

Universidad Tecnológica de Morelia

Asignatura:

Extracción de conocimientos de bases de datos

Profesor:

Jose Luis Cendejas Valdez

Alumnos:

Carina Ponce Osornio - UTM221037TI

Alejandro Govea Martinez - UTM180078TI

Grupo: 9 A TIC

Actividad:

“Aplicación deL modelo CRISP el la encuesta ‘El impacto de los vídeo-juegos en la vida personal’ ”

Morelia Michoacán, a 13 de Agosto de 2025



Universidad Tecnológica de Morelia

ÍNDICE

[1. Descripción del modelo CRISP-DM y sus etapas](#)

[Fase 1. Entendimiento del negocio](#)

[Objetivo general](#)

[Objetivos del negocio](#)

[Fase 2. Entendimiento de los datos](#)

[Fase 3. Preparación de los datos](#)

[Limpieza de datos](#)

[Análisis de confiabilidad \(Alpha de Cronbach\)](#)

[Descripción de los resultados](#)

[Fase 4. Modelado](#)

[Aplicación del estudio de correlaciones \(Bivariada de Pearson\)](#)

[Fase 5. Evaluación](#)

[Fase 6. Despliegue](#)

[Selección del DataSet / Encuesta](#)

[Aplicación de etapa 1 y 2 de CRISP-DM](#)

[Pre-procesamiento de datos](#)

[Confiabilidad: Alfa de Cronbach](#)

[Correlaciones \(Bivariada de Pearson\) Y Tabla de predicciones](#)

1.Descripción del modelo CRISP-DM y sus etapas

CRISP-DM (Cross-Industry Standard Process for Data Mining) es un marco en 6 fases, iterativo:

1. **Entendimiento del negocio:** definir objetivos, preguntas y criterios de éxito.
2. **Entendimiento de los datos:** recopilar, describir, explorar la calidad/estructura de los datos.
3. **Preparación de los datos:** limpieza, transformación, codificación, selección de variables.
4. **Modelado:** elegir técnicas (correlaciones, clustering, regresión, etc.) y ajustar parámetros.
5. **Evaluación:** verificar si los resultados responden al objetivo del negocio; revisar supuestos/limitaciones.
6. **Despliegue:** comunicar resultados, planes de acción y (cuando aplique) automatizar.

Fase 1. Entendimiento del negocio

Objetivo general

Conocer los hábitos, consumo y percepciones de los jugadores de videojuegos para identificar patrones de uso, impacto en salud/vida social y comportamiento de consumo (gasto, piratería, participación en comunidades). Estos hallazgos pueden usarse para: recomendaciones de salud, estrategias de marketing para la industria, o propuestas educativas.

Objetivos del negocio

- **Identificar los hábitos de juego:** ¿Quiénes juegan, con qué frecuencia y en qué plataformas?
- **Evaluar el impacto:** ¿Cómo influyen los videojuegos en la salud, vida social y otros aspectos de la vida de los jugadores?
- **Analizar el comportamiento y percepciones:** ¿Qué piensan los jugadores sobre la industria, la piratería y el sistema de clasificación de juegos?
- **Comprender el consumo:** ¿Cuánto dinero gastan los jugadores en videojuegos y productos relacionados?

Fase 2. Entendimiento de los datos

La encuesta cuenta con 86 registros de jugadores con 22 variables por registro

Descripción de los datos

Variables disponibles:

1. grupo_edad: Grupo de edad (<18, 18-24, 25-34, 35-44, 45+).
2. genero: Género (Masculino, Femenino, Otro/Prefiere no decir).
3. edad_inicio_juego: Edad de inicio en videojuegos (<5, 6-12, 13-18, 19+).
4. horas_juego_diarias: Horas promedio de juego por día (<1, 1-2, 3-4, 5+).
5. dispositivos_de_juego: Opción múltiple(PC, consola, móvil, nube)
6. gasto_mensual: Gasto mensual en videojuegos (\$0, \$1-\$50, \$51-\$100, >\$100).
7. gasto_total_vida: Gasto acumulado en videojuegos en la vida (<\$500, \$500-\$5,000, \$5,001-\$20,000, >\$20,000).
8. impacto_salud: Impacto percibido en la salud (1–5 Likert).
9. impacto_social: Impacto percibido en la vida social (1–5 Likert).
10. horas_sueno: Horas promedio de sueño al día (<5, 5-7, 7-9, >9).
11. fatiga_visual: Frecuencia de fatiga visual o dolor de cabeza (Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre).
12. modalidad_juego: Modalidad de juego principal (Solo, Multijugador, Ambos por igual).
13. tiene_hobbies: Si tiene hobbies o actividades extracurriculares (Sí/No).
14. cree_violencia: Creencia de que los videojuegos incitan a la violencia (1–5 Likert).
15. abandono_actividades: Frecuencia de abandono de actividades importantes por jugar (Nunca, Rara vez, A veces, Casi siempre, Siempre).

16. `descarga_pirata`: Ha descargado juegos de manera ilegal/pirata (Sí/No/Prefiere no responder).
17. `conoce_esrb_peg`: Conocimiento del sistema ESRB/PEGI (Sí/No).
18. `considera_esrb_peg`: Considera la clasificación ESRB/PEGI al comprar/regalar un juego (Siempre, A veces, Nunca).
19. `compra_mercancia`: Compra de mercancía oficial de videojuegos (Sí/No).
20. `participa_comunidades`: Participación en comunidades en línea sobre videojuegos (Activo, Ocasional, No).
21. `percepcion_industria`: Percepción sobre el futuro de la industria (1–5 Likert).
22. `industria_empleos`: Acuerdo con que la industria genera empleos significativos (1–5 Likert).

En la siguiente tabla se presentan las preguntas que se mencionaron anteriormente y se usaron en la encuesta, así como su categoría y tipo de dato para un mejor entendimiento.

Categoría	Variables clave	Tipo de dato
Demográficos	Edad, Género, Edad inicio	Númérico/categórico
Hábitos	Horas/día, Plataforma, Gastos	Númérico
Impacto	Salud, Vida social, Sueño	Escala Likert
Conocimiento/Percepción	ESRB, Piratería, Violencia	Binario/Likert

Fase 3. Preparación de los datos

Limpieza de datos

Corrección de inconsistencias y eliminar redundantes

Conversión de respuestas:

Las escalas tipo Likert se cuantificaron con valores del 1 al 5, donde 1 representa la valoración negativa y 5 representa el mayor grado de acuerdo.

En las preguntas con tres opciones de respuesta, se asignaron los valores 1, 3 y 5 .

Para las preguntas con dos opciones de respuesta, se utilizaron los valores 1 y 5

Ejemplo:

Variables clave:

Horas/día (numérica).

Gasto mensual (numérica).

Impacto en salud (Likert 1-5).

¿Piratería? (binaria: 1=No, 5=Sí).

Limpieza:

Eliminar columnas irrelevantes (marca temporal, totales).

Verificar valores atípicos (ej. horas > 24).

Análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach)

El alfa de Cronbach es un coeficiente que se utiliza para medir la fiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala o prueba. En otras palabras, evalúa si los diferentes ítems de una prueba o cuestionario miden el mismo constructo de manera consistente. Un valor alto de alfa de Cronbach indica que los ítems están altamente relacionados entre sí y, por lo tanto, la escala es más fiable.

Resultados al aplicar el alpha de cronbach:

K = Número de ítems

Vi = Varianza independiente

Vt = Varianza total

a= Alfa de cronbach

K	22
Vi	34.858
Vt	69.000
Sección 1	1.048
Sección 2	0.495
Abosuluto S2	0.495
a	0.518

Descripción de los resultados

Como se muestra en la imagen anterior, el resultado de nuestro análisis de confiabilidad es de 0.518, esto quiere decir que la consistencia interna es pobre.

Fase 4. Modelado

Aplicación del estudio de correlaciones (Bivariada de Pearson)

Al aplicar la bivariada de pearson, se detectó que mayormente los datos tienen una reacción entre 0.5 y 0.3, lo que nos dice que es una correlación moderada. A continuación se muestra una parte de la matriz de correlaciones.

Matriz de Correlaciones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
A	R de Pearson	—														
	gl	—														
	valor p	—														
B	R de Pearson	-0.041	—													
	gl	84	—													
	valor p	0.710	—													
C	R de Pearson	-0.241	0.227	—												
	gl	84	84	—												
	valor p	0.025	0.036	—												
D	R de Pearson	0.137	-0.165	-0.358	—											
	gl	84	84	84	—											
	valor p	0.207	0.129	<.001	—											
E	R de Pearson	-0.340	0.248	0.481	-0.349	—										
	gl	84	84	84	84	—										
	valor p	0.001	0.021	<.001	0.001	—										
F	R de Pearson	0.288	-0.235	-0.208	0.289	-0.217	—									
	gl	84	84	84	84	84	—									
	valor p	0.007	0.030	0.055	0.007	0.044	—									
G	R de Pearson	0.281	-0.315	-0.341	0.310	-0.370	0.608	—								
	gl	84	84	84	84	84	84	—								
	valor p	0.009	0.003	0.001	0.004	<.001	<.001	—								
H	R de Pearson	0.110	-0.162	-0.199	0.174	-0.067	0.131	0.214	—							
	gl	84	84	84	84	84	84	84	—							
	valor p	0.312	0.135	0.067	0.109	0.542	0.229	0.047	—							
I	R de Pearson	0.053	-0.125	-0.140	0.200	-0.053	0.015	0.124	0.409	—						
	gl	84	84	84	84	84	84	84	84	—						
	valor p	0.626	0.251	0.199	0.065	0.625	0.888	0.256	<.001	—						
J	R de Pearson	-0.270	0.016	0.032	-0.023	0.079	0.079	-0.052	-0.225	-0.025	—					
	gl	84	84	84	84	84	84	84	84	84	—					
	valor p	0.012	0.880	0.770	0.834	0.471	0.472	0.637	0.037	0.823	—					
K	R de Pearson	-0.034	0.007	-0.046	-0.058	-0.049	0.088	0.074	-0.001	-0.147	-0.103	—				
	gl	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	—				
	valor p	0.758	0.952	0.677	0.597	0.651	0.423	0.500	0.995	0.177	0.346	—				
L	R de Pearson	0.055	-0.182	-0.116	0.269	-0.305	0.402	0.266	0.046	0.136	-0.020	0.041	—			
	gl	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	—			
	valor p	0.615	0.093	0.289	0.012	0.004	<.001	0.013	0.674	0.211	0.854	0.711	—			
M	R de Pearson	0.112	0.032	-0.238	-0.213	-0.095	-0.082	0.003	-0.118	-0.193	-0.016	0.031	-0.014	—		
	gl	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	—		
	valor p	0.304	0.770	0.027	0.049	0.385	0.452	0.978	0.279	0.074	0.882	0.775	0.901	—		
N	R de Pearson	-0.141	0.210	0.343	-0.368	0.290	-0.152	-0.213	-0.136	0.009	-0.040	0.021	-0.079	0.016	—	
	gl	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	—	
	valor p	0.195	0.052	0.001	<.001	0.007	0.164	0.049	0.212	0.931	0.713	0.848	0.469	0.887	—	
O	R de Pearson	0.067	-0.008	-0.161	0.156	-0.073	0.007	0.131	-0.033	-0.098	-0.157	0.474	0.009	0.175	-0.046	—
	gl	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	—
	valor p	0.541	0.945	0.138	0.151	0.505	0.948	0.230	0.765	0.369	0.148	<.001	0.933	0.107	0.677	—

Fase 5. Evaluación

En esta fase se revisan los resultados obtenidos para determinar si cumplen con los objetivos del negocio y de la investigación.

- En un análisis de confiabilidad (alfa de Cronbach), esto significa interpretar el valor α : por ejemplo, 0.56 indica consistencia interna moderada-baja.
- Se verifican supuestos: ¿los ítems miden el mismo constructo?, ¿hay ítems que reducen la fiabilidad?, ¿se requiere depuración?
- Se comparan los resultados con criterios de éxito establecidos al inicio (por ejemplo, $\alpha \geq 0.6$ para aceptar el instrumento en un estudio exploratorio).
- Se documentan limitaciones y posibles mejoras antes de pasar a la siguiente fase.

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

gplresearch.com

Fase 6. Despliegue

Aquí se **implementan o comunican los hallazgos** para que generen valor.

- En tu caso, implica **presentar los resultados del alfa de Cronbach**, correlaciones y conclusiones a las partes interesadas (profesor, equipo de investigación, stakeholders).
- Proponer **planes de acción** basados en la fiabilidad obtenida:

- Si el α es bajo, rediseñar ítems o dividir el cuestionario en subescalas más coherentes.
- Si es aceptable, proceder a usar la escala en modelos predictivos o correlacionales.
- Entregar **informes, visualizaciones y recomendaciones** para que se apliquen en decisiones o mejoras futuras.

Selección del DataSet / Encuesta

Usaremos tu **encuesta de 22 ítems tipo Likert**, con 86 registros capturados (tras limpieza quedaron 79 respuestas válidas; ver #4). El objetivo es **identificar patrones de uso e impacto** de los videojuegos y relacionarlos con variables de consumo y percepción. Esto se alinea con los objetivos que ya planteaste en el documento.

Aplicación de etapa 1 y 2 de CRISP-DM

Fase 1 – Entendimiento del negocio:

- **Objetivo general:** conocer hábitos, consumo y percepciones para detectar patrones de uso e impactos (salud/vida social) y generar recomendaciones/acciones.
- **Objetivos específicos:**
 - Quiénes juegan, frecuencia y plataformas.
 - Impacto percibido en salud/vida social.
 - Percepciones sobre industria, piratería y clasificaciones.
 - Gasto mensual y acumulado.
- **Criterios de éxito:** obtener fiabilidad aceptable del instrumento ($\alpha \geq 0.6-0.7$ deseable), encontrar correlaciones interpretables y traducibles a acciones.

Fase 2 – Entendimiento de los datos (lo que observamos):

- **Estructura:** 22 ítems tipo Likert (1–5) + campos auxiliares (marca temporal, total).

- **Calidad:** valores completos en la mayoría de ítems; algunas filas no válidas (resúmenes/ marcadores) que se excluyeron en la limpieza.
- **Tamaño útil:** 79 respuestas válidas (tras limpieza).

Pre-procesamiento de datos

Se revisó la base de datos para identificar y eliminar registros incompletos o filas con marcadores no válidos. Se seleccionaron únicamente las columnas correspondientes a los ítems del cuestionario y se convirtieron los valores a formato numérico. Este proceso aseguró que el análisis posterior de confiabilidad y correlaciones se realizará únicamente con respuestas válidas y consistentes.

¿Que edad tienes?	¿Cuál es tu género?	¿A qué edad comenzó a jugar videojuegos?	¿Cuántas horas al día juega en promedio?	¿Que plataforma es tu preferida para jugar?	¿Cuánto dinero gasta mensualmente en vide	¿Cuánto dinero aproximadamente ha
18-24 años	Masculino	13-18 años	Entre 5 a 8 horas	Móvil	No gasto	Entre \$5001 - \$10000
25-34 años	Otro / Prefiero no decirlo	Menos de 5 años	Entre 5 a 8 horas	PC	Entre \$1 a \$100 pesos	Entre \$10001 - \$25000
18-24 años	Masculino	6-12 años	Entre 5 a 8 horas	PC	\$100 a 200\$ pesos	Entre \$500 - \$5000
25-34 años	Masculino	Menos de 5 años	Entre 5 a 8 horas	PC	\$100 a 200\$ pesos	Entre \$5001 - \$10000
25-34 años	Masculino	Menos de 5 años	Entre 1 a 2 horas	PC	No gasto	Entre \$500 - \$5000
18-24 años	Masculino	Menos de 5 años	Entre 3 a 4 horas	PC	Entre \$1 a \$100 pesos	Entre \$5001 - \$10000
25-34 años	Masculino	6-12 años	Entre 3 a 4 horas	Consola (PlayStation, Xbox, Nintendo, etc.)	\$200 a \$500 pesos	Entre \$5001 - \$10000
18-24 años	Masculino	Menos de 5 años	Más de 8 horas	PC	\$200 a \$500 pesos	Entre \$10001 - \$25000
25-34 años	Masculino	Menos de 5 años	Entre 3 a 4 horas	más de \$500 pesos	Entre \$10001 - \$25000	Entre \$10001 - \$25000
18-24 años	Masculino	Menos de 5 años	Entre 5 a 8 horas	PC	No gasto	Más de \$25000
25-34 años	Masculino	6-12 años	Entre 3 a 4 horas	PC	Entre \$1 a \$100 pesos	Entre \$10001 - \$25000
18-24 años	Masculino	13-18 años	Menos de 1 hora	Móvil	No gasto	Menos de \$500
18-24 años	Masculino	6-12 años	Entre 3 a 4 horas	PC	No gasto	Entre \$500 - \$5000
18-24 años	Femenino	6-12 años	Más de 8 horas	PC	\$100 a 200\$ pesos	Entre \$10001 - \$25000
18-24 años	Femenino	6-12 años	Menos de 1 hora	Móvil	No gasto	Menos de \$500
35-44 años	Masculino	Menos de 5 años	Entre 3 a 4 horas	PC	más de \$500 pesos	Más de \$25000
25-34 años	Femenino	6-12 años	Entre 1 a 2 horas	PC	Entre \$1 a \$100 pesos	Entre \$5001 - \$10000
35-44 años	Femenino	Menos de 5 años	Entre 1 a 2 horas	Consola (PlayStation, Xbox, Nintendo, etc.)	más de \$500 pesos	Más de \$25000
35-44 años	Masculino	6-12 años	Entre 1 a 2 horas	PC	más de \$500 pesos	Más de \$25000
25-34 años	Masculino	6-12 años	Entre 1 a 2 horas	PC	Entre \$1 a \$100 pesos	Más de \$25000
18-24 años	Femenino	13-18 años	Menos de 1 hora	Móvil	No gasto	Menos de \$500

Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21
2	1	3	4	3	1	3	3	5	2	2	3	1	1	3	5	1	5	1	5	1
3	3	1	4	1	2	4	4	5	1	3	5	5	2	4	5	5	1	1	1	1
2	1	2	4	1	3	2	5	5	2	1	5	1	1	1	5	5	3	3	1	1
3	1	1	4	1	3	5	3	1	5	3	5	5	3	3	5	5	1	5	3	3
3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	3	5	5	1	2	5	5	3	5	3	3
2	1	1	3	1	2	3	4	5	2	1	5	5	1	1	5	5	1	5	3	3
3	1	2	3	2	4	3	4	4	1	1	5	1	2	1	5	1	1	5	1	1
1	1	1	5	1	4	2	2	2	3	3	5	5	1	4	5	1	5	3	3	3
3	1	1	3	1	5	4	3	4	2	3	5	5	1	3	5	5	1	5	5	5
2	1	1	4	1	1	5	4	5	1	3	3	5	1	4	5	5	1	5	3	3
3	1	2	3	1	2	4	3	3	2	2	3	5	1	2	5	5	1	5	3	3
2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1
2	1	3	3	1	1	2	3	4	2	4	3	5	1	4	5	5	1	1	3	3
2	2	2	5	1	3	4	5	3	1	4	5	1	1	5	5	5	3	5	3	3
2	2	2	1	3	1	1	5	5	2	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1
4	1	1	3	1	5	5	5	5	2	1	1	5	1	2	5	5	1	5	3	3
3	2	2	2	2	2	4	1	3	5	4	1	5	1	1	5	1	1	5	3	3
4	2	1	2	2	5	5	5	3	2	3	1	5	1	1	5	5	1	5	3	3
4	1	2	2	1	5	5	4	3	3	3	5	5	1	4	5	5	1	5	1	1
3	1	2	1	1	2	5	5	3	1	1	5	5	1	1	5	5	3	5	3	3
5	3	2	3	1	1	1	3	3	2	2	5	5	2	2	5	1	1	1	1	1
2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	2	1	5	1	2	5	5	3	5	3	3
2	1	1	3	2	4	4	5	3	2	3	5	5	1	3	5	5	3	5	3	3
2	1	2	3	1	2	3	5	5	2	2	5	5	3	3	5	5	1	5	3	3
2	2	4	1	3	1	3	5	2	1	1	5	1	1	1	5	5	3	2	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	5	5	3	1	1	5	5	5	1	1
2	1	2	1	1	1	3	5	5	2	1	5	5	1	1	5	1	1	5	3	3
2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	4	1	5	1	2	5	1	1	5	3	3

Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Calculé el alfa de Cronbach a partir de los **22 ítems** (n=79):

- **$\alpha = 0.518$**
- **Interpretación:** consistencia interna **moderada-baja**. Como referencia práctica: ≈ 0.6 “aceptable” en contextos exploratorios; ≥ 0.7 “aceptable/buena”. Esto sugiere revisar redacción de ítems, invertir ítems si aplica, o segmentar el instrumento en subescalas coherentes para mejorar α .

K	22
Vi	34.858
Vt	69.000
Sección 1	1.048
Sección 2	0.495
Abosuluto S2	0.495
a	0.518

Correlaciones (Bivariada de Pearson) Y Tabla de predicciones

- Top 10 correlaciones absolutas.

Top 10 correlaciones ($|r|$):

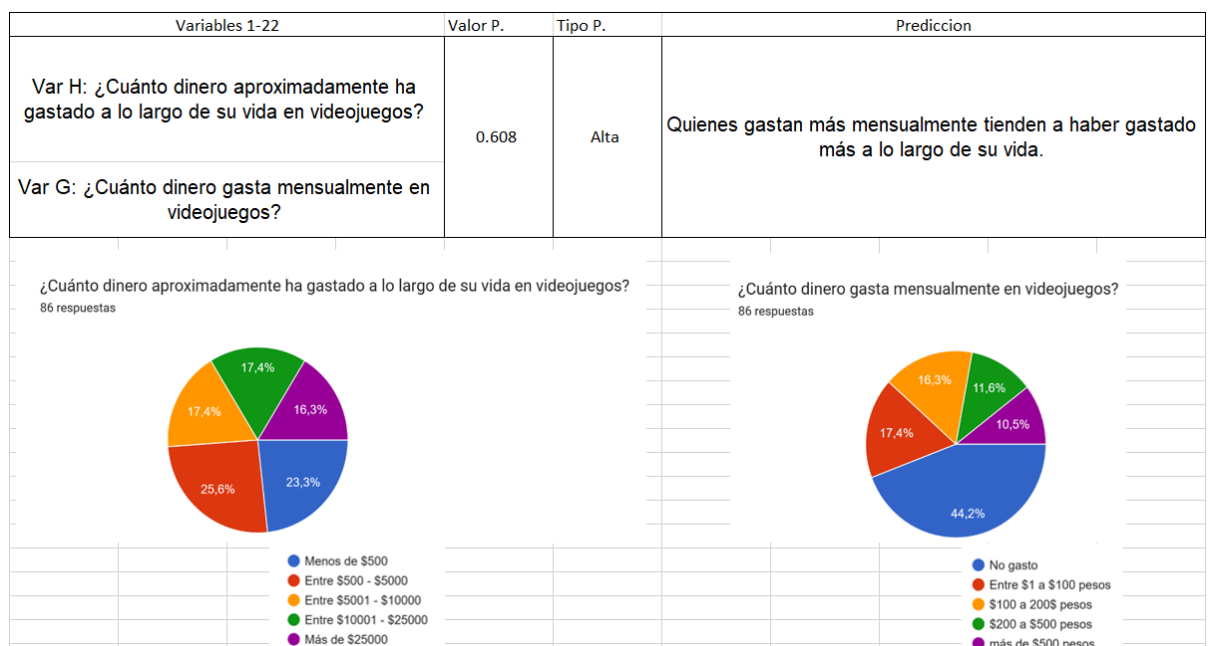
Var H \leftrightarrow Var G — $r = 0.608$

Predicción:

Si **G** aumenta, **H** tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- Implementar campañas de **conciencia de gasto** para jugadores con gasto mensual alto, fomentando presupuestos responsables.
- Ofrecer herramientas de seguimiento y límites opcionales en compras.
- Monitorear cambios en gasto acumulado tras las intervenciones.



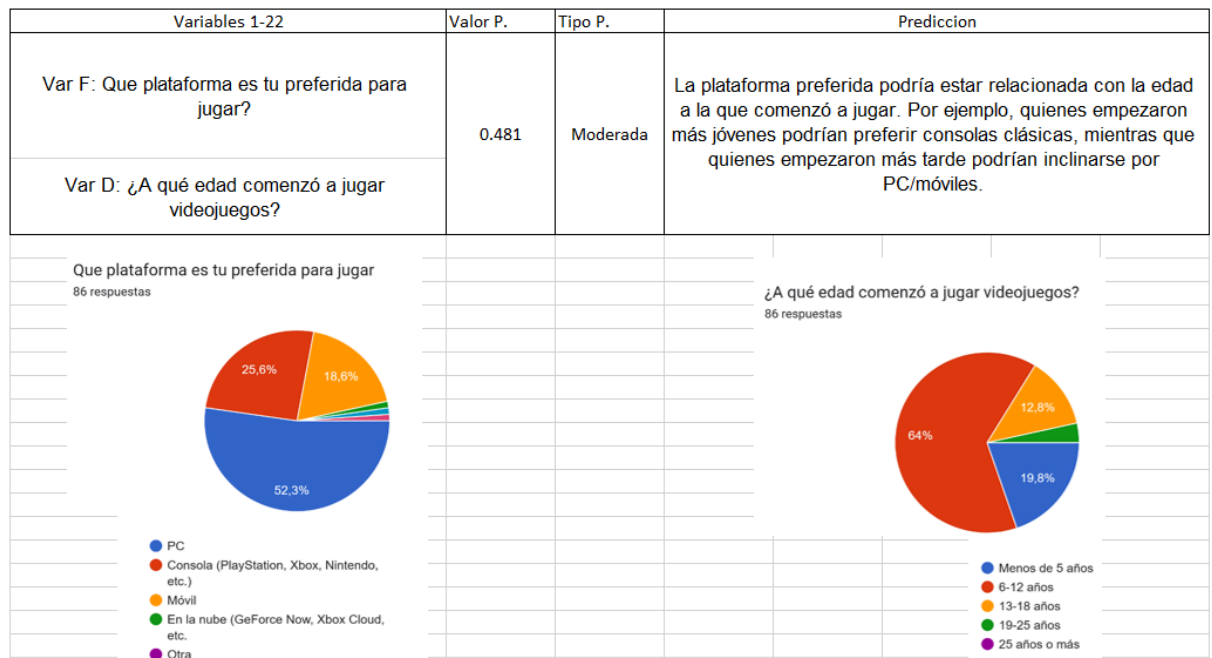
$$\text{Var F} \leftrightarrow \text{Var D} \text{ — } r = 0.481$$

Predicción:

Si D aumenta, F tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- Diseñar actividades o contenidos que fortalezcan de forma positiva ambas variables, evitando efectos no deseados.
- Introducir incentivos cruzados que fomenten el desarrollo equilibrado de ambas conductas.
- Evaluar mediante encuestas y métricas de uso.



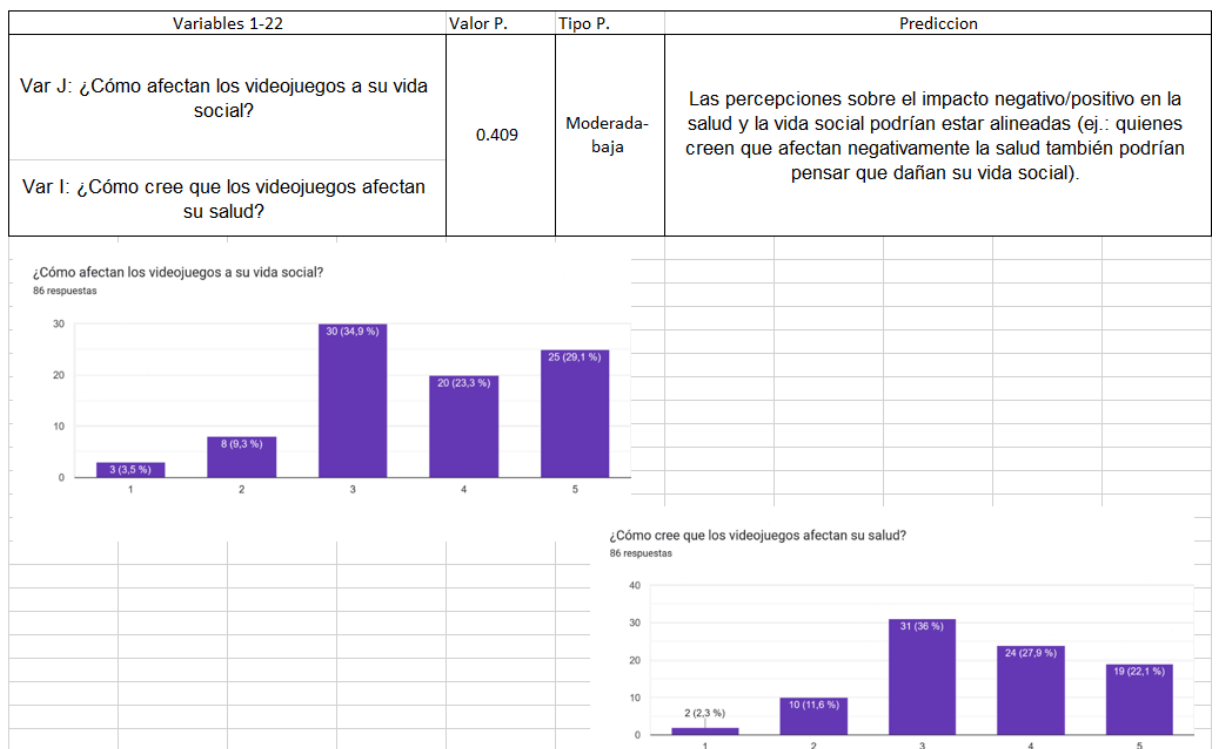
$$\text{Var J} \leftrightarrow \text{Var I} \text{ — } r = 0.409$$

Predicción:

Si I aumenta, J tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- **Crear módulos o experiencias donde el aumento de I (p. ej., uso de cierto tipo de juego o conocimiento) potencie J (comportamiento asociado).**
- **Monitorear correlación tras aplicar campañas informativas o de motivación**



$$\text{Var P} \leftrightarrow \text{Var L} \text{ — } r = 0.474$$

Predicción:

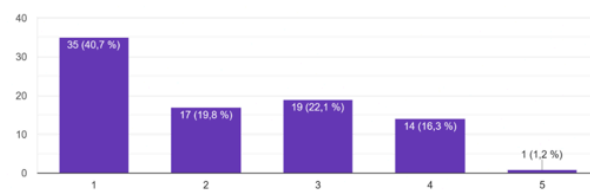
Si L aumenta, P tiende a ser mayor.

Plan de acción:

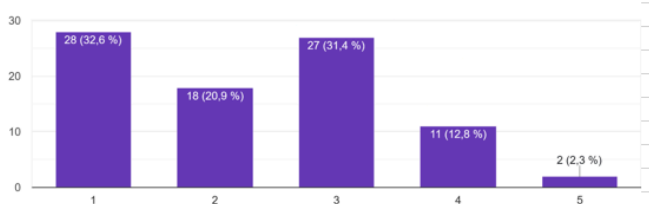
- Integrar promociones o programas que fomenten simultáneamente ambas conductas.
- Crear “eventos especiales” que incentiven la participación en L para impulsar P.
- Medir cambios en la frecuencia conjunta.

Variables 1-22	Valor P.	Tipo P.	Predicción
Var P: ¿Ha dejado de hacer actividades importantes (trabajo/estudio) por jugar?	0.474	Moderada	Quienes experimentan fatiga visual o dolores de cabeza podrían ser más propensos a descuidar responsabilidades por jugar, sugiriendo que se usan de manera intensiva.
Var L: ¿Ha experimentado fatiga visual o dolores de cabeza por jugar?			

¿Ha dejado de hacer actividades importantes (trabajo/estudio) por jugar?
86 respuestas



¿Ha experimentado fatiga visual o dolores de cabeza por jugar?
86 respuestas



$$\text{Var R} \leftrightarrow \text{Var G} \text{ — } r = 0.443$$

Predicción:

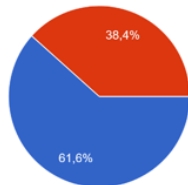
Si G aumenta, R tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- **Ofrecer beneficios adicionales a jugadores con gasto mensual alto para reforzar la dimensión R (p. ej., participación en comunidades o eventos).**
- **Evaluar si esta relación puede aprovecharse para programas de fidelización.**

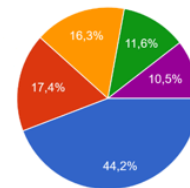
Variables 1-22	Valor P.	Tipo P.	Prediccion
Var R: ¿Conoce qué es el sistema ESRB/PEGI de clasificación de videojuegos?	0.443	Moderada	Quienes gastan más mensualmente podrían conocer mejor los sistemas de clasificación, ya que son consumidores más involucrados.
Var G: ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en videojuegos?			

17. ¿Conoce qué es el sistema ESRB/PEGI de clasificación de videojuegos?
86 respuestas



● Si
● No

¿Cuánto dinero gasta mensualmente en videojuegos?
86 respuestas



● No gasto
● Entre \$1 a \$100 pesos
● \$100 a 200\$ pesos
● \$200 a \$500 pesos
● más de \$500 pesos

$$\text{Var } R \leftrightarrow \text{Var } H \text{ — } r = 0.405$$

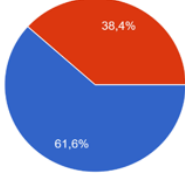
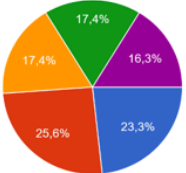
Predicción:

Si H aumenta, R tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- *Diseñar encuestas o contenido especial para quienes han gastado más históricamente, buscando reforzar la conducta R .*
- *Incluir mensajes personalizados según el historial de gasto.*

Variables 1-22	Valor P.	Tipo P.	Prediccion
Var R: ¿Conoce qué es el sistema ESRB/PEGI de clasificación de videojuegos?	0.405	Moderada-baja	Mientras mayor gasto total en vida podría asociarse a un mayor conocimiento de clasificaciones por mayor exposición al mercado.
Var H: ¿Cuánto dinero aproximadamente ha gastado a lo largo de su vida en videojuegos?			

<p>17. ¿Conoce qué es el sistema ESRB/PEGI de clasificación de videojuegos?</p> <p>86 respuestas</p>  <p>61.6% 38.4%</p> <p>● Si ● No</p>	<p>¿Cuánto dinero aproximadamente ha gastado a lo largo de su vida en videojuegos?</p> <p>86 respuestas</p>  <p>25.6% 23.3% 17.4% 17.4% 16.3%</p> <p>● Menos de \$500 ● Entre \$500 - \$5000 ● Entre \$5001 - \$10000 ● Entre \$10001 - \$25000 ● Más de \$25000</p>
---	--

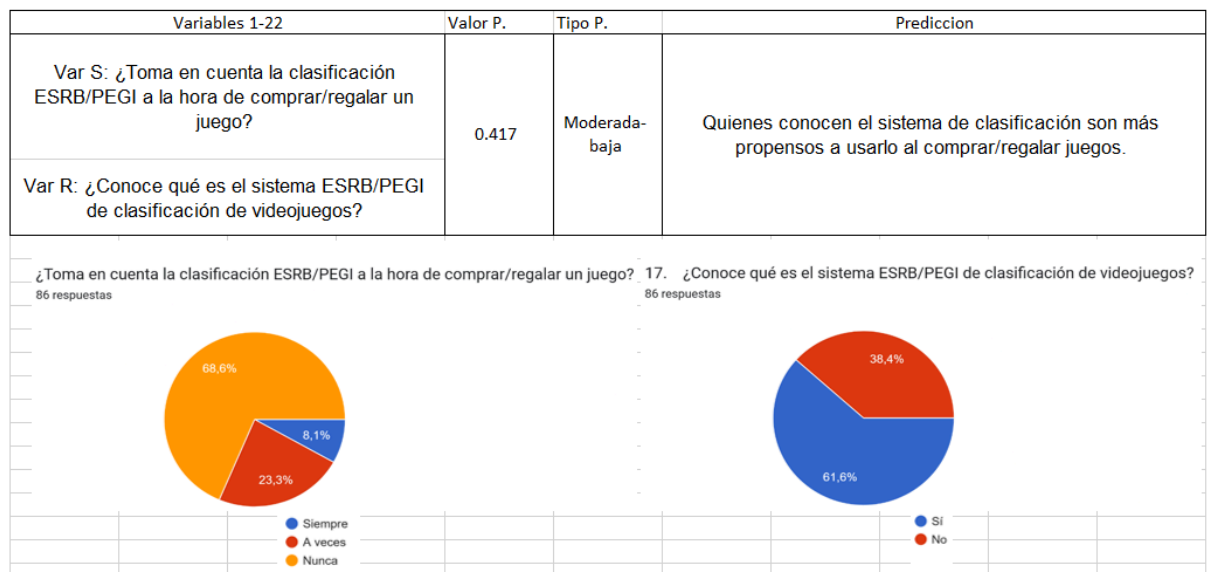
$$\text{Var S} \leftrightarrow \text{Var R} \text{ — } r = 0.417$$

Predicción:

Si R aumenta, S tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- **Integrar actividades que combinen los comportamientos R y S, fomentando la participación simultánea.**
- **Incentivar acciones en R que naturalmente lleven a incrementos en S.**



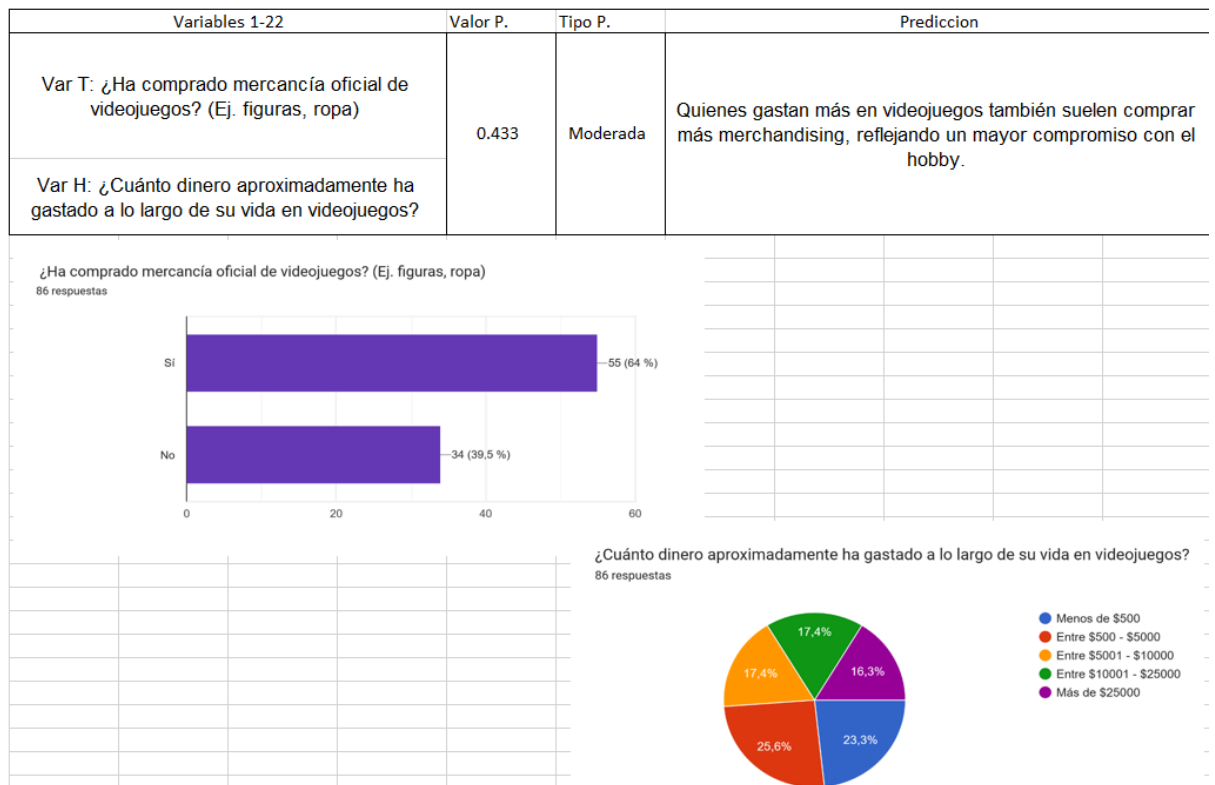
$$\text{Var T} \leftrightarrow \text{Var H} \text{ — } r = 0.433$$

Predicción:

Si H aumenta, T tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- Aprovechar el historial de gasto como criterio para campañas que promuevan la conducta T (p. ej., compra de cierto tipo de producto o participación en eventos).
- Segmentar y personalizar incentivos.



$$\text{Var O} \leftrightarrow \text{Var D} \text{ — } r = 0.343$$

Predicción:

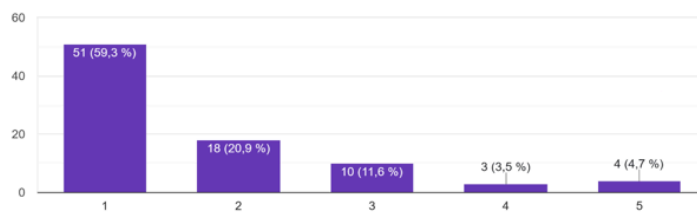
Si D aumenta, O tiende a ser mayor.

Plan de acción:

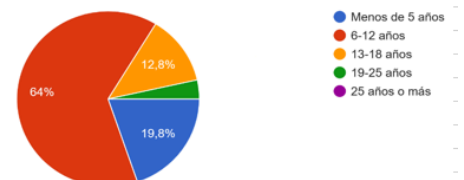
- **Diseñar intervenciones que, al reforzar D, estimulen también O.**
- **Verificar si esta relación es aprovechable para maximizar impacto en ambas variables de forma simultánea.**

Variables 1-22	Valor P.	Tipo P.	Prediccion
Var O: ¿Cree que los videojuegos incitan a la violencia?	0.343	Baja	Quienes empezaron a jugar a edades más tempranas podrían ser menos propensos a creer que los videojuegos incitan violencia, debido a su familiaridad con el medio.
Var D: ¿A qué edad comenzó a jugar videojuegos?			

¿Cree que los videojuegos incitan a la violencia?
86 respuestas



¿A qué edad comenzó a jugar videojuegos?
86 respuestas



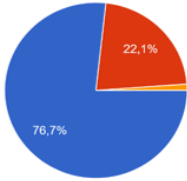
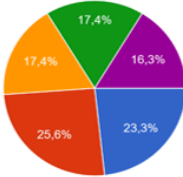
$$\text{Var Q} \leftrightarrow \text{Var H} \text{ — } r = 0.324$$

Predicción:

Si H aumenta, Q tiende a ser mayor.

Plan de acción:

- Ofrecer descuentos o promociones especiales a jugadores con alto gasto acumulado.
- Promocionar alternativas legales atractivas (suscripciones, demos, ofertas).
- Incluir mensajes educativos sobre los riesgos y beneficios de opciones legales en el punto de compra.

Variables 1-22	Valor P.	Tipo P.	Predicción
Var Q: ¿Ha descargado juegos de manera ilegal/pirata?	0.324	Baja	Quienes gastan más en videojuegos podrían descargar menos juegos piratas.
Var H: ¿Cuánto dinero aproximadamente ha gastado a lo largo de su vida en videojuegos?			
¿Ha descargado juegos de manera ilegal/pirata? 86 respuestas			¿Cuánto dinero aproximadamente ha gastado a lo largo de su vida en videojuegos? 86 respuestas
 <p> ● Sí ● No ● Prefiero no responder </p>			 <p> ● Menos de \$500 ● Entre \$500 - \$5000 ● Entre \$5001 - \$10000 ● Entre \$10001 - \$25000 ● Más de \$25000 </p>