algunos jugadores reportan el uso de cuatro (6,15%), cinco (2,27%) o incluso seis dispositivos (0,32%), lo que evidencia un perfil de jugador más activo o entusiasta, con acceso a múltiples tecnologías para distintas experiencias de juego. Esta variedad refuerza la idea de que la industria de los videojuegos se ha expandido en múltiples formatos, adaptándose a distintos estilos de vida y preferencias de consumo (Newzoo, 2023).

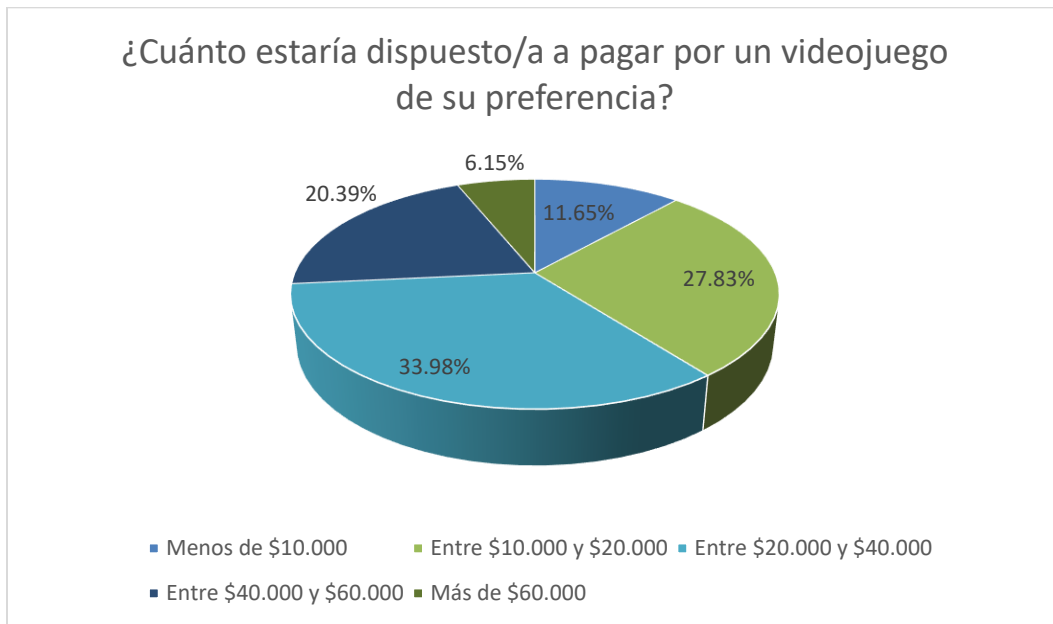
Tabla 4: Frecuencia de uso de dispositivos para jugar videojuegos. Fuente: Elaboración propia.

N° de dispositivos empleados para videojuegos	Porcentaje	Frecuencia
1	42,39%	131
2	31,72%	98
3	17,15%	53
4	6,15%	19
5	2,27%	7
6	0,32%	1

5.2.6 Disposición a pagar por videojuego

Para finalizar la sección de preguntas introductorias, se consulta a los participantes cuánto estarían dispuestos a pagar por un videojuego de su preferencia. La mayoría indica un rango de entre \$20.000 y \$40.000 (33,98%), seguido por quienes pagarían entre \$10.000 y \$20.000 (27,83%). En tercer lugar se posiciona el rango de \$40.000 a \$60.000 (20,39%). En menor proporción, un 11,65% estaría dispuesto a pagar menos de \$10.000, mientras que solo un 6,15% pagaría más de \$60.000.

Figura 12: Disposición a pagar por un videojuego. Fuente: Elaboración propia.



El patrón de gasto observado está en línea con las características sociodemográficas de la muestra, mayoritariamente compuesta por jóvenes universitarios con ingresos mensuales limitados. Este perfil sugiere una mayor sensibilidad al precio, donde las decisiones de compra se ven condicionadas por restricciones presupuestarias, priorizando opciones accesibles que ofrezcan una experiencia de juego satisfactoria. De acuerdo con Statista (2023), en América Latina los consumidores jóvenes muestran una fuerte orientación hacia el valor percibido, buscando equilibrar calidad y precio al momento de adquirir videojuegos u otros productos digitales.

5.3 Modelo de intención del consumidor

El modelo desarrollado en esta investigación tiene como propósito principal identificar los factores que tienen influencia en el comportamiento de compra de videojuegos de los consumidores chilenos. Para ello, se propone una estructura compuesta por cinco variables latentes, de las cuales una actúa como variable endógena o dependiente, mientras que las cuatro restantes corresponden a variables exógenas o independientes.

La única variable latente endógena considerada en este estudio es la Intención de Compra

(IC), la cual representa el resultado clave del modelo en relación con el comportamiento de compra de los consumidores de videojuegos. Por otra parte, las variables latentes exógenas corresponden a la Influencia Social (IS), la Utilidad del Precio (UP), la Satisfacción (SA) y la Estética (ES), las cuales reflejan los factores que inciden en la percepción y procesamiento de la información por parte de los consumidores. Cada una de estas variables está operacionalizada mediante un conjunto de indicadores observables, diseñados para evaluar tanto dimensiones cuantitativas como cualitativas, permitiendo así su análisis dentro del modelo propuesto.

5.3.1 Estudio de fiabilidad

Para esta etapa del análisis, se emplea el software IBM SPSS Statistics Base v27, utilizando la base de datos recopilada con el objetivo de calcular el coeficiente Alfa de Cronbach. Este permite evaluar la fiabilidad interna de los ítems que conforman cada constructo, verificando la coherencia y consistencia de las respuestas. A continuación, se presenta una tabla con los resultados obtenidos.

Tabla 5: Alfa de Cronbach de cada constructo. Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Alfa de Cronbach	Variable	Alfa de Cronbach si se elimina la variable
Influencia social	0,76	IS1	0,71
		IS2	0,73
		IS3	0,74
		IS4	0,70
Utilidad del precio	0,74	UP1	0,73
		UP2	0,72
		UP3	0,71

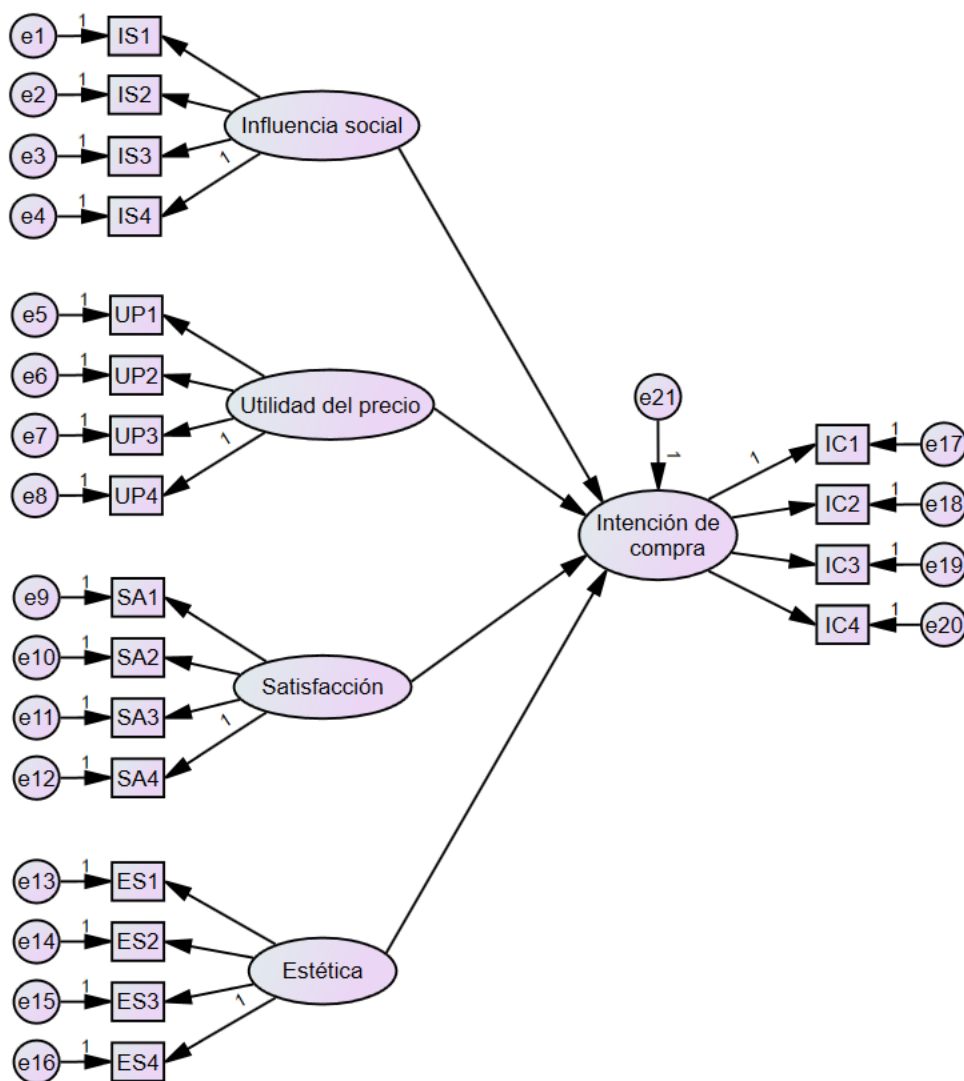
		UP4	0,72
Satisfacción	0,71	SA1	0,71
		SA2	0,70
		SA3	0,70
		SA4	0,70
Estética	0,75	ES1	0,73
		ES2	0,71
		ES3	0,71
		ES4	0,72
Intención de compra	0,73	IC1	0,70
		IC2	0,70
		IC3	0,71
		IC4	0,71

A partir de la Tabla 5, se observa que todos los constructos evaluados presentan valores del coeficiente Alfa de Cronbach dentro del rango considerado aceptable según lo establecido en el marco teórico, es decir, entre 0,70 y 0,90. En detalle, la Influencia Social alcanzó un valor de 0,76; la Utilidad del Precio, 0,75; la Satisfacción, 0,71; la Estética, 0,75; y la Intención de Compra, 0,73. Estos resultados indican una adecuada consistencia interna de los ítems que componen cada constructo.

Cabe señalar que algunos valores del coeficiente Alfa de Cronbach podrían optimizarse mediante la eliminación de ciertos ítems que afectan negativamente la consistencia interna de los constructos. Esto se abordará en etapas posteriores del análisis, con el objetivo de mejorar la fiabilidad de las escalas utilizadas y asegurar una medición más precisa de las variables latentes.

Una vez completada la evaluación de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, se procede a la construcción del modelo estructural propuesto. Esta representación gráfica permite visualizar las relaciones causales entre las variables latentes exógenas (independientes) y la variable endógena (dependiente), así como las conexiones con sus respectivas variables observadas. A continuación, se presenta el diagrama estructural trabajado en la herramienta SPSS AMOS V26.

Figura 13: Modelo creado en el programa SPSS AMOS. Fuente: Elaboración propia.



5.3.2 Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM)

5.3.2.1 Identificación del modelo

Para determinar la viabilidad de estimar los parámetros del modelo elegido, se utiliza la regla general de los grados de libertad (gl), la cual establece que la identificabilidad del modelo depende de la relación entre el número de momentos de muestra disponibles y la cantidad de parámetros a estimar. Según esta regla, un modelo puede clasificarse como subidentificado, exactamente identificado o sobreidentificado. Esta clasificación es fundamental para evaluar la posibilidad de estimar de manera adecuada las relaciones propuestas entre las variables (Hair et al., 2019).

Tabla 6: Cifras de grados de libertad arrojados por SPSS AMOS. Fuente: Elaboración propia.

Cálculo de grados de libertad	
Número de momentos de muestra distintos	210
Número de parámetros distintos a estimar	44
Grados de libertad (210 – 44)	166

El modelo propuesto cuenta con 210 momentos de muestra distintos, que corresponden a las covarianzas, varianzas y medias estimadas a partir de los datos observados. Por otro lado, se identifican 44 parámetros libres o estimables dentro del modelo, los cuales incluyen cargas factoriales, varianzas, covarianzas y errores de medición.

A partir de estos valores, se obtiene un total de 166 grados de libertad (210 – 44), lo que indica que el modelo está sobreidentificado, es decir, posee más datos disponibles que parámetros a estimar. Esto es deseable, ya que permite evaluar la adecuación del modelo a los datos a través de

pruebas de ajuste como el chi-cuadrado, CFI, RMSEA, entre otros.

Un modelo sobreidentificado es una condición necesaria para que sea estadísticamente comprobable, ya que permite contrastar las hipótesis del modelo con la información empírica recolectada (Kline, 2016). Por lo tanto, los resultados obtenidos indican que el modelo es estadísticamente evaluable y está adecuadamente especificado desde una perspectiva técnica.

5.3.2.2 Análisis de Ajuste de Bondad

En esta sección se emplean diversos indicadores clave para evaluar el nivel de ajuste del modelo estructural propuesto frente a los datos empíricos. A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

Tabla 7: Indicadores estadísticos de bondad de ajuste. Fuente: Elaboración propia.

Medidas de ajuste	Estadístico	Rango aceptable	Valor
Absolutas	Cmin	PLCmin < 0,05	0
	Chi-cuadrado	Cercano a grados de libertad (166)	528,03
	Razón chi-cuadrado	Cmin/df < 3	3,18
	Índice de bondad de ajuste	GFI > 0,9	0,84
Incrementales	Índice de ajuste normalizado	NFI > 0,9	0,59
	Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI > 0,9	0,67
Parsimonia	Índice de ajuste normado	PNFI > 0,5	0,51

	parsimonioso		
	Criterio de Información de Akaike	AIC menor valor posible	616,03

En primer lugar, el valor del estadístico chi-cuadrado (C_{min}) obtenido fue de 528,03, considerablemente superior a los grados de libertad del modelo (166), lo que sugiere un ajuste deficiente entre el modelo propuesto y los datos observados. Asimismo, el valor p asociado al chi-cuadrado fue de 0,00, es decir, menor al umbral común de 0,05. Esto implica que se debe rechazar la hipótesis nula de un ajuste perfecto, lo que refuerza la conclusión de que el modelo presenta un ajuste limitado desde la perspectiva de este indicador.

Por otra parte, la razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad (C_{min}/df) alcanza un valor de 3,18, lo que supera el umbral recomendado de 3, indicando que el modelo presenta un ajuste aceptable, aunque no óptimo. En cuanto al Índice de Bondad de Ajuste (GFI), se obtuvo un valor de 0,84, el cual, si bien se encuentra por debajo del valor ideal de 0,90 o superior, refleja un ajuste moderadamente adecuado.

Respecto a los indicadores incrementales, tanto el Índice de Bondad de Ajuste Comparativo ($CFI = 0,67$) como el Índice de Ajuste Normalizado ($NFI = 0,59$) se sitúan bajo el umbral sugerido de 0,90, lo que evidencia un ajuste insuficiente del modelo en comparación con un modelo nulo. No obstante, el Índice de Ajuste Normado Parsimonioso ($PNFI = 0,51$) supera el valor mínimo aceptable de 0,50, lo que indica que el modelo es parsimonioso, es decir, logra un equilibrio razonable entre ajuste y complejidad, sin sobreajuste de los datos.

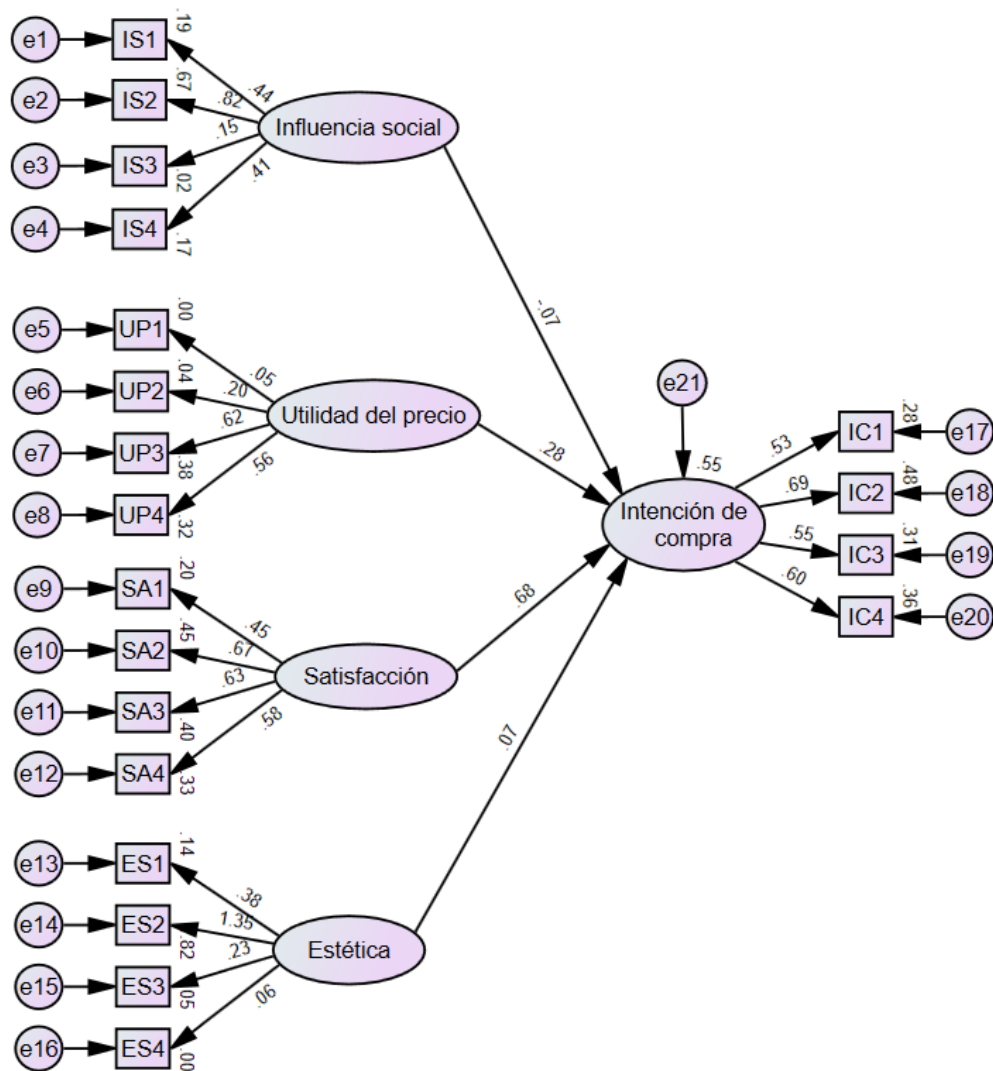
Finalmente, el Criterio de Información de Akaike (AIC) fue de 616,03. Si bien este índice no cuenta con un punto de corte estándar, se interpreta en términos relativos: un menor valor frente a otros modelos alternativos indicaría un mejor ajuste general, lo que sugiere que aún existe

margen de mejora en la especificación del modelo actual.

5.3.2.3 Estimación del modelo

En esta etapa del análisis, se procede al cálculo de los coeficientes de regresión estandarizados y los coeficientes de determinación para cada relación entre variables del modelo propuesto. Estos indicadores permiten evaluar el peso y significancia de las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente, así como determinar el grado de varianza explicada por cada constructo. Con ello, es posible identificar cuáles factores tienen mayor impacto en la intención de compra de videojuegos. A continuación, se presenta el modelo estimado mediante el software SPSS Amos v26.

Figura 14: Modelo con coeficientes de regresión estandarizados estimados y coeficientes de determinación realizado en SPSS Amos. Fuente: elaboración propia.



A partir del modelo estructural, se observa que el coeficiente de determinación (R^2) de la Intención de Compra es 0,55, lo que indica que las variables independientes explican el 55% de la varianza asociada a este constructo.

Asimismo, mediante el software SPSS Amos V26 se obtiene el p-valor, un estadístico que permite evaluar la significancia estadística de las relaciones entre variables en el modelo. Este valor indica la probabilidad de que la relación observada ocurra por azar, asumiendo que la hipótesis nula (H_0) es verdadera. En este contexto, la hipótesis nula plantea que una variable no tiene efecto significativo sobre otra, es decir, que su peso en la relación es igual a cero.

Si el p-valor es menor o igual a 0,05, se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que la variable sí tiene un efecto significativo sobre otra. Por el contrario, si el p-valor es mayor a 0,05, no se puede rechazar H_0 , lo que sugiere que no hay evidencia estadística suficiente para afirmar que existe una relación significativa.

Tabla 8: p-valor asociado a la variable latente. Fuente: Elaboración propia.

Variab les	Estimación	p-valor	Evaluación de hipótesis
IC ← IS	-.118	.381	Se acepta H_0
IC ← UP	.205	.007	Se rechaza H_0 y se acepta H_a
IC ← SA	.330	***	Se rechaza H_0 y se acepta H_a
IC ← ES	.101	.117	Se acepta H_0

A partir de los resultados obtenidos sobre las significancias estadísticas de las variables predictoras, se identificaron los coeficientes de regresión estandarizados del modelo para analizar cuáles variables tienen un impacto significativo en la variable dependiente, Intención de Compra (IC). Con base en los resultados obtenidos, se observa que no todas las variables predictoras tienen un efecto significativo en el modelo. En primer lugar, la Satisfacción (SA) presenta una alta influencia positiva sobre IC, con una estimación de 0,330 y un p-valor altamente significativo ($p < 0,001$), lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y concluir que esta variable afecta de manera significativa la intención de compra. Por otro lado, la Utilidad del Precio (UP) también muestra una relación positiva y significativa con IC, con una estimación de 0,205 y un p-valor de 0,007, lo que igualmente lleva al rechazo de H_0 y a aceptar que existe un efecto estadísticamente significativo.

En contraste, tanto la Influencia Social (IS) como la Estética (ES) no presentan relaciones significativas con la intención de compra, ya que sus p-valores son 0,381 y 0,117 respectivamente,

ambos superiores al umbral de 0,05. Por ello, no se puede rechazar la hipótesis nula en estos casos, lo que sugiere que estos factores no tienen un impacto estadísticamente significativo en la decisión de compra de videojuegos dentro del modelo analizado.

En relación con las cuatro hipótesis formuladas al inicio del estudio, los resultados permiten aceptar las hipótesis H2 y H3, dado que las variables correspondientes presentan una significancia estadística adecuada. En contraste, las hipótesis H1 y H4 son rechazadas, ya que no se encontraron evidencias suficientes que respalden una relación significativa entre las variables propuestas. Estos hallazgos permiten concluir que la Satisfacción (SA) y la Utilidad del Precio (UP) son los factores determinantes más influyentes en la Intención de Compra de videojuegos, dentro del modelo analizado.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cuanto a los pesos relativos de las variables observables del modelo.

Tabla 9: Coeficientes de regresión estandarizados para las variables observables. Fuente: Propia.

Variables	Peso
IS4 ← IS	.508
IS3 ← IS	.249
IS2 ← IS	.819
IS1 ← IS	.439
UP4 ← UP	.562
UP3 ← UP	.617
UP2 ← UP	.498
UP1 ← UP	.549
SA4 ← SA	.577

SA3 ← SA	.632
SA2 ← SA	.673
SA1 ← SA	.453
ES4 ← ES	.358
ES3 ← ES	.427
ES2 ← ES	1.346
ES1 ← ES	.381
IC4 ← IC	.604
IC3 ← IC	.553
IC2 ← IC	.692
IC1 ← IC	.533

Los resultados de las cargas factoriales estandarizadas permiten evaluar qué tan bien cada ítem representa su constructo correspondiente dentro del modelo de ecuaciones estructurales. En general, los valores obtenidos se encuentran dentro de un rango aceptable, ya que la mayoría de los ítems presentan pesos por encima del umbral mínimo sugerido de 0,5, lo que sugiere una buena validez convergente.

Entre los ítems con mayor carga se encuentra IS2 (0,819), que refleja una fuerte asociación con el constructo Influencia Social, así como SA2 (0,673) y SA3 (0,632) con el constructo Satisfacción, y IC2 (0,692) con Intención de Compra. Estas altas cargas indican que dichos ítems son buenos indicadores de las variables latentes que buscan medir. Asimismo, los ítems relacionados con la Utilidad del Precio también presentan cargas sólidas, como UP3 (0,617) y UP4 (0,562), lo cual es consistente con los resultados previos del modelo estructural, donde esta variable mostró una influencia significativa sobre la intención de compra.

Por otro lado, también se identifican ciertos ítems con cargas más débiles. Por ejemplo, IS3 (0,249) presenta un valor muy por debajo de lo esperado, lo que sugiere que este ítem no representa adecuadamente su constructo y podría ser considerado para revisión o eliminación en estudios futuros. Asimismo, la variable ES2 presenta una carga de 1,346, que se encuentra por encima del valor esperado (mayor a 1), lo cual puede indicar problemas de multicolinealidad o errores en la estimación del modelo que deben ser revisados con mayor detalle. Esta observación es particularmente relevante, considerando que la variable Estética no mostró un efecto significativo sobre la Intención de Compra en el análisis estructural.

En conjunto, estos resultados refuerzan la robustez de los constructos Satisfacción y Utilidad del Precio, que no solo mostraron cargas estandarizadas consistentes, sino que también evidenciaron relaciones significativas con la variable dependiente. En contraste, la baja carga de ciertos ítems en Influencia Social y Estética respalda los resultados del modelo estructural, donde estas variables no presentaron un impacto significativo en la Intención de Compra. Por tanto, se sugiere considerar una posible revisión o reformulación de los ítems más débiles para futuras investigaciones que busquen perfeccionar el instrumento de medición.

5.3.3 Ajustes en el modelo

Con el objetivo de obtener un modelo más sólido y representativo, se llevan a cabo diversos ajustes orientados a mejorar tanto la calidad del ajuste como la fiabilidad del modelo. Este proceso implica la evaluación detallada de los indicadores de ajuste y la eliminación de aquellos ítems que no contribuían significativamente a la coherencia interna del modelo propuesto.

5.3.3.1 Modelo ajustado 1: Eliminación IS3, UP1 y ES1

Tal como se señala en la sección de fiabilidad, algunas variables observables generan un efecto positivo en el coeficiente alfa de Cronbach al ser eliminadas, lo que indica una mejora en la consistencia interna del constructo correspondiente. En este contexto, se identificó que los ítems

IS3, UP1 y ES1 eran los que, al ser excluidos, producían el mayor incremento en sus respectivos valores de alfa de Cronbach. Por ello, se decidió suprimirlos del modelo con el objetivo de optimizar la fiabilidad de los constructos de Influencia Social, Utilidad del Precio y Estética. A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras dichos ajustes.

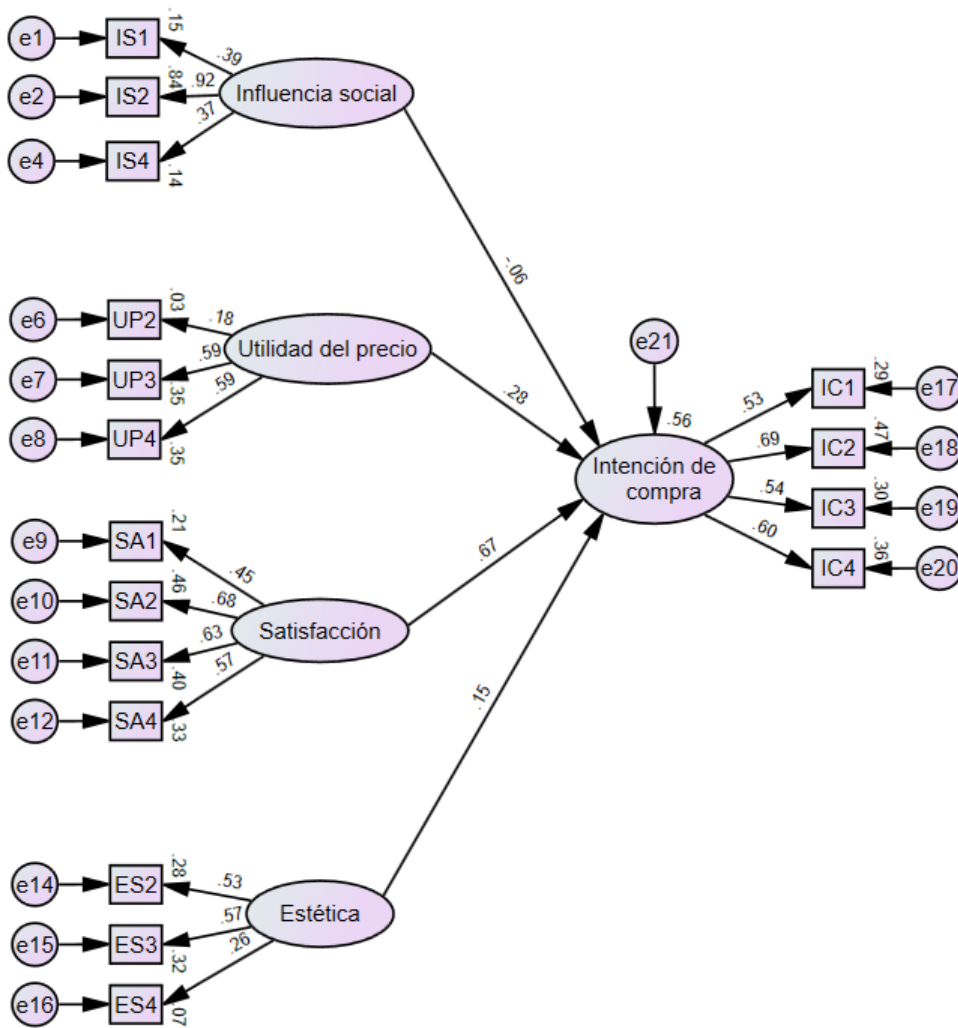
Tabla 10: Alfa de Cronbach para cada constructo en el modelo ajustado 1. Fuente: Propia.

Constructo	Alfa de Cronbach
Influencia social	0,79
Utilidad del precio	0,75
Satisfacción	0,71
Estética	0,77
Intención de compra	0,73

Se observa que, en los constructos en los cuales se eliminaron variables específicas, los valores del alfa de Cronbach aumentaron, lo que indica una mejora en la consistencia interna de las escalas. Este incremento sugiere que los ítems restantes presentan una mayor coherencia entre sí, lo que fortalece la fiabilidad de la medición dentro de cada constructo. En consecuencia, la eliminación de los ítems IS3, UP1 y ES1 contribuye a un modelo más robusto y preciso en términos psicométricos.

Posteriormente se obtuvieron los coeficientes de regresión estandarizados y los coeficientes de determinación. A continuación se presenta el modelo construido en el programa SPSS Amos V26.

Figura 15: Modelo con coeficientes de regresión estandarizados estimados y coeficientes de determinación – Modelo ajustado 1. Fuente: Elaboración propia.



Para el constructo Intención de Compra (IC), el modelo ajustado arroja un coeficiente de determinación R^2 de 0,56, lo que implica que el 56% de la varianza en esta variable es explicada por los factores independientes incluidos en el modelo. Este resultado supone una leve mejora en comparación con el modelo base, que presentaba un R^2 de 0,55, lo que refuerza la importancia de las variables que fueron conservadas, ya que continúan ejerciendo una influencia significativa sobre la intención de compra.

Posteriormente, se procede a evaluar la calidad del ajuste general del modelo ajustado. Los indicadores correspondientes se detallan a continuación.

Tabla 11: Estadísticos de bondad de ajuste del Modelo ajustado 1. Fuente: Elaboración propia.

Medidas de ajuste	Estadístico	Rango aceptable	Valor
Absolutas	Cmin	PLCmin < 0,05	0
	Chi-cuadrado	Cercano a grados de libertad (115)	376,11
	Razón chi-cuadrado	Cmin/df < 3	3,27
	Índice de bondad de ajuste	GFI > 0,9	0,86
Incrementales	Índice de ajuste normalizado	NFI > 0,9	0,64
	Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI > 0,9	0,71
Parsimonia	Índice de ajuste normado parsimonioso	PNFI > 0,5	0,54
	Criterio de Información de Akaike	AIC menor valor posible	452,11

Al comparar los resultados del Modelo Ajustado 1 con el Modelo Base, se observan mejoras importantes en varios indicadores clave de ajuste, lo que sugiere un avance en la calidad general del modelo, aunque persisten algunas deficiencias. En primer lugar, dentro de las medidas absolutas, el estadístico chi-cuadrado disminuyó de 528,03 a 376,11, lo que refleja una mejor representación de los datos observados por el modelo ajustado. Sin embargo, la razón chi-cuadrado (Cmin/df) aumenta levemente de 3,18 a 3,27, superando el umbral recomendado de 3, lo que indica que, pese a la reducción en el chi-cuadrado, la relación con los grados de libertad (ahora 115, frente a 166 en el modelo base) se vio afectada, generando un ligero deterioro en esta métrica. Aun

así, el Índice de Bondad de Ajuste (GFI) mejora de 0,84 a 0,86, lo que sugiere un ajuste algo más favorable, aunque sigue sin alcanzar el nivel ideal de 0,9.

En cuanto a las medidas incrementales, se observan progresos consistentes. El Índice de Ajuste Normalizado (NFI) se incrementa de 0,59 a 0,64, y el Índice de Bondad de Ajuste Comparativo (CFI) mejoró de 0,67 a 0,71. Aunque estos valores aún están por debajo del umbral óptimo de 0,9, indican un ajuste relativo más adecuado del modelo en comparación con el modelo nulo, y una mejora respecto al modelo base.

Respecto a las medidas de parsimonia, el Índice de Ajuste Normado Parsimonioso (PNFI) pasó de 0,51 a 0,54, lo que implica una ligera mejora en el equilibrio entre ajuste y simplicidad, manteniéndose dentro de un rango aceptable. Finalmente, el Criterio de Información de Akaike (AIC) se reduce significativamente de 616,03 a 452,11, lo que representa una ganancia clara en términos de eficiencia del modelo: un menor AIC indica que el Modelo Ajustado 1 ofrece una mejor capacidad explicativa con menor complejidad relativa.

En conjunto, estos resultados sugieren que, pese a ciertas limitaciones, el Modelo Ajustado 1 representa una versión mejorada y más parsimoniosa que el modelo base, lo cual refuerza su validez como alternativa más robusta.

Por último, se presentan los coeficientes de regresión estandarizados para las variables latentes del Modelo ajustado 1 y los p-valor asociados a estas.

Tabla 12: p-valores del Modelo ajustado 1. Fuente: Elaboración propia.

Variables	Estimación	p-valor	Evaluación de hipótesis
IC ← IS	-.019	.376	Se acepta H ₀
IC ← UP	.216	.007	Se rechaza H ₀ y se acepta H _a
IC ← SA	.327	***	Se rechaza H ₀ y se acepta H _a

IC ← ES	.089	.109	Se acepta H ₀
---------	------	------	--------------------------

Con base en los resultados obtenidos del Modelo Ajustado 1, se observa que no todas las variables independientes presentan una influencia significativa sobre la Intención de Compra (IC). La variable Satisfacción (SA) muestra una relación positiva y altamente significativa con IC, con una estimación de 0,327 y un p-valor menor a 0,05. Esto permite rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), concluyendo que la satisfacción influye significativamente en la intención de compra, confirmando así la Hipótesis H3. Asimismo, la Utilidad del Precio (UP) presenta también una relación positiva y estadísticamente significativa con IC (estimación = 0,216; p = 0,007), lo cual permite rechazar H₀ y aceptar H_a, respaldando la Hipótesis H2.

En cambio, las variables Influencia Social (IS) y Estética (ES) no muestran efectos significativos sobre la intención de compra. La estimación de IS fue de -0,19 con un p-valor de 0,376, y para ES fue de 0,089 con un p-valor de 0,109. En ambos casos, los valores p son superiores al umbral de 0,05, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula, indicando que estas variables no influyen de forma significativa en la intención de compra. Por lo tanto, las hipótesis H1 y H4 son rechazadas.

Cabe destacar que este patrón de resultados coincide con lo observado en el modelo base, donde también se aceptaron únicamente las hipótesis H2 y H3, y se rechazaron H1 y H4. Esta consistencia refuerza la robustez de los hallazgos y sugiere que los factores más influyentes en la intención de compra de videojuegos son la Satisfacción del consumidor y la Utilidad percibida del precio, mientras que la Influencia Social y la Estética no desempeñan un papel determinante en este contexto.

5.3.3.2 Modelo ajustado 2: Eliminación IS2, UP1 y ES1

Para el segundo modelo ajustado, se realizan nuevas iteraciones con el objetivo de mejorar los indicadores de ajuste tras la eliminación de variables. Al igual que en el Modelo Ajustado 1, se excluyen los ítems UP1 y ES1, y adicionalmente se elimina IS2. Esto permite optimizar la consistencia interna de sus respectivos constructos, contribuyendo a una mayor fiabilidad y un ajuste más robusto del modelo general. A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras la implementación de estos ajustes al modelo.

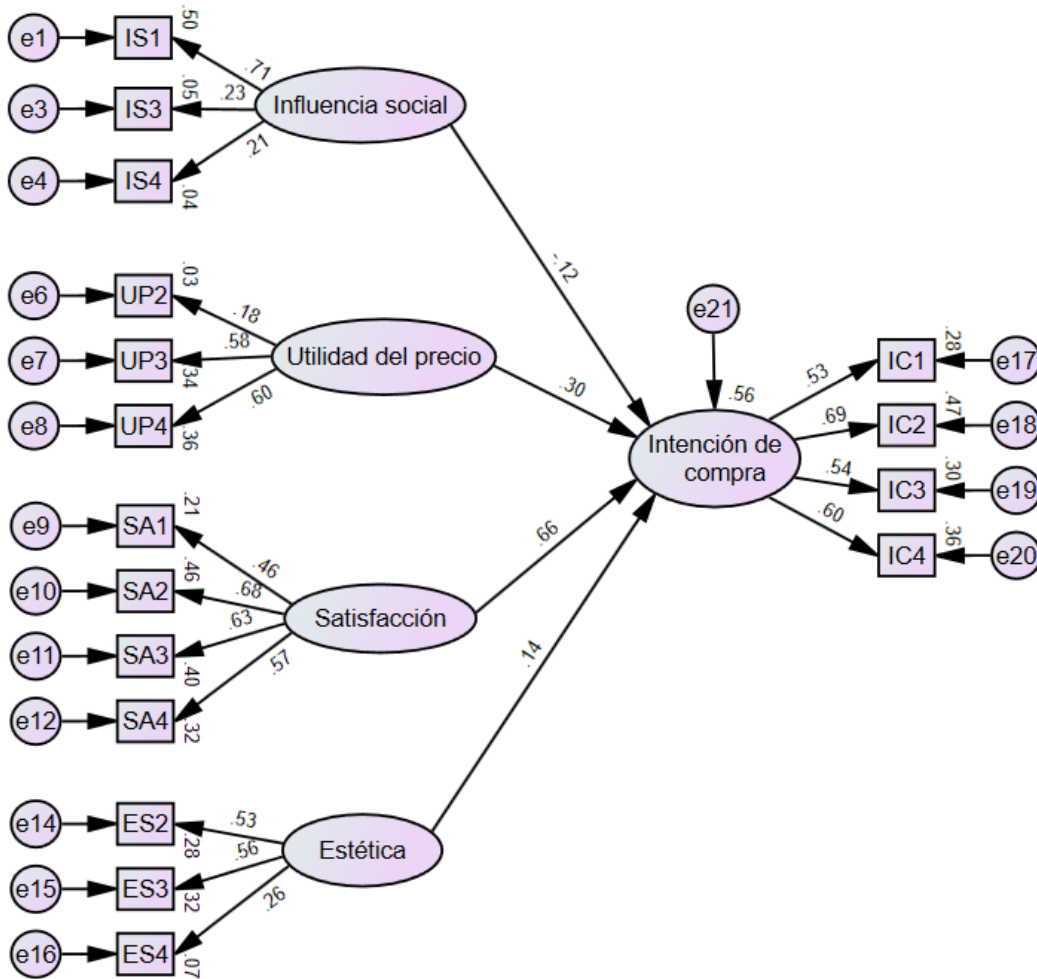
Tabla 13: Alfa de Cronbach para cada constructo en el modelo ajustado 2. Fuente: Propia.

Constructo	Alfa de Cronbach
Influencia social	0,77
Utilidad del precio	0,75
Satisfacción	0,71
Estética	0,76
Intención de compra	0,73

Se observa que, tras la eliminación de variables, los valores del alfa de Cronbach aumentaron en los tres constructos ajustados, lo que refleja una mejora en la consistencia interna de las escalas. Esta optimización indica que los ítems excluidos UP1, ES1 e IS2 no contribuían significativamente a la coherencia del constructo. Aunque el constructo de Influencia Social presenta un leve descenso en su alfa de Cronbach respecto al Modelo Ajustado 1, este valor aún se mantiene dentro de rangos aceptables. Luego se obtuvieron los coeficientes de regresión estandarizados junto con los coeficientes de determinación. A continuación se expone el modelo estructural generado en el software SPSS Amos V26.

Figura 16: Modelo con coeficientes de regresión estandarizados estimados y coeficientes de

determinación – Modelo ajustado 2. Fuente: Elaboración propia.



Para la Intención de Compra (IC), se obtiene un coeficiente de determinación R^2 de 0,56, lo que indica que el 56% de la varianza de este constructo es explicada por las variables independientes del modelo ajustado. Este valor representa una leve mejora respecto al modelo base (55%) y refuerza la relevancia de las variables predictoras conservadas, sugiriendo que estas mantienen un efecto relevante sobre la intención de compra.

Luego se continúa con una evaluación del grado de ajuste del modelo ajustado. A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta revisión.

Tabla 14: Estadísticos de bondad de ajuste del Modelo ajustado 2. Fuente: Elaboración propia.

Medidas de ajuste	Estadístico	Rango aceptable	Valor
Absolutas	Cmin	PLCmin < 0,05	0
	Chi-cuadrado	Cercano a grados de libertad (115)	339,55
	Razón chi-cuadrado	Cmin/df < 3	2,95
	Índice de bondad de ajuste	GFI > 0,9	0,87
Incrementales	Índice de ajuste normalizado	NFI > 0,9	0,64
	Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI > 0,9	0,72
Parsimonia	Índice de ajuste normado parsimonioso	PNFI > 0,5	0,54
	Criterio de Información de Akaike	AIC menor valor posible	415,55

Al comparar los resultados del Modelo Ajustado 2 con los del Modelo Base, se evidencian mejoras significativas en varios indicadores de ajuste, aunque algunos aún se mantienen por debajo de los niveles óptimos. En primer lugar, dentro de las medidas absolutas, la razón chi-cuadrado (Cmin/df) se redujo de 3,18 a 2,95, situándose dentro del rango aceptable (< 3), lo que refleja una mejor relación entre la complejidad del modelo y su capacidad explicativa. Además, el valor del estadístico chi-cuadrado disminuyó de 528,03 a 339,55, acercándose más a los grados de libertad

(115 en el Modelo Ajustado 1 frente a 166 en el Modelo Base), lo que indica un mejor ajuste global del modelo a los datos observados. El Índice de Bondad de Ajuste (GFI) también mostró una leve mejora, pasando de 0,84 a 0,87; si bien no alcanza el valor ideal ($> 0,9$), esta alza sugiere una tendencia positiva en la adecuación del modelo.

Respecto a las medidas incrementales, se observa una mejora en el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), que aumentó de 0,67 a 0,72, y en el Índice de Ajuste Normalizado (NFI), que subió de 0,59 a 0,64. Aunque ambos indicadores permanecen por debajo del umbral recomendado de 0,9, estos avances indican una mejora progresiva en la capacidad explicativa del modelo en comparación con uno base. En cuanto a las medidas de parsimonia, el Índice de Ajuste Normado Parsimonioso (PNFI) aumentó de 0,51 a 0,54, manteniéndose dentro del rango aceptable ($> 0,5$), lo que sugiere que el modelo continúa siendo eficiente sin añadir complejidad innecesaria.

Finalmente, el Criterio de Información de Akaike (AIC) muestra la mejora más sustancial, disminuyendo de 616,03 a 415,55. Esta reducción considerable indica que el Modelo Ajustado 2 ofrece una mejor capacidad explicativa con menor complejidad, reforzando su adecuación como una versión optimizada respecto al modelo inicial.

Finalmente, se presentan los coeficientes de regresión estandarizados para las variables latentes del Modelo ajustado 2 y los p-valor asociados a ellas.

Tabla 15: p-valores del Modelo ajustado 2. Fuente: Elaboración propia.

Variables	Estimación	p-valor	Evaluación de hipótesis
IC ← IS	-.139	.192	Se acepta H_0
IC ← UP	.229	.004	Se rechaza H_0 y se acepta H_a
IC ← SA	.319	***	Se rechaza H_0 y se acepta H_a
IC ← ES	.081	.136	Se acepta H_0

A partir de estos resultados se puede observar que la variable Satisfacción (SA) mantiene una relación positiva y altamente significativa con IC (estimación = 0,319; $p < 0,05$), lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), confirmando así la Hipótesis H3. Asimismo, la Utilidad del Precio (UP) también presenta una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra, con una estimación de 0,229 y un p-valor de 0,004. Esto permite rechazar nuevamente H_0 y aceptar H_a , respaldando la Hipótesis H2.

Por el contrario, las variables Influencia Social (IS) y Estética (ES) no presentan efectos significativos sobre IC. La IS muestra una estimación negativa de -0,139 con un p-valor de 0,192, y la ES una estimación de 0,081 con un p-valor de 0,136, ambos superiores al umbral de significancia de 0,05. Por tanto, no se rechaza la hipótesis nula en ambos casos, y se rechazan las hipótesis H1 y H4, concluyéndose que ni la influencia de terceros ni los aspectos estéticos tienen un impacto estadísticamente significativo en la intención de compra.

Al igual que en el modelo base y el Modelo ajustado 1, los resultados del Modelo Ajustado 2 son consistentes, ya que nuevamente se aceptan únicamente las hipótesis H2 y H3, mientras que H1 y H4 son rechazadas. Esta repetida confirmación de resultados a lo largo de los distintos modelos proporciona evidencia robusta de que los factores más determinantes en la intención de compra de videojuegos son la Satisfacción y la Utilidad del Precio, destacando su relevancia para estrategias comerciales y de diseño de productos en la industria del gaming.

5.3.3.3 Comparación de Modelos

Finalmente, se realiza una tabla resumen de los resultados obtenidos en cada modelo, con el fin de poder identificar cuál es mejor.

Tabla 16: Estadísticos de bondad de ajuste para todos los modelos. Fuente: Elaboración propia.

Estadístico	Rango aceptable	Modelo Base	Modelo ajustado 1	Modelo ajustado 2
Cmin	PLCmin < 0,05	0	0	0
Chi-cuadrado	Cercano a gl	528,03	376,11	339,55
Razón Chi-cuadrado	Cmin/df < 3	3,18	3,27	2,95
Índice de bondad de ajuste	GFI > 0,9	0,84	0,86	0,87
Índice de ajuste normalizado	NFI > 0,9	0,59	0,64	0,64
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI > 0,9	0,67	0,71	0,72
Índice de ajuste normado parsimonioso	PNFI > 0,5	0,51	0,54	0,54
Criterio de Información de Akaike	AIC menor valor posible	616,03	452,11	415,55
R ² Intención de Compra	50%	55%	56%	56%

Al comparar los tres modelos evaluados, se observa una evolución positiva en la mayoría de los indicadores de ajuste y en la capacidad explicativa del modelo. En primer lugar, el estadístico Cmin mantiene un valor de significancia ($p < 0,05$) constante en cero para todos los modelos, lo que indica que ninguno logra un ajuste perfecto; sin embargo, esto es común en muestras grandes. El valor del chi-cuadrado disminuye progresivamente desde 528,03 en el modelo base, a 376,11 en el modelo ajustado 1, y finalmente a 339,55 en el modelo ajustado 2, acercándose paulatinamente a los grados de libertad correspondientes, lo que refleja una mejora

en la concordancia entre el modelo y los datos observados.

La razón chi-cuadrado (C_{min}/df) se mantiene ligeramente por encima del umbral recomendado de 3 en los dos primeros modelos (3,18 y 3,27), pero baja a 2,95 en el modelo ajustado 2, posicionándose finalmente dentro del rango aceptable (< 3). Esto sugiere que el modelo ajustado 2 logra un equilibrio más adecuado entre complejidad y capacidad explicativa.

Los índices de bondad de ajuste muestran una mejora gradual: el GFI aumenta de 0,84 en el modelo base a 0,87 en el modelo ajustado 2, aunque aún no alcanza el valor ideal ($> 0,9$). De manera similar, los índices incrementales NFI y CFI mejoran con cada ajuste, pasando de 0,59 y 0,67 a 0,64 y 0,72 respectivamente, lo que indica un ajuste incremental progresivo aunque insuficiente para considerarse óptimo (ambos deben superar 0,9).

En cuanto a la parsimonia, el PNFI mejora de 0,51 a 0,54 tras los ajustes, manteniéndose dentro del rango aceptable y demostrando que el modelo logra mantener la simplicidad sin sacrificar el ajuste. Por otra parte, el criterio de información de Akaike (AIC) presenta la reducción más notable, bajando de 616,03 en el modelo base a 415,55 en el modelo ajustado 2. Esta disminución indica una mejora sustancial en la eficiencia del modelo para explicar los datos con menor complejidad.

Respecto a la capacidad explicativa, el coeficiente de determinación R^2 para la Intención de Compra pasa de un 55% en el modelo base a un 56% en ambos modelos ajustados, confirmando que las variables seleccionadas en los modelos ajustados explican mejor la varianza de este constructo.

Adicionalmente, cabe señalar que en los tres modelos evaluados (Base, ajustado 1 y ajustado 2) se observa un patrón consistente en cuanto a la evaluación de hipótesis: se aceptan las hipótesis H_2 (Utilidad del Precio) y H_3 (Satisfacción), mientras que se rechazan las hipótesis H_1 (Influencia Social) y H_4 (Estética). Esta coherencia refuerza la validez de los resultados y sugiere

que dichos factores mantienen un comportamiento estable a través de las distintas especificaciones del modelo.

Finalmente, aunque ningún modelo alcanza aún los valores óptimos en todos los indicadores, el Modelo Ajustado 2 representa la mejor versión, logrando un mejor equilibrio entre ajuste, parsimonia y capacidad explicativa, por lo que se considera el más adecuado para representar las relaciones planteadas.

6. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar y analizar los factores que influyen en la intención de compra de videojuegos en Chile, utilizando un modelo estructural basado en teorías previas y datos obtenidos a través de una encuesta aplicada a 309 participantes, con respuestas válidas para el análisis. Para ello, se desarrolló un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), que permitió evaluar las relaciones entre variables latentes y observables vinculadas al comportamiento de los consumidores.

Se construyeron tres modelos sucesivos: un modelo base y dos modelos ajustados, donde en cada etapa se aplicaron procesos de refinamiento que incluyeron la eliminación de variables con bajo aporte estadístico para mejorar la fiabilidad y el ajuste del modelo. Los resultados evidencian que el Modelo ajustado 2 es el que presenta un mejor balance entre la parsimonia, la robustez y la capacidad explicativa.

Este modelo logró un coeficiente de determinación (R^2) de 0,56 para la variable Intención de Compra, lo que significa que el 56% de la varianza en esta variable se explica por los factores incluidos en el modelo. Este resultado representa una ligera mejora respecto al modelo base, que explicaba el 55%, lo que indica que las modificaciones introducidas aportaron a optimizar la capacidad predictiva sin aumentar innecesariamente la complejidad.

Además, los indicadores estadísticos reflejan una mejora sostenida en la adecuación del modelo a los datos. El valor del chi-cuadrado disminuyó considerablemente, acercándose a los grados de libertad, y logrando una razón chi-cuadrado (C_{min}/df) menor a 3 (valor ideal) en el modelo ajustado 2. Los índices de bondad de ajuste (GFI) y los índices incrementales (CFI, NFI) mostraron avances progresivos, aunque aún no alcanzaron el umbral recomendado de 0,9, señalando áreas donde el modelo puede seguir perfeccionándose.

La consistencia interna de los constructos, evaluada mediante el alfa de Cronbach, también mejoró tras la exclusión de variables con bajo aporte, fortaleciendo la confiabilidad de las escalas utilizadas. Si bien en algunos constructos hubo ligeras reducciones en el alfa, el balance general indica una mayor estabilidad del modelo final.

En los tres modelos estudiados abordados se observó un patrón consistente en los resultados: se aceptaron las hipótesis H_2 y H_3 (relacionadas con la Utilidad del Precio y la Satisfacción), y se rechazaron las hipótesis H_1 y H_4 (asociadas a la Influencia Social y la Estética), confirmando que no todos los factores considerados tienen un impacto estadísticamente significativo en la intención de compra de videojuegos. Estos hallazgos sugieren que los consumidores en Chile priorizan la percepción de utilidad y satisfacción sobre aspectos sociales o estéticos al momento de decidir una compra.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el comportamiento de compra de videojuegos en Chile está influenciado por una combinación de factores relacionados con la percepción del producto, la satisfacción generada y la utilidad percibida, que interactúan para determinar la intención de compra. El modelo propuesto ofrece un marco sólido para entender estas dinámicas y puede servir como base para el diseño de estrategias comerciales y de marketing más efectivas.

En base en lo anterior, se procede a establecer las recomendaciones:

Para la industria del videojuego y marketing digital:

- Optimización de campañas de marketing: Se recomienda diseñar campañas que destaquen las características y beneficios clave percibidos por los consumidores, tales como la calidad, la innovación y la experiencia de usuario, ya que estas variables demostraron tener un impacto significativo en la intención de compra.
- Fortalecimiento del boca a boca electrónico: Fomentar la generación y difusión de opiniones positivas y recomendaciones a través de redes sociales y plataformas especializadas. La colaboración con influencers y jugadores reconocidos puede potenciar la confianza y credibilidad hacia los productos.
- Educación e información al consumidor: Crear contenido didáctico que explique las características técnicas y ventajas de los videojuegos, facilitando decisiones informadas. Videos demostrativos, tutoriales y webinars con expertos pueden ser recursos valiosos para mejorar la percepción y el interés del público objetivo.
- Segmentación y personalización: Adaptar las estrategias de marketing y comunicación a los diferentes segmentos de consumidores identificados en el análisis, considerando factores demográficos y preferencias específicas para maximizar la relevancia y el impacto de las acciones comerciales.

Para futuras investigaciones:

Además de replicar este modelo con muestras probabilísticas más amplias y equilibradas, se sugiere incorporar nuevas variables que podrían aumentar su capacidad explicativa (R^2), basándose en estudios recientes:

- Innovatividad del consumidor: mide la disposición a probar nuevos productos o tecnologías, y ha demostrado ser un predictor relevante en industrias digitales y del entretenimiento (Yang et al., 2021). Podría capturar mejor el comportamiento de los gamers más exploradores o "early adopters".
- Confianza en el proveedor (o marca desarrolladora): se ha identificado como un factor clave en la decisión de compra, especialmente cuando los consumidores no tienen experiencia directa con el producto. Estudios han mostrado que la confianza afecta positivamente la intención de compra en contextos digitales (Kwon & Wen, 2020).
- Identificación con el juego o franquicia: este constructo refleja el grado en que los jugadores se sienten emocional o simbólicamente vinculados a una saga o universo específico, lo que puede motivar compras incluso más allá de la evaluación racional del producto (Hamari & Keronen, 2017).
- Motivaciones orientadas al entretenimiento: como el deseo de competencia, logros, personalización o exploración. Estas motivaciones, aunque relacionadas con la satisfacción, son distintas y específicas del entorno de videojuegos, y su inclusión permitiría un entendimiento más fino del comportamiento de compra.

Incorporar estas variables podría aumentar la capacidad explicativa del modelo, considerando que estudios previos sobre intención de compra de videojuegos han reportado varianzas (R^2) que oscilan entre un 45% y un 87 %, con un promedio cercano al 65 %. Esto sugiere que, al integrar los nuevos constructos, el modelo podría alcanzar una explicación de la varianza en torno al 60% - 70%, resultando en una herramienta más completa y útil tanto desde el punto de vista académico como práctico.

Para la mejora metodológica y práctica:

- Continuar refinando el modelo, eliminando ítems o variables que no contribuyan significativamente a la explicación del constructo, para lograr modelos más parsimoniosos y robustos.
- Implementar análisis complementarios, como validación cruzada o análisis factorial confirmatorio, que fortalezcan la validez y confiabilidad de los resultados.
- Aplicar el modelo como herramienta para comprender y segmentar a los consumidores en la industria del videojuego, apoyando estrategias basadas en evidencia empírica.

7. Limitaciones

A pesar de los resultados obtenidos y el valor analítico del presente estudio, es importante señalar algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los hallazgos.

En primer lugar, aunque se logró recopilar un total de 309 respuestas válidas, la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto implica que los resultados no pueden generalizarse con total certeza a toda la población de consumidores de videojuegos en Chile, ya que no todos los segmentos del mercado fueron representados de forma equitativa. Además, si bien el tamaño muestral cumple con los requisitos mínimos para aplicar modelos de ecuaciones estructurales, una muestra más amplia y diversa podría haber fortalecido aún más la robustez del análisis.

En segundo lugar, la recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario autoadministrado en línea, lo cual, si bien permitió acceder a una muestra amplia y dispersa geográficamente, también conlleva ciertas desventajas. Por ejemplo, la autorrespuesta puede estar sujeta a sesgos como la deseabilidad social o el desinterés, lo que podría afectar la veracidad o

profundidad de algunas respuestas. Además, no se pudo asegurar que todos los participantes interpretaran las preguntas de forma homogénea.

Otra limitación se relaciona con la naturaleza transversal del estudio. Al tratarse de un diseño de corte único en el tiempo, no es posible establecer relaciones causales definitivas entre las variables analizadas, sino solo asociaciones. En este sentido, futuras investigaciones podrían aplicar diseños longitudinales que permitan observar la evolución de los factores que influyen en la intención de compra a lo largo del tiempo, especialmente considerando el dinamismo del mercado de videojuegos.

También cabe destacar que si bien se construyó un modelo teórico sólido basado en literatura reciente, algunas variables no fueron consideradas en el análisis, como el precio, la disponibilidad de plataformas, o la experiencia previa del consumidor. Estos factores podrían tener un rol relevante en la intención de compra y podrían incorporarse en futuras investigaciones para complementar el modelo actual.

Finalmente, durante la validación del modelo mediante SEM, fue necesario realizar ajustes que implicaron la eliminación de ciertos ítems con bajo rendimiento. Si bien esto permitió mejorar la fiabilidad y el ajuste del modelo, también redujo parcialmente la representatividad original de los constructos teóricos, lo que puede afectar la comparabilidad directa con otros estudios similares.

En síntesis, estas limitaciones no invalidan los hallazgos del estudio, pero sí invitan a interpretar los resultados con precaución y a considerar estas observaciones como oportunidades de mejora para futuras investigaciones en el ámbito del comportamiento de compra de videojuegos.

8. Referencias

- Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 19(6), 716–723.
- Anderson, T., Smith, J., & Ramirez, L. (2022). *The rise of gaming culture: Economic and social impacts*. Game Studies Press.
- Apperley, T. (2020). *Genre and game studies: Toward a critical approach to genre in digital games*. *Games and Culture*.
- Bachen, C., et al. (2021). Learning through simulation: The educational potential of life and career simulation games. *Simulation & Gaming*.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815–824.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press

Burnham, K. P., & Anderson, D. R. (2004). *Model Selection and Multimodel Inference: A Practical Information-Theoretic Approach* (2nd ed.). Springer.

Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge.

Chang, C. C. (2021). The influence of visual aesthetics on online game purchase intention: The mediating role of emotional engagement. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 35115–35132. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11239-2>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Entertainment Software Association. (2023). *Essential facts about the U.S. video game industry*. <https://www.theesa.com/research/>

Etermax Brand Gamification. (2022). Datos para entender el perfil del gamer chileno. *Adlatina*. <https://www.adlatina.com/marketing/datos-para-entender-el-perfil-del-gamer-chileno>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

GameSpot. (2024). PlayStation 5: Market leadership and sales performance. www.gamespot.com

GfK Chile. (2023). Informe sobre el mercado tecnológico en Chile. <https://nielseniq.com/global/es-latam/news-center/2021/informe-mercado-tecnologico-en-chile-de-gfk/>

- Gupta, S., Kim, H. W., & Shin, J. (2021). Customer satisfaction and repurchase intention in digital products: The role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102631. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102631>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- IBISWorld. (2024). Video Games Software Developers in the US - Employment Statistics. <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/employment/video-games-software-developers-united-states/>
- Johnson, D., et al. (2020). *Cognitive benefits of real-time strategy video game training: A meta-analytic review*. *Psychological Bulletin*.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2020). *Consumer Behavior* (2nd ed.). South-Western Cengage Learning.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Cengage Learning.
- Kim, D., Lee, S., & Nam, Y. (2021). The influence of technological innovation and social interaction on user engagement in online games. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2020). Value-based pricing and consumer decision-making in

- digital games: The role of perceived fairness. *Journal of Business Research*, 112, 159–167.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.053>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Koster, R. (2020). *A Theory of Fun for Game Design*. O'Reilly Media.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2020). An empirical study of the factors affecting social commerce purchase intention in South Korea. *International Journal of Information Management*, 54, 102138.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102138>
- Matsunaga, M. (2015). How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's. *International Journal of Psychological Research*, 8(1), 97–110.
<https://doi.org/10.21500/20112084.854>
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412–433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Moon, J., Kim, J., & Shin, J. (2022). The role of perceived value in the relationship between price and purchase intention in digital game markets. *Computers in Human Behavior*, 130, 107184.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107184>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), e67670.
<https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report*. <https://newzoo.com/resources/blog/video-games->

in-2023-the-year-in-numbers

Nintendo. (s.f.). La historia de Nintendo. <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

Park, E., Song, Y., & Kim, H. J. (2020). Understanding the effect of multimedia aesthetics on user experience and behavioral intention in mobile games. *Telematics and Informatics*, *51*, 101404. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>

Pew Research Center. (2023). Gaming and gamers. <https://www.pewresearch.org>

Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2016). Measurement Invariance Across Subgroups: A Critical Review of Guidelines and Recommendations. *Frontiers in Psychology*, *7*, 1–20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00162>

Reyes-Hernández, H., López, L., & Méndez, A. (2020). *Uso de videojuegos y su impacto en estudiantes universitarios: Un enfoque desde el ocio digital*. *Revista Educación y Tecnología*, *29*(2), 55–67.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, *8*(2), 23–74.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). Routledge.
- Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Statista. (2023). Gaming industry revenues and trends. www.statista.com
- Supercell. (2024). Acerca de nosotros. <https://supercell.com/en/about-us/>
- Sweetser, P., & Wiles, J. (2021). *Emergent narrative and player autonomy in open world games*. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Van Dreunen, J. (2020). *One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*. Columbia Business School Publishing.
- Ward, M. R., & Dahl, D. W. (2020). The digital playing field: How social norms and platform features shape digital game consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 116–137. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
- Wijman, T. (2021). The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers.
- Yang, K., Kim, H., & Kim, Y. (2021). Understanding consumer innovativeness in the context of wearable technology: Focusing on self-related motivations. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120430. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120430>

Yoo, C. W., Kim, Y., & Sanders, G. L. (2021). *Influence of social norms and user reviews on gamers' purchase decisions in online platforms*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>