



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

**Maestría en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de
Proyectos**

CARACTERIZACIÓN DE VIDEOJUGADORES DE CONSOLAS PORTÁTILES Y DE SOBREMESA: CASO EXPLORATORIO EN LIMA METROPOLITANA

**Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales
con mención en Gestión de Proyectos**

FELIPE GONZALO VASCONES BASURTO

Asesor:

**Mg. Maria Mercedes Tang Tong
(0000-0002-1430-1248)**

**Lima – Perú
2022**

INFORME DE ORIGINALIDAD

9% EN

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 www6.unama.br Fuente de Internet 1%

2 fmcomicom.fm.vse.cz Fuente de Internet 1%

3 Submitted to King's College Trabajo del estudiante <1%

4 Submitted to University of Durham Trabajo del estudiante <1%

5 www.frontiersin.org Fuente de Internet <1%

6 www.researchgate.net Fuente de Internet <1%

7 g-mnews.com Fuente de Internet <1%

8 dx.doi.org Fuente de Internet <1%

9 Hasan Abbas. "Behavioral Intention to Use as a Factor in a Learning Management System in <1%

Kuwait", International Journal of Virtual and Personal Learning Environments, 2022

Publicación

10 Submitted to University of Canterbury <1 %
Trabajo del estudiante

11 Submitted to Napier University <1 %
Trabajo del estudiante

12 Submitted to London School of Science & Technology <1 %
Trabajo del estudiante

13 Submitted to AUT University <1 %
Trabajo del estudiante

14 Submitted to Queensland University of Technology <1 %
Trabajo del estudiante

15 Submitted to University of Southern California <1 %
Trabajo del estudiante

16 Submitted to Bocconi University <1 %
Trabajo del estudiante

17 pdfs.semanticscholar.org <1 %
Fuente de Internet

18 helvia.uco.es <1 %
Fuente de Internet

19 journals.uniurb.it <1 %
Fuente de Internet

| | | |
|----|---|------|
| 20 | Submitted to Associatie K.U.Leuven Trabajo del estudiante | <1 % |
| 21 | web.archive.org Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | Submitted to Florida International University Trabajo del estudiante | <1 % |
| 23 | www.emerald.com Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | Submitted to Centro Universitario Villanueva Trabajo del estudiante | <1 % |
| 25 | dokumen.pub Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | vtechworks.lib.vt.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | Submitted to Bogazici University Trabajo del estudiante | <1 % |
| 28 | Submitted to De Montfort University Trabajo del estudiante | <1 % |
| 29 | Submitted to Universiteit van Amsterdam Trabajo del estudiante | <1 % |
| 30 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | aran.library.nuigalway.ie Fuente de Internet | <1 % |

32

Submitted to Universiti Teknologi MARA

Trabajo del estudiante

<1 %

33

journalofia.org

Fuente de Internet

<1 %

34

www.na-businesspress.com

Fuente de Internet

<1 %

35

Submitted to Nexford University

Trabajo del estudiante

<1 %

36

Tripat Gill. "Convergence in the high-technology consumer markets: Not all brands gain equally from adding new functionalities to products", Marketing Letters, 03/2009

Publicación

<1 %

37

www.spell.org.br

Fuente de Internet

<1 %

38

kc.umn.ac.id

Fuente de Internet

<1 %

39

link.springer.com

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

works.bepress.com

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Grayson County College

Trabajo del estudiante

<1 %

43 Submitted to Queen Mary and Westfield College <1 %
Trabajo del estudiante

44 Submitted to The Open University of Hong Kong <1 %
Trabajo del estudiante

45 etd.uum.edu.my <1 %
Fuente de Internet

46 gssrr.org <1 %
Fuente de Internet

47 myproject.ng <1 %
Fuente de Internet

48 Submitted to International American University <1 %
Trabajo del estudiante

49 Submitted to University of Malaya <1 %
Trabajo del estudiante

50 www.jotmi.org <1 %
Fuente de Internet

51 Submitted to Intercollege <1 %
Trabajo del estudiante

52 orca.cf.ac.uk <1 %
Fuente de Internet

53 Submitted to UC, Boulder <1 %
Trabajo del estudiante

54

www.tandfonline.com

Fuente de Internet

<1 %

55

repository.smuc.edu.et

Fuente de Internet

<1 %

56

tnsr.org

Fuente de Internet

<1 %

57

Submitted to University of Melbourne

Trabajo del estudiante

<1 %

58

www5.bahiana.edu.br

Fuente de Internet

<1 %

59

kclpure.kcl.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

60

www.sciendo.com

Fuente de Internet

<1 %

61

orca.cardiff.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

62

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

63

theindieexchange.com

Fuente de Internet

<1 %

64

iiasa.ac.at

Fuente de Internet

<1 %

65

Submitted to Texas A&M University, College Station

<1 %

Excluir citas Apagado

Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Dedicatoria:

Dedicado a las personas más importantes:

- A Sammy, mi hijo, como recuerdo de que nunca dejes que nada ni nadie te diga que no puedes lograr algo, lucha siempre por tus sueños.
- A Mariana, mi esposa, por soportar los, días, semanas y meses en los que tuve que estar alejado para poder finalizar esta investigación. Tú cargaste más de lo que correspondía. Sin tu apoyo no hubiera sido posible.
- A mi papá, porque fue quien siempre creyó en mí y me motivó, incluso cuando nadie más lo hizo. Por ti soy la persona que hoy soy.
- A mis hermanos y sobrinos, Eduardo, Enrique, Mica y Sebas. Por sus permanentes consejos, acompañamiento, apoyo y aprendizaje directo o indirecto, de parte de todos ustedes, y como recordatorio que ustedes también siempre pueden anhelar a más.

Agradecimiento

Un especial agradecimiento a Emílio José Montero Arruda Filho y a Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano, cuyo trabajo sirvió de inspiración para la elaboración de la presente tesis. De no ser por su trabajo y apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Otro agradecimiento igual de importante para Carla Arriola, investigadora especializada en marketing, quien apoyó incondicionalmente en la corroboración del análisis de resultados a través del inter-rater reliability.

Finalmente, agradecer a todas las personas que caminaron conmigo durante esta retadora etapa de mi vida: Todos los profesores por cuales salones de clase pasé y aportaron de la mejor manera que creyeron en mi formación, desde el colegio, hasta la universidad y el postgrado. Mis mejores amigos, quienes me demuestran día a día el valor de grandes seres humanos: Javier y Víctor... Gracias.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Lista de tablas..... | V |
| Resumen..... | 1 |
| Abstract..... | 2 |
| Capítulo I: Introducción..... | 3 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2. Objetivos de la investigación..... | 10 |
| 1.3. Preguntas científicas..... | 10 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 11 |
| Capítulo II: Marco teórico, conceptual y referencial..... | 12 |
| 2.1. Antecedentes..... | 12 |
| 2.1.1. <i>Antecedentes nacionales</i> | 12 |
| 2.1.2. <i>Antecedentes internacionales</i> | 13 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 20 |
| 2.3. Definición de términos..... | 23 |
| Capítulo III: Diagnóstico o trabajo de campo..... | 24 |
| 3.1. Descripción del contexto en el que se realizará el diagnóstico..... | 24 |
| 3.2. Variables..... | 27 |
| 3.3. Métodos, técnicas e instrumentos..... | 28 |
| 3.4. Procedimientos de recolección de datos..... | 31 |
| 3.5. Plan de análisis..... | 32 |
| 3.6. Población y muestra..... | 33 |
| Capítulo IV: Capítulo III: Presentación y discusión de resultados..... | 37 |
| 4.1. Presentación de resultados..... | 37 |
| 4.1.1. <i>Resultados generales</i> | 37 |
| 4.1.2. <i>Resultados específicos</i> | 45 |
| 4.1.2.1. <i>Fanáticos de una marca</i> | 46 |
| 4.1.2.2. <i>Socializadores selectivos</i> | 48 |
| 4.1.2.3. <i>Sentimentalistas nostálgicos</i> | 51 |
| 4.1.2.4. <i>Amantes de la portabilidad</i> | 52 |
| 4.1.2.5. <i>Hombres orgullosos, mujeres independientes</i> | 53 |
| 4.2. Discusión de resultados..... | 55 |
| Capítulo V: Conclusiones..... | 58 |

| | |
|--|----|
| Capítulo VI: Recomendaciones | 60 |
| Capítulo VII: Referencias | 61 |
| Capítulo VIII: Anexos | 74 |
| Anexo 1: Invitación a entrevista | 74 |
| Anexo 2: Guía de pautas para entrevista semiestructurada | 75 |
| Anexo 3: Lista de variables y autorización de uso de investigación original por (Arruda Filho & Gamarro, 2018) | 77 |
| Anexo 4: Inter-rater reliability | 78 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Ventas de Nintendo..... | 3 |
| Tabla 2: Ventas de PlayStation | 4 |
| Tabla 3: Importaciones de consolas en Perú | 4 |
| Tabla 4: Revisión sistemática de la literatura | 6 |
| Tabla 5: Literatura específica dentro de línea de investigación de economía y negocios | 7 |
| Tabla 6: Definición de términos | 23 |
| Tabla 7: Recolección de muestra | 26 |
| Tabla 8: Lista de variables | 27 |
| Tabla 9: Ficha técnica | 30 |
| Tabla 10: Codificación de participantes | 35 |
| Tabla 11: Criterios para la selección de la muestra | 36 |
| Tabla 12: Resumen de respuestas de Nintenderos | 39 |
| Tabla 13: Resumen de respuestas de Sonyers..... | 40 |
| Tabla 14: Resumen de tabulación de resultados | 41 |

Resumen

Esta tesis presenta un enfoque cualitativo exploratorio con el fin de mejorar el entendimiento sobre las características que definen a los videojugadores de consolas portátiles y de sobremesa en Lima Metropolitana. Este fue obtenido de 22 usuarios seleccionados por conveniencia de comunidades virtuales, a través de una serie de entrevistas semiestructuradas y a través de una segmentación netnográfica, de forma tal, que contribuya a la escasa literatura sobre este tema y sirva de punto de partida para futuros estudios o planes de marketing dentro de la industria de los videojuegos en Perú.

El presente estudio logró identificar cinco características principalmente definidas por el comportamiento de los videojugadores: son fanáticos de una marca en particular, socializadores selectivos, sentimentalistas nostálgicos, amantes de la portabilidad y en base al género, los hombres se muestran orgullosos, mientras que las mujeres independientes. Así mismo, destaca la primera característica en mención, donde se observaron comportamientos diferenciados entre los usuarios de Nintendo y de PlayStation, exponiendo los primeros características y deseos sociales y colaborativos, mientras los segundos individualistas y competitivos, lo cual derivó en el nombramiento de estos segmentos de videojugadores acorde a la consola de su preferencia: “Nintenderos” y “Sonyers”.

Palabras clave: Videojuegos; entrevista semiestructurada; análisis exploratorio; características del usuario; motivaciones de compra; perfil del jugador.

Abstract

This thesis presents a qualitative exploratory approach to improve the understanding of the characteristics that define the gamers of portable and tabletop consoles in the metropolitan area of Lima, Peru. This was obtained from 22 users selected by convenience in virtual communities, through a series of semi-structured interviews as a data collection method through netnographic segmentation, in such a way that it contributes to the scarce literature on this topic and serves as a starting point for future studies or marketing plans within the video game industry in Peru.

The present study managed to identify five characteristics mainly defined by the behavior of gamers: they are fans of a particular brand, selective socializers, nostalgic sentimentalists, lovers of portability and, based on gender, men are proud, while women independent. Likewise, the first characteristic mentioned stands out, where differentiated behaviors were observed between Nintendo and PlayStation users, exposing the first social and collaborative characteristics and desires, while the second individualistic and competitive, which led to the naming of these segments. of gamers according to the console of your choice: “Nintenderos” and “Sonyers”.

Keywords: Videogames; semi-structured interview; exploratory analysis; user characteristics; purchase motivations; player profile.

Capítulo I: Introducción

1.1. Planteamiento del problema

La industria de videojuegos representa un mercado global de más de 159 mil millones de dólares, siendo su crecimiento a nivel global de una tasa anual promedio de 9.3% y en América Latina de 10.3% en el periodo 2015 – 2020, y se estima que para el 2023 el mercado mundial de videojuegos represente más de 200 mil millones de dólares (Newzoo, 2020), similar al PBI del Perú en el 2020, el cual fue de 202 mil millones de dólares (World Bank, 2021).

Existen 3 grandes empresas fabricantes de consolas en el mundo; Nintendo, PlayStation y Xbox. De estas 3 empresas, solo las 2 primeras tienen representación oficial en Perú. La primera de ellas, Nintendo, ha vendido más de 89 millones de consolas Nintendo Switch a nivel mundial, desde su lanzamiento en marzo del 2017 (Nintendo, 2021), lo cual ha representado ventas por más de 16 mil millones de dólares en su último año fiscal y crecimientos anuales superiores a los dos dígitos (Nintendo, 2021), como se observa en la tabla 1:

Tabla 1:
Ventas de Nintendo

| | mar-17 | mar-18 | mar-19 | mar-20 | mar-21 |
|-------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas en millones de yen | ¥ 489,095 | ¥ 1,055,682 | ¥ 1,200,560 | ¥ 1,308,519 | ¥ 1,758,910 |
| Cambio promedio USD | 108.38 | 110.85 | 110.91 | 108.74 | 106.03 |
| Ventas en millones de dólares | \$ 4,513 | \$ 9,524 | \$ 10,825 | \$ 12,033 | \$ 16,589 |
| Crecimiento anual | - | 111% | 14% | 11% | 38% |

Nota: Adaptado de “Financial Highlights” por Nintendo (2021)

Mientras la segunda marca en mención, PlayStation, propiedad de la empresa japonesa Sony, ha mostrado ventas superiores a las de Nintendo en los mismos años fiscales, así como un crecimiento constante con excepción de una caída en el periodo fiscal abril 2018 a marzo 2019 (Statista, 2021), como se ve en la tabla 2:

Tabla 2:
Ventas de PlayStation

| | mar-17 | mar-18 | mar-19 | mar-20 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ventas en millones de dólares | \$ 17,530 | \$ 20,840 | \$ 18,190 | \$ 25,040 |
| Crecimiento | - | 19% | -13% | 38% |

Nota: Adaptado de “Sony's revenue worldwide by segment fiscal years 2012 to 2020” por Statista (2021)

A nivel nacional, esta industria también ha tenido un impacto importante en el consumo peruano, demostrado por las importaciones de la subpartida nacional 9504.50.00.00 reportadas por SUNAT (2021) y detalladas en la tabla 3, donde se observa que la importación de consolas entre el 2012 y el 2020 ha representado una inversión promedio anual de 29 millones de dólares.

Tabla 3:
Importaciones de consolas en Perú

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Importaciones en millones de dólares | \$37.09 | \$34.27 | \$21.10 | \$28.59 | \$25.21 | \$27.71 | \$36.37 | \$30.71 | \$20.16 |

Nota: Adaptado de “Nota Tributaria y Aduanera – Información Aduanera” por SUNAT (2021)

Así mismo, el impacto de esta industria ha sido tal a nivel global que inclusive se ha asignado un día al año como celebración de la misma, siendo el 29 de agosto el día mundial del gamer (Kohayagawa, 2018), lo cual, a su vez, ha repercutido a nivel nacional y atraído la

atención de inversionistas de otros rubros, tales como la elaboración de eventos dedicados a este público en particular, como es el MásGamers Festival, el cual tiene una duración de varios días, se celebra anualmente desde el 2011 y en la última edición presencial, la del 2019, acumuló más de 40.000 personas (Karlos Perú, 2019).

El crecimiento de esta industria no ha sido ajeno a la comunidad académica, la cual la ha estudiado principalmente desde los campos de la psicología, ingeniería y educación, que representan un 83% de la literatura académica existente, como se aprecia en la tabla 4.

Al ser una industria relativamente reciente, es fundamental conocer el estado de arte existente. Para ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura, la cual se llevó a cabo en el mes de octubre del 2021, pues este enfoque metodológico permite identificar, evaluar e interpretar la literatura académica (Hohenstein, Feisel, & Hartmann, 2014), para esto se utilizó una secuencia lineal de cuatro etapas, como lo menciona Wen, Li, Lin, Hu, & Huang (2012), la cual comprende: definición de las preguntas de investigación, diseño de la estrategia de búsqueda, selección de trabajos y extracción de datos y síntesis de los datos. De este modo, se definieron preguntas de investigación con soporte teórico y en relación a los objetivos del presente estudio, para así luego diseñar la estrategia de búsqueda se consideraron palabras generales pertenecientes a la temática a investigar, las cuales puedan abarcar un amplio espectro dentro de esta, así como palabras sinónimas y palabras claves utilizadas en artículos relevantes (Wen, Li, Lin, Hu, & Huang, 2012). Tras ello, se encontraron 43,743 resultados, de las cuales se lograron extraer siete líneas de investigación bastante marcadas entre ellas, las cuales se observan en la tabla 4.

Tabla 4:
Revisión sistemática de la literatura

| Línea de investigación | Nro. | % |
|-------------------------------------|--------|-----|
| Psicología y comportamiento humano | 15,680 | 36% |
| Educación infantil y adolescente | 10,733 | 25% |
| Ingeniería y desarrollo de software | 9,723 | 22% |
| Medicina y salud física | 4,576 | 10% |
| Economía y negocios | 2,062 | 5% |
| Ciencias de la comunicación | 653 | 1% |
| Política | 316 | 1% |

Nota: Consolidado de resultados de búsqueda realizada con fecha del octubre de 2021 en las bases de datos ProQuest, Web of Science y Scopus, con las palabras clave “videogames”, “games”, “game console”, “videogamer” y “gamer” y aplicando filtros de búsqueda en idioma inglés, publicado en revista científica y periodo de publicación no mayor a 5 años.

La tabla 4 muestra que, a pesar de existir un acelerado crecimiento global en la industria, al momento aún no existe una cantidad representativa de estudios científicos enfocados en economía y negocios, lo cual, conlleva a emprendimientos de mayor riesgo y probabilidad de fracaso para los inversionistas, ya que deben de realizar una mayor inversión en tiempo y dinero para la realización de investigaciones primarias (PerúRetail, 2020).

Así mismo, dentro de la línea de investigación de economía y negocios se ha identificado temáticas de estudio más específicas, donde destacan las investigaciones con enfoque en desarrollo de eventos y turismo, desarrollo de estrategias mercadológicas e innovación en nuevos modelos de negocios, como se observa en la tabla 5. Así, esto nos muestra la necesidad de desarrollar investigaciones en los campos previamente mencionados ante una necesidad del entorno.

Tabla 5:*Literatura específica dentro de línea de investigación de economía y negocios*

| Literatura específica dentro de línea de investigación de economía y negocios | Nro. | % |
|---|------|-----|
| Desarrollo de eventos y turismo | 678 | 33% |
| Desarrollo de estrategias mercadológicas | 565 | 27% |
| Innovación en nuevos modelos de negocio | 311 | 15% |
| Análisis financiero de la industria | 169 | 8% |
| Modelos económicos para proyecciones financieras | 141 | 7% |
| Efectos económicos causados por la industria | 113 | 6% |
| Análisis financieros de empresas | 85 | 4% |

Nota: Consolidado de resultados de búsqueda realizada con fecha del octubre de 2021 en las bases de datos ProQuest, Web of Science y Scopus, con las palabras clave “videogames”, “games”, “game console”, “videogamer” y “gamer” y aplicando filtros de búsqueda en idioma inglés, publicado en revista científica y periodo de publicación no mayor a 5 años.

También se indagó en mayor detalle sobre los objetivos de investigación de los artículos académicos enfocados en desarrollo de estrategias mercadológicas, con el fin de establecer si existe una brecha de conocimiento. En este sentido, se encontró que una importante mayoría de los estudios se enfocan en el producto, es decir, en los videojuegos, consolas o componentes requeridos para el desarrollo de la experiencia lúdica, tal es el caso como en los estudios de Butcher, Tucker, & Young (2021), Zerrahn & Huppmann (2017), Scaraboto, Ordovás de Almeida, & Dos Santos Fleck (2020), Al-Mansour (2019), Agante & Pascoal (2019), Pizzo, et al. (2018), Kim & Chandler (2018), Emad (2017), Wu & Stilwell (2018) y Bauer, Linzmajer, Nagengast, Rudolph, & D'Cruz (2020), al igual que una cantidad similar de estudios con enfoque en las marcas, especialmente en el análisis del impacto de determinadas decisiones relacionadas con el entorno de los videojuegos hacia el reconocimiento o valoración de diversas marcas de productos virtuales o físicos, donde destacan los estudios de Roettl & Terlutter (2018), Kirkpatrick, et al. (2017), Vashisht, (2017), Vashisht (2018), Vashisht (2019), Vashisht & Mohan (2018), Petridis & Khusainova (2021), Catalán, Martínez, & Wallace (2019) y Berger, Schlager, Sprott, & Herrmann (2018),

sin embargo, la cantidad de estudios enfocados en los consumidores de videojuegos, es inferior, donde destacan los artículos escritos por Kang, Lu, Guo, & Zhao (2020), Yu-Wei (2020) y Chuang (2020), quienes analizaron factores como lealtad a la marca, motivación de compra y sociabilización en los videojugadores.

Sin embargo, a pesar del impacto económico demostrado, el conocimiento de esta industria en Perú es bastante limitado. Siendo este principalmente documentado en fuentes periodísticas o noticieras; tales como RPP (2019), elEconomista América (2019), G&M News (2020) o artículos de revistas (García Núñez, 2019), y se ha encontrado muy poca literatura académica nacional, pues en base a la revisión de repositorios de ALICIA y RENATI, utilizando las palabras clave “videojugador” y “Consola de videojuegos”, durante el mes de abril del 2021, no se encontraron investigaciones pertinentes locales, con relación a temáticas mercadológicas en Lima Metropolitana, en adición a una búsqueda realizada en Enero del 2019.

Por este motivo y tras la revisión sistemática de la literatura existente y sabiendo que los motivos que pueden atraer a los usuarios de videojuegos a adquirir diversas marcas de productos son variados, este estudio plantea, de manera similar que Kang, Lu, Guo, & Zhao (2020), Yu-Wei (2020) y Chuang (2020), brindar nuevas evidencias a la escasa literatura científica, dentro de la línea de investigación de negocios y la temática específica de desarrollo de estrategias mercadológicas, con el objetivo de mejorar el entendimiento sobre las características que definen a los videojugadores de consolas portátiles y de sobremesa en Lima Metropolitana, lo cual puede recaer como un insumo para el desarrollo de planes de marketing de empresas dedicadas a esta industria, como lo ejemplifican Fanjul Peyró, Gonzáles Oñate, & Peña Hernández (2019), donde indican que actualmente existe un importante movimiento de marcas a través de patrocinio dentro de la actividad de los eSports y de los eGames en España. Así mismo, estos autores indican que este tipo de actividades e

industrias aún son nuevas para las empresas, por lo que aún no existen normas y estrategias claras, lo cual incita a una mayor abundancia de marcas participantes por adquirir una participación del mercado. A pesar de que el estudio antes mencionado se enfoca en eSports y en eGames, queda claro la importancia del desarrollo de nuevas estrategias de marketing para poder posicionarse con una participación importante en este mercado, para lo cual, es imperativo contar insumos de información local. Para dar soporte a esto, se conoce gracias a Jiménez, San-Martín, Camarero, & San Jose Cabezudo (2019), quienes publicaron su estudio en el *Journal of Consumer Marketing*, que conocer también los perfiles y comportamientos de los jugadores, donde destacan el comportamiento social, es de alta importancia para poder ayudar a las empresas pertenecientes a esta industria a poder segmentar su mercado. También estos autores consideran que a pesar del tamaño de la industria, existen brechas de conocimiento y que literatura académica previa lo ha abordado de manera superficial.

Así mismo, se cuenta como principal limitación en el estudio, la dependencia de una muestra por conveniencia y no representativa, así como de la participación de un grupo de voluntarios con características específicas y deseo de brindar libremente su opinión y que esta sea grabada en audio y vídeo, otra limitación es la poca capacidad para realizar entrevistas en profundidad a expertos, pues el enfoque de esta investigación requiere de una exploración directa al consumidor, así como también la poca existencia de expertos académicos en Perú.

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Mejorar el entendimiento sobre las características que definen a los videojugadores de consolas portátiles y de sobremesa en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Explorar las características más resaltantes de los videojugadores limeños.
- Explorar si existe diferencia en la caracterización de los videojugadores según la marca de consola de su preferencia.
- Explorar si existe diferencia en la caracterización de los videojugadores masculinos y femeninos.
- Explorar si existe lealtad a una marca determinada de consola por parte de los videojugadores.

1.3. Preguntas científicas

- ¿Cuáles son las características más resaltantes de los videojugadores limeños?
- ¿Existe diferencia en la caracterización de los videojugadores según la marca de consola de su preferencia?
- ¿Existe diferencia en la caracterización de los videojugadores masculinos y femeninos?
- ¿Existe lealtad a una marca determinada de consola por parte de los videojugadores?

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación es de importancia para la generación de conocimiento sobre el sector de los videojuegos en Perú. Este proyecto podrá repercutir en tres áreas de interés, las cuales son:

Económico / Empresarial

Los datos obtenidos en el presente proyecto podrán servir para facilitar la elaboración de futuros planes de marketing o estrategias de mercadotecnia, lo cual facilitará a diferentes inversionistas el incursionar en el mercado al disminuir su riesgo o, de estar ya presentes, a potenciar su negocio, fomentando de este modo una mayor generación de empleo y movimiento de capital en la economía nacional. Así mismo, responde a una motivación personal, pues en el año 2016 se intentó emprender un negocio relacionado a videojuegos, el cual, tuvo que ser cerrado en 2018 debido al limitado conocimiento del consumidor local.

Social

La información secundaria muestra que el mercado de videojuegos crece no solo en ventas netas, sino en número de jugadores a nivel mundial, incluyendo la región latinoamericana (Newzoo, 2020). Lo cual se refleja en el número de eventos virtuales y presenciales que se desarrollan en el país. Motivo por el cual es de importancia conocer las preferencias de un posible nuevo estándar en nuestra sociedad, para así comprender como es que esta evoluciona.

Académico

Para el desarrollo de esta tesis se aplican conocimientos mercadológicos obtenidos durante el desarrollo de la maestría en ciencias empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola, motivo por el cual puede ser tomada como referencia para futuros trabajos de investigación, desarrollo de planes de negocio o planes estratégicos, así como para el desarrollo de cursos futuros de esta y otras maestrías o cursos de pregrado.

Capítulo II: Marco teórico, conceptual y referencial

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Pese a que la industria de los videojuegos en el Perú ha estado creciendo a una veloz tasa anual del 40% entre los años 2014 y 2016 (Inga, 2016), no se ha encontrado evidencia de literatura académica local en el uso o compra de distintas consolas de videojuegos en los distintos repositorios digitales nacionales, según la búsqueda realizada en ALICIA y RENATI, la cual fue realizada en enero del 2019 y posteriormente durante la última semana del mes de abril del 2021, tras culminar el trabajo de campo, utilizando las palabras clave “videojugador” y “Consola de videojuegos”. Tras esta búsqueda, se encontraron únicamente 5 resultados para “videojugador”, de los cuales 3 son de la especialidad de medicina o psicología (Salazar Pereda, 2019; Durán Ciprián, 2014; Quispe Gonzales, 2013), 1 de publicidad (Gonzales Salinas, 2018) y 1 de economía (Salas Gil, 2019), siendo el contenido de estos últimos demasiado específico para ser relevante para el presente estudio. Así mismo, se hallaron 13 resultados para “Consola de videojuegos”, de los cuales 4 son de medicina o psicología (Carpio Alvarez & Flores Capuñay, 2018; Del Carpio Llamoc, 2017; Marin Arangure, 2017; Manco Carhuavilca, 2019), 6 de ingeniería (Ubillús Meléndez, 2016; Córdova Soriano & Huerta Miranda, 2017; Guillén Leyva, 2020; Bailon Perfumo & Ortiz Reyes, 2019; Moreno Valles, 2014; Fernández Bardales, 2013), 3 son planes de negocios (Araujo Lindo, Asian Pacheco, Bhambhani Garay, & Rojas Rodríguez, 2019; Merino Sotillo, Morveli Osore, Quispe Álvarez, Reyes Reyes, & Linares Salinas, 2018; Casanova Vilela, León Márquez, Mosqueira Infante, & Pflucker Canales, 2019) y 1 sí tiene relación al ser de mercadotecnia (Izquierdo Cubas, 2013).

Sobre este único estudio de mercadotecnia, se conoce que tuvo como objetivo generar una campaña de reposicionamiento para la marca PlayStation 3 en la ciudad de Chiclayo y

concluyó que existen muchas similitudes entre los usuarios de PlayStation con los de otras marcas (Nintendo) y que la única diferencia entre estos dos consumidores es el poder adquisitivo.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Luego de una revisión sistemática de literatura internacional en las bases de datos de ProQuest, Scopus y Web of Science, utilizando las palabras clave “videogames”, “games”, “game console”, “videogamer”, “gamer” durante el mes de octubre del 2021, como refuerzo de revisiones previas en abril del 2021 y enero del 2019 en las mismas bases de datos, se encontraron un total de 43,743 artículos académicos, de los cuales 2,062 estaban relacionados a la línea de investigación de economía y negocios y 565 poseían un enfoque de Desarrollo de estrategias mercadológicas, es decir, tan solo el 1.29% de artículos encontrados. Lo cual permite observar 2 situaciones; en primer lugar, que incluso a nivel internacional la industria de los videojuegos aún no ha recibido la atención necesaria por parte de investigadores enfocados en economía y negocios, en comparación a otras líneas de investigación, aunque es muy superior a la existente en los repositorios nacionales, en segundo lugar, se observa que dentro de esta línea destacan las investigaciones enfocadas en marketing y conocimiento de los consumidores, demostrando la importancia con la cual se les considera para el desarrollo de negocios exitosos, lo cual está alineado al objetivo del presente estudio.

A nivel internacional, existe una mayor variedad de conocimiento literario y científico que aporta al entendimiento del comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios en una gama de campos como la construcción de una identidad online, lo cual fue abordado en el estudio titulado “Extended Self in a Digital World” por Belk (2013), de Dinamarca, que tuvo como objetivo el entendimiento de las relaciones sociales dentro de entornos virtuales por gente joven y la construcción de una identidad online, este fue de

caracter cualitativo, utilizó cuestionarios como instrumento principal para una muestra de adolescentes de entre 12 y 17 años que sean usuarios de la plataforma danesa “Arto” y la realización de focus groups para aquellos con edades de 15 o 16 años, el estudio concluyó que efectivamente dicha población mantiene un relacionamiento virtual con sus amistades y son estas las que influyen directamente en la construcción de sus identidades, lo cual está muy relacionado con el estudio sobre la importancia del factor social social, llevados a cabo por Arruda Filho, Joy Cabusas, & Dholakia (2008), “Social factor versus utilitarian technology: Social marketing versus utilitarian market”, de Brasil y de diseño cualitativo netnográfico, el cual analizó 5 foros diferentes con un total de 108 publicaciones únicas dentro de un sitio web, de las cuales luego se extrapolaron ideas principales y repetitivas, las cuales fueron tabuladas, donde finalmente concluyeron que la mayoría de usuarios que se adentran en nuevas tecnologías inmediatamente después de su lanzamiento, suelen hacerlo para destacarse dentro de su grupo social y adelantarse en una posición de superioridad. Así mismo, han sido estudiadas las preferencias por productos hedónicos, es decir, aquellos que son percibidos por los consumidores que generan placer o valor a través del entretenimiento, curiosidad o experiencias asociadas a fantasías o sentimientos (Holbrook & Hirschman, 1982) por Lee, Lee, & Garrett (2013), en su investigación “A Study of the Attitude toward Convergent Products: A Focus on the Consumer Perception of Functionalities”, de Korea del Sur, la cual, de diseño cuantitativo, utilizó una encuesta aplicada a 240 estudiantes de pre y postgrado de una universidad coreana, quienes determinaron que estas características pueden brindar mayor funcionalidad a los productos desarrollados, siempre y cuando se tenga un conocimiento del consumidor y de sus necesidades, pues el desconocimiento de estos puntos puede acarrear en desarrollos fallidos. Asimismo, Kang, Lu, Guo, & Zhao (2020) desarrollaron un estudio titulado “How to Improve Customer Engagement: A Comparison of Playing Games on Personal Computers and on Mobile Phones”, de China, el cual tuvo por

objetivo investigar los factores que influyen en la lealtad de los clientes con un determinado producto a través de un diseño cuantitativo con una muestra de 531 jugadores de videojuegos específicos y el uso de una encuesta como instrumento de recolección, donde determinaron que aquellos juegos o consolas que brinden facilidad de uso e interacciones sociales fuera de línea tendrían una mayor lealtad por parte de sus jugadores, por otro lado, Yu-Wei (2020) también determinó en “Promoting Consumer Engagement in Online Gaming Communities through Virtual Experience and Social Identity”, estudio de cuantitativo de Taiwan, que tuvo por objetivo verificar una serie de factores que afectan la retención de jugadores virtuales, tuvo por muestra a 338 videojugadores a quienes se abordó a través de una encuesta realizada a través del portal Survey Monkey y averiguó que esta conducta comprometida y leal hacia determinados juegos online es influenciada por la identidad social y afectiva que el juego desarrolla hacia otros jugadores, ya sea presencial o virtual, así como Chuang (2020), quien identificó en “Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective”, en Taiwan, planteando el objetivo de reconocer el o los principales factores que determinan una compra de bienes digitales y videojuegos, a través de un estudio cuantitativo con 531 encuestas válidas, que la lealtad y fidelización a una marca de videojuegos es fundamental para la decisión de compra y el factor más importante en este. Además, se hallaron dos estudios relevantes por su carácter exploratorio, el primero de Bringué Sala, Sádaba Chalezquer, & Sanjuro San Martín (2013), en su estudio titulado “Menores y ocio digital en el siglo XXI. Análisis exploratorio de perfiles de usuarios de videojuegos en España”, el cual tuvo como objetivo establecer una tipología del comportamiento de los usuarios, tomando como eje central las características la implicancia de la familia, el interés por los estudios, la transversalidad del ocio y las características sociodemográficas, a través de un análisis cuantitativo llevado a cabo por medio de encuestas aplicadas a una muestra de 5712 estudiantes escolares, propuso que las implicancias

familiares no son un factor que influya en el uso de videojuegos, así como los rangos de edades de los videojugadores y el sexo, parecen no tener relación con el tiempo dedicado a jugar y exclusivamente en los grupos con altas implicancias familiares, no existe relación entre la dedicación a los videojuegos y el tiempo de estudio y el segundo por Arruda Filho & Gamarro (2018) titulado “For every “game over” there is a “play again”: Analysis of user preferences regarding 7th- and 8th-generation video games consoles”, de Brasil, el cual tuvo como objetivo mejorar el entendimiento del campo de los videojuegos, para poder dar soporte a las empresas de retail y puedan ofrecer productos que cumplan con las expectativas y deseos de sus clientes. Este último, de diseño cualitativo, utilizó entrevistas semiestructuradas y contó con una muestra de 11 individuos seleccionados por conveniencia tras realizarse una convocatoria en 12 diferentes comunidades de videojuegos en Facebook, las cuales tuvieron una cantidad de seguidores no menor a 200 y no mayor de 32 000, si bien la muestra fue pequeña y solo del género masculino, el estudio permitió tener como conclusiones que los participantes tenían distintos hábitos de consumo, basado en sus motivaciones relacionadas a características específicas, también se observó que los perfiles de consumo, así como las características identificadas, pueden ayudar a las empresas a obtener ventajas competitivas en el sector retail y que los factores que más influyen en la elección de una determinada marca por encima de otro al momento de comprar una consola son la lealtad o fidelización hacia una marca, diseño de la consola, la capacidad de tener diversas herramientas tecnológicas juntas y estatus social.

También, han sido estudiados distintos conceptos tomados en consideración al momento de realizar elecciones de uso o adquisición de nuevas tecnologías, los cuales incluyen; convergencia o integración tecnológica, es decir, que un solo dispositivo ya no sea utilizado exclusivamente para un propósito, sino que incluya diferentes funcionalidades propias de otros dispositivos, esto ha sido estudiado por Gill (2008) en “Convergent Products:

What Functionalities Add More Value to the Base?”, en Canadá, quien tuvo por objetivo investigar el rol de las funcionalidades añadidas a un producto base y la naturaleza de estos productos en la evaluación de los consumidores al momento de evaluar una compra, a través de un estudio cuantitativo a 500 participantes, utilizando una encuesta como instrumento de investigación, y hayó que el valor asignado por el consumidor a la integración o funciones añadidas a los productos es directamente proporcional a las adiciones hedónicas que representen para ellos y ello puede motivar una próxima adquisición, igualmente Kim, Lee, & Koh (2005), en “Effects of consumer preferences on the convergence of mobile telecommunications devices”, de Korea del Sur, quienes con el objetivo de observar el comportamiento de la convergencia basada en preferencias de los usuarios, lo cual se llevó a cabo a través de un estudio cuantitativo con 445 participantes en un encuesta, lo cual permitió determinar que existe mucha heterogeneidad entre las preferencias de consumo de distintas personas, pero que existe un consenso en que la convergencia no debe ser total, es decir, que los productos no deben de contener funciones adicionales porque sí, sino que estas deben ser pensadas acorde a la necesidad y ambiente donde serán usados. Así mismo, se han llevado a cabo estudios sobre la lealtad a determinadas marcas, por autores como Ahuvia (2005) en su estudio “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives”, de Estados Unidos, donde se aplicó un diseño cualitativo a través de 10 entrevistas en profundidad de entre 2 y 5 horas cada una y 70 entrevistas telefónicas de tan solo unos pocos minutos para indagaciones más puntuales, así el estudio concluyó que los usuarios suelen afianzar su lealtad a marcas con las que identifican su propia identidad, por su lado, Brace-Govan, Kunchambo, & K.C. Lee (2017), en “Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior”, de Malasia, plantearon explorar formas alternativas para conceptualizar la extensión del ser personal y la relación humana con objetos intangibles a través de un estudio cualitativo del cual participaron 11

personas por medio de entrevistas en profundidad, donde determinaron que para lograr una relación de consumo entre consumidores y objetos inmateriales se debe lograr que la persona se sienta identificada con dicho artículo a un nivel personal, Albert, Merunka, & Valette-Florence (2013) en su documento titulado “Brand passion: Antecedents and consequences”, de Francia, quienes plantearon por objetivo explorar los antecedentes y consecuencias de las relaciones de pasión entre consumidores y marcas, a través de un diseño cuantitativo por medio de encuestas a una base de 1505 participantes, donde determinaron que esta pasión por una marca influencia directamente al compromiso de adquisición de nuevos productos desarrollados por ellos y a pagar precios mayores que en competidores de similares características y Rosas (2020), quien detalló en la revista digital LevelUp que tanto PlayStation como Nintendo poseen un fuerte posicionamiento en la mente de los usuarios debido principalmente al factor nostalgia. El interés en el diseño físico de las consolas fue estudiado por Nichols (2013), quien nos detalla en el primer de su libro titulado “Gaming Globally: Production, Play and Place”, “Who pays, who plays: Mapping video game production and consumption globally”, escrito en Estados Unidos, que este diseño es parte de la identidad visual de las compañías que las fabrican, por lo que debe ser capaz de representar a los jugadores, además de aportar estética al ambiente donde estará exhibida dicha consola.

La percepción de riesgos durante la compra de diversos artículos tecnológicos, en este caso particular, consolas de última generación, fue estudiado por Lin (2008) en “Investigation on the model of consumers' perceived risk - integrated viewpoint”, de Taiwan, donde a través de un estudio cuantitativo desarrolló un cuestionario distribuido a una muestra de 1000 participantes seleccionados por un muestreo aleatorio estratificado, con el objetivo de dar mayor detalle sobre la integración entre la percepción de riesgo y las decisiones de compra de los consumidores, así como determinar los principales factores involucrados, con lo que concluyó que las emociones del consumidor al momento de la decisión de compra son

determinantes para la percepción del riesgo, estas emociones pueden ser tanto de emoción o felicidad por la adquisición del producto o de temor por fallas presentes comunmente en los nuevos lanzamientos, lo cual coincide ampliamente con lo determinado por Weber (2001) en “Risk: Empirical Studies on Decision and Choice”, de Estados Unidos, quien desarrolló un estudio empírico cualitativo con el fin de describir de manera objetiva e identificar las principales variables que afectan la percepción del riesgo en las personas, lo cual realizó a través del análisis y síntesis de diferentes fuentes secundarias y una amplia revisión sistemática de literatura científica existente, con lo cual nos indica que existe una fuerte relación entre la percepción de riesgo y las aplicaciones utilitarias que nosotros podemos asignar a cada producto, pues mientras mayor sea nuestro beneficio personal asignado a un determinado producto, menor será nuestra percepción del riesgo de este.

Finalmente, las diferencias sobre los géneros y el sexismo ha sido estudiado principalmente por Fox & Tang (2014) en su artículo “Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation”, de Ohio, Estados Unidos, en el cual, tras un estudio cuantitativo con 301 participantes, jugadores de videojuegos, lograron determinar que existen comportamientos sexistas dentro de las comunidades de videojuegos, definiendo estos comportamientos como la imposición de características y comportamientos por parte de una o más personas hacia otra, por el solo hecho de contar con un sexo en particular.

2.2. Bases teóricas

Los resultados provistos por este estudio pueden ser utilizados como insumo para la elaboración de próximos planes de marketing para el mercado peruano, esto se soporta gracias a Armstrong, Adam, Denize, & Kotler (2015), quienes afirman que para la elaboración de relaciones comerciales beneficiosas, se requiere de la mayor cantidad de información posible sobre los usuarios y clientes de los productos o servicios que se ofrecen, la cual puede ser obtenida de fuentes primarias o secundarias, así mismo, el óptimo desarrollo del proceso de marketing para la creación de valor para los clientes tiene como etapa inicial y fundamental el poder comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013), al mismo tiempo, McDonald (2007) indica que es esencial para los empresarios conocer cuáles son los deseos o problemas que los clientes desean satisfacer o solventar, de modo que puedan ser resueltos, siendo este conocimiento una pieza fundamental e indispensable de los planes de marketing. Esto es también soportado por organizaciones de negocios y emprendimientos, tales como Info Entrepreneurs (2015) y GrowBusiness (2015). Adicional a lo ya mencionado, se debe hacer énfasis en la segmentación del mercado, la cual es fundamental para el éxito de los negocios en toda industria a desarrollarse (Ferrell & Hartline, 2012).

Esto está soportado por la teoría de usos y gratificaciones, la cual nos indica que aquellos integrantes de una audiencia en particular no deben entenderse solamente como consumidores pasivos, sino que deben de considerarse como consumidores activos, que buscan satisfacer necesidades psicológicas y sociales, lo cual logran con la preferencia de funcionalidades relacionadas a sus valores, necesidades o expectativas (Blumler & Elihu, 1974). Esta teoría ha sido soportada, aceptada y aplicada por distintos autores de la industria de videojuegos (Selnow, 1984; Gonzáles-Vázquez & Igartua, 2018)

Adicionalmente, para el concepto de la presente tesis, se tomó en consideración las siguientes conclusiones acerca del comportamiento del consumidor digital:

Los hábitos de consumo del videojugador son, por la misma naturaleza de los videojuegos, similares a los de los adeptos a la tecnología. Estas personas suelen mantener una conexión emocional con las empresas propietarias o fabricantes y se suelen identificar con las características de estas, lo cual, a su vez, permite que se formen comunidades alrededor de una marca con características psicológicas similares (Ahuvia, 2005; Brace-Govan, Kunchambo, & K.C. Lee, 2017).

Las emociones percibidas por estos usuarios, suele llevarlos a visualizar productos de características similares como inferiores, especialmente si se trata de una empresa directamente competidora con la que el usuario tiene dicha conexión, y a interactuar con grupos diferentes al suyo para poder atraer a la mayor cantidad de individuos fuera de marcas competidoras y dentro de la suya como nuevos adeptos (Arruda Filho, Joy Cabusas, & Dholakia, 2008).

También existen usuarios quienes adquieren productos de electrónica o videojuegos para lograr imponer un estatus social (Arruda Filho, Joy Cabusas, & Dholakia, 2008), estos individuos buscan adquirir los productos tanto en sus versiones físicas, así como en el caso de los videojuegos, en formato digital (Belk, 2013, 2014, 2017).

Cuando se habla puntualmente de los videojuegos, los avatares representan un valor alto para el jugador ya que permiten relacionarse con otros jugadores de características y gustos similares a través de sus identidades virtuales (Chayko, 2014). Los avatares pueden ser personalizados por los jugadores y suelen ser una representación de este, mostrando características psicológicas y físicas reales o aspiradas por su controlador (Bennett, 2017; Peña, Khan, & Alexopoulos, 2016; Seo, Kim, Jung, & Lee, 2017; Yee, 2014). De este modo, los videojugadores suelen establecer un nivel social virtual entre los demás avatares, logrando

obtener distintos bienes inmateriales y luego pudiendo transmitir la realidad a través de las comunidades en las que se rodea, obteniendo así una posición social con la que pueden influenciar a los demás y lograr una diferenciación en su entorno (Belk, 2013, 2017).

Sabiendo que uno de los objetivos sociales de un videojugador es posicionarse en su comunidad y que esto solo puede ser logrado a través de una interacción que puede ser virtual (Chayko, 2014), debe ser complementaria con una realidad física, también se debe tomar en consideración, cuando se analizan las preferencias de consumo de los videojuegos, las variables no sociales, y más directas característicamente en el objeto de compra.

Por más que las consolas de videojuegos han sido multifuncionales durante ya varios años, significando esto que además de su función básica, cumplen funciones como navegación en internet, transmisión de multimedia, audio y más (Gill, 2008).

A las variables listadas líneas arriba, una percepción del riesgo que se tiene al adquirir consolas o videojuegos nuevos, también debe ser considerada, especialmente por aquellos llamados “early adopter”, este es un factor que las empresas deben de conocer y dirigir a la perfección para evitar perder a sus clientes más importantes, ya que cualquier usuario tiende a consumir donde siente una mayor seguridad brindada por una reputación establecida y un historial de problemas limpio (Lin, 2008).

Es así, como se determina el alcance de este estudio abarca una investigación exploratoria para conocer cuál es el perfil y cuáles son los factores más representativos en los videojugadores residentes en Lima Metropolitana al momento de realizar una elección por una consola de videojuegos.

2.3. Definición de términos

En la tabla 4, expuesta a continuación, se detallan definiciones de los términos correspondientes a la temática desarrollada.

Tabla 6:
Definición de términos

| Término | Definición |
|-------------------|---|
| Atmósfera | En este caso en particular, se hace referencia a la situación general de una persona o cosa, la cual es puede ser determinada por componentes externos y suele afectar el estado anímico. Por ejemplo, la atmósfera de un salón de video juegos puede ser oscura y ruidosa debido a una baja iluminación y el volumen de los juegos. (Arruda Filho & Gamarro, 2018) |
| Avatar | Los avatares proveen una representación visual de los jugadores en un contexto virtual (Belk, 2013; Seo, Kim, Jung, & Lee, 2017). Los jugadores utilizan los avatares para posicionarse socialmente al expresar su propio ser o uno deseado por el mismo. (Chayko, 2014) |
| Consola | Es un dispositivo electrónico que aportan gran valor por medio de una integración de partes con características únicas, cuya función principal pero no necesariamente única es la de reproducir y permitir el uso de videojuegos. (Katz & Sugiyama, 2006) |
| Juego online | Llámesese así a un juego electrónico con la capacidad de interactuar directa o indirectamente con jugadores humanos en una diferente ubicación geográfica gracias a una conectividad por internet. (Gill, 2008) |
| Jugador | En esta situación, hace referencia únicamente al jugador virtual o electrónico, sin tomar en consideración la cantidad de horas o la intensidad usual en la que se ve involucrado. (Arruda Filho & Gamarro, 2018) |
| Comunidad virtual | Son comunidades en internet focalizadas en un tipo de miembro en particular, tales como redes de video jugadores de determinada consola. Estas se pueden encontrar a través de redes sociales o también dentro de algunas consolas que tengan la funcionalidad del acceso a internet. (Belk, Extended self in a digital world, 2013) |

Videojuego

Es un sistema de entretenimiento necesariamente electrónico, puede ser de uso personal o grupal, local o remoto. No es determinante la duración ni características de jugabilidad de este. (Bringué Sala, Sádaba Chalezquer, & Sanjuro San Martín, 2013)

Capítulo III: Diagnóstico o trabajo de campo

3.1. Descripción del contexto en el que se realizará el diagnóstico

El estudio se desarrolló en el mes de abril del 2019, dentro del contexto de los videojugadores con residencia en la ciudad de Lima, pertenecientes a distintos grupos y comunidades virtuales de videojuegos en una red social. Se contactó a los participantes a través de Facebook, aplicando así un criterio netnográfico, el cual es una adaptación del etnográfico enfocado a comunidades virtuales, el cual, a su vez, es menos costoso, más simple y veloz que un etnográfico tradicional, permitiendo obtener patrones de consumo de comunidades online (Kozinets, 2002).

Así mismo, Facebook cuenta con una red dedicada a los videojuegos, llamada Facebook Gaming, de la cual participan más de 700 millones de personas mensualmente, además de ser la única red social dedicada a videojuegos con la opción de tener subpáginas, llamadas grupos, donde una determinada comunidad con intereses en común puede reunirse. Al momento de realizar el trabajo de campo, existían más de 340 000 grupos dedicados exclusivamente a los videojuegos (Facebook, 2019). adicionalmente Facebook es la red social más grande del mundo hoy en día, con un total de usuarios superior a los 2 000 millones de a nivel global (Mejia Llano, 2019).

Las comunidades elegidas para el presente estudio fueron los llamados “Grupos”, donde distintos usuarios interactúan en una comunidad generada, donde pueden compartir noticias o información relevantes a su interés, comprar, vender e intercambiar juegos o consolas, brindar críticas de nuevos lanzamientos o hasta organizar eventos y reuniones presenciales (Duro Limia, 2019). Para la selección de los grupos donde se basó este análisis, se han analizado aquellos que presentaron movimiento en sus integrantes de manera diaria en

los últimos 6 meses como mínimo y que representen a una de las tres marcas más representativas a nivel local. De acuerdo con sondeos realizados entre jugadores, se consideró que las marcas más utilizadas son: PlayStation, Nintendo y Xbox.

De esta forma, los grupos seleccionados fueron: “Nintendo Switch Peru”, “Compra y venta de juegos de PS4-PS3 Lima Peru”, “Team Meowth”, “Comunidad – Fans de Zelda Perú”, “Xbox One – Xbox 360 Peru (Oficial) Compra y venta de juegos de Xbox” y “NPe – Comunidad de Fans”, los cuales tuvieron un rango de miembros no menor a 510 y en algunos casos superando los 50 000 (Facebook, 2019), tal y como se muestra en la tabla 5.

Tabla 7:
Recolección de muestra

| Nombre del grupo de Facebook usado para reclutar participantes | Número de miembros en el grupo (A marzo del 2019) | Característica principal del grupo | URL del grupo |
|---|---|--|---|
| Nintendo Switch Peru | 3,447 | Dedicado a usuarios de Nintendo Switch. Se realizan actividades relacionadas con compra, venta y generar comunidades sociales. | https://www.fb.com/groups/662707320592889/ |
| Compra y venta de juegos de PS4-PS3 Lima Peru | 58,058 | Dedicado a la compra y venta de juegos y consolas de PlayStation, también existen subgrupos que se dedican a formar comunidades. | https://www.fb.com/groups/ClubPS4Latinoamerica/ |
| Team Meowth | 510 | Dedicado únicamente a formar comunidad entre fanáticos de la franquicia Pokémon, de Nintendo. | https://www.fb.com/groups/teammeowth/ |
| Comunidad – Fans de Zelda Perú | 771 | Dedicado únicamente a formar comunidad entre fanáticos de la franquicia Zelda, de Nintendo. | https://www.fb.com/groups/comunidadzeldaperu/ |
| Xbox One – Xbox 360 Peru (Oficial) Compra y venta de juegos de Xbox | 7,615 | Dedicado a la compra y venta de juegos y consolas de Xbox, también existen subgrupos que se dedican a formar comunidades. | https://www.fb.com/groups/320024118204647/ |
| NPe – Comunidad de Fans | 1,572 | Dedicado a formar comunidades dedicadas a Nintendo, abarcando todo tipo de consolas de la marca. | https://www.fb.com/groups/1381894295382627/ |

3.2. Variables

Al ser la presente investigación de carácter cualitativo, no existen variables dependientes ni independientes, sino que se les llama variables atributo, debido a que no pueden ser manipuladas en el sentido experimental del término (Martinez, 2006).

El presente estudio aborda las siguientes variables que permitirán responder las preguntas de investigación planteadas previamente:

Tabla 8:
Lista de variables

| Variables |
|---|
| Posicionamiento social |
| Riesgo percibido |
| Facilidad de uso |
| Lealtad a la marca |
| Integración |
| Justificación utilitaria de ítems hedónicos |

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

La presente investigación es de tipo cualitativa, de carácter exploratorio, cuyo objetivo es mejorar el entendimiento sobre las características que definen a los videojugadores de consolas portátiles y de sobremesa en Lima Metropolitana, incluyendo determinadas dimensiones consideradas relevantes, como: posicionamiento social, percepción de riesgo, facilidad de uso, lealtad a las marcas, integración y justificación utilitaria de ítems hedónicos.

El estudio utilizó el método de estudio de caso, ya que permite al investigador observar características de una unidad o conjunto de unidades con el fin de realizar un análisis en profundidad de diversos aspectos (Munarriz, 1990), así como la técnica documental de entrevistas semiestructuradas, utilizando el cuestionario desarrollado por Arruda Filho & Gammarano (2018), para lo cual se solicitó autorización escrita a los autores, la misma que se encuentra en el anexo 3. El instrumento utilizado fue un guion de preguntas semiestructuradas, donde se establece un orden secuencial de las mismas, evitando así preguntas fuera de contexto y un posible sesgo (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernandez Collado, 2014), adicionalmente para conservar un registro fílmico de todas las entrevistas, se utilizó el software Skype para la realización y grabación de video llamadas.

Es imperativo señalar que, en una investigación cualitativa, conceptos como nivel de confianza o márgenes de error difieren de las investigaciones cuantitativas y no se encuentran presentes en estas. En las investigaciones cualitativas, como esta, se cuenta con la premisa del enfoque o punto de vista de la persona entrevistada, el cual debe ser observado, evaluado e interpretado por el investigador (Mertens, 2015).

Durante la investigación cualitativa, se debe utilizar también la premisa de credibilidad y confiabilidad, la cual es válida cuando el investigador hace uso de conversaciones y observaciones con los participantes del estudio. De ese modo, la premisa de

credibilidad y confiabilidad hace referencia a tomar los resultados de un estudio como verídicos para las personas analizadas y para otros que estén o hayan estado en contacto con el fenómeno estudiado (Vasquez & Castillo, 2003).

También, para fines de codificación de las preguntas abiertas, se usó el “inter-rater reliability”, el cual consistió en una codificación individual con una investigadora invitada, con quien se acordó una reunión posterior para revisar los puntos en desacuerdo y tratar de llegar a un nuevo consenso. Finalmente, el nivel de acuerdo obtenido fue de entre 73% y 100%, teniendo un promedio ponderado para la guía de preguntas de 89% (Ver anexo 4), lo cual representa un nivel de acuerdo casi perfecto, según McHugh (2012).

Finalmente, y como se muestra en la tabla 7, se contó con una muestra total de 22 entrevistas, divididas en 15 participantes masculinos y 7 femeninos. A su vez, se consideró relevante subdividir a los participantes según su tiempo de juego, pues así nos daría una visión más amplia en base a distintos tipos de usuarios, por lo que se establecieron cuotas y se incluyó al género femenino, de esta forma, nos daría una percepción más acertada sobre si existen diferencias de comportamiento entre géneros, así se desarrollaron 3 subcategorías para desarrollar la caracterización: jugadores casuales para quienes juegan no menos de 1 hora y un máximo de 5 horas semanales, moderados para quienes juegan más de 5 horas, pero menos de 15 y jugadores altamente activos para quienes juegan 15 o más horas semanales. Cabe resaltar que para el presente estudio no se han realizado entrevistas a expertos debido, en primer lugar, al enfoque de la investigación, la cual requiere de una exploración al consumidor, en segundo lugar, debido a que no se tiene conocimiento de expertos en Perú, pues aquellos quienes podrían llamarse como tal, son principalmente empíricos. Esta falta de expertos en Perú se demostró durante el desarrollo de este estudio, cuando la empresa Electronic Sport Broadcasting, una de las pocas empresas dedicadas a los videojuegos en

Perú, se acercó a solicitar la compra del acceso a la información obtenida para fines comerciales (Velasco, 2019).

Tabla 9:
Ficha técnica

| Ficha Técnica: Entrevistas Semiestructuradas | |
|--|--|
| Tamaño de muestra | 22 entrevistas |
| Submuestras | <ul style="list-style-type: none"> - Masculino: 15 participantes <ul style="list-style-type: none"> o Altamente activos: 5 o Moderados: 5 o Casuales: 5 - Femenino: 7 participantes <ul style="list-style-type: none"> o Altamente activos: 2 o Moderados: 2 o Casuales: 3 |
| Ubicación del entrevistado | Lima Metropolitana, Perú |
| Tipo de muestreo | Por conveniencia |
| Tipo de estudio | Cualitativo, exploratorio |
| Técnica empleada | Entrevista semiestructurada |
| Instrumento empleado | Guion de preguntas, cámara de vídeo, Skype |
| Fecha de recolección de datos | Del 1 al 30 de abril del 2019 |

3.4. Procedimientos de recolección de datos

El proceso de recolección inició de manera imperativa con la convocatoria de voluntarios a participar de las entrevistas, esto se realizó a través de una convocatoria en diversos grupos de Facebook relacionados a comunidades de videojuegos, solicitando a quienes deseen participar que muestren su interés a través de comentarios o mensajes en privado, con lo cual se procedió a comentarles mayores detalles y formalizar la invitación.

En vista que se buscó facilitar al máximo posible la participación de los voluntarios, así como se sabe que los videojugadores son adeptos a las tecnologías (Ahuvia, 2005), las entrevistas se realizaron a través de video llamadas a través del sistema Skype, las cuales fueron grabadas para su análisis e incluyen en estas la autorización de consentimiento de manera verbal de cada uno de los participantes.

A pesar de que no se estableció un tiempo de entrevista, estas tuvieron una duración aproximada de 30 minutos cada una, con lo que se logró recopilar un total de más de 10 horas de entrevistas, para las cuales ya se tuvo lista la guía de preguntas semiestructuradas. Los 22 participantes se mostraron colaborativos con la investigación y en diversas situaciones se mostraron abiertos a compartir información más amplia que una respuesta puntual a las preguntas.

Previo a cada entrevista se consultó con cada uno de los participantes sobre la cantidad de horas de juego aproximadas semanalmente, de modo que se les pueda ordenar en un grupo de control, así mismo, se les informó sobre la grabación de estas y el fin del proceso.

La totalidad de las entrevistas fueron realizadas en español, pues la investigación tiene como foco geográfico la ciudad de Lima, Perú.

3.5. Plan de análisis

Álvarez-Gayou Jurgenson, nos explica que “Una de las características de la investigación cualitativa es la paradoja de que, aunque usualmente son pocas las personas a quienes se estudia, la cantidad de información obtenida es muy grande” (2003, p.187), se debe considerar que, en el caso de las investigaciones cualitativas, se analizan palabras y no números.

Durante el proceso de análisis, los nombres de los participantes fueron reemplazados por un código para asegurar el anonimato de este.

El proceso de análisis utilizado estuvo dividido en 4 etapas clave, de acuerdo con Fernández (2006):

Obtener la información

Se registró la información a través del trabajo de campo, por medio de las entrevistas semiestructuradas.

Capturar, transcribir y ordenar la información

Toda información fue capturada en formato digital, en audio y video, de modo que pudo ser analizada no únicamente las palabras expresadas, sino los gestos y articulaciones faciales que puedan expresar alguna emoción. Posteriormente las entrevistas fueron transcritas y se desarrollaron tablas de respuestas.

Codificar la información

Una vez la información estuvo transcrita y ordenada, se procedió a la codificación de esta, la cual fue realizada por dos investigadores y aplicado el “inter-rater reliability”.

Se entiende como código a una etiqueta que se utiliza para brindar de significado a la información descriptiva recabada.

Integrar la información

Posteriormente, se debió integrar la información codificada con los objetivos y fundamentos teóricos de la investigación.

Análisis de la información

Finalmente, se analizaron repeticiones y tendencias en las codificaciones, en búsqueda de información relevante a las variables indagadas, o novedosa.

3.6. Población y muestra

Para el presente estudio, los participantes fueron seleccionados por conveniencia de una muestra que accedió voluntariamente a participar, aplicándose los siguientes criterios de inclusión:

- Tener al menos una consola de videojuegos.
- Tener una cuenta en PlayStation Network, Nintendo Network o Xbox Live.
- Tener al menos un avatar en cualquier juego online.
- Jugar videojuegos como mínimo 1 hora semanal.
- Vivir en Lima Metropolitana.
- Aceptar las condiciones de propiedad intelectual y protección de datos

personales.

Para ello, se envió una invitación virtual (Ver anexo 1) en las comunidades señaladas en la tabla 5, indicando los motivos de la entrevista y la duración aproximada. Posterior a recibir la información de los interesados, se procedió con la comunicación hacia estos, contactando vía telefónica a los candidatos, de los cuales, con el objetivo de tener una cuota mínima que permitiera posteriormente analizar los resultados por número de horas de juego y género, se formaron sub muestras de acuerdo a la cantidad de horas de juego semanal: divididas en 15 hombres y 7 mujeres: usuarios casuales (desde 1 y hasta 5 horas de juego a la

semana), moderados (más de 5 horas y menos de 15 horas de juego a la semana) y usuarios altamente activos (15 o más horas a la semana), así mismo, de los 22 participantes, 16 consideraron a Nintendo como su marca de consolas favorita y 6 a PlayStation como tal, como se muestra en la tabla 8. Agendando así fechas y horas de entrevistas, las cuales fueron llevadas a cabo vía video llamada por el aplicativo Skype.

A pesar de que inicialmente se había considerado una muestra de 15 hombres y 15 mujeres, durante el proceso de entrevistas se encontraron dificultades en la obtención del público femenino, sin embargo, tras la obtención y análisis de las respuestas, se logró llegar a un punto saturación al observar que las ideas expuestas eran repetitivas y no emergían nuevos datos y se dio por concluida la búsqueda de participantes en el estudio, como nos indican Morse (1995) y Martínez-Salgado (2012). Así mismo, a pesar de que existe un estudio desarrollado por GFK (2019) que indican que el 45% de la población de jugadores son mujeres, este mismo estudio señala también que solo el 22% se considera a sí misma como gamer o video jugadora, sobre el 78% de hombres, lo cual, junto a filtros aplicados en el presente estudio en comparación con el citado previamente, también soportarían esta diferencia de muestra masculina contra femenina, tales como periodicidad de juego y plataforma de uso.

Como se observa, no se discriminó la población por factores como edad, estado civil, o nivel de educación; sin embargo, la muestra presentó características de edad de jóvenes adultos, con rangos de edad que oscilan entre los 18 y 37 años, además de poseer una educación superior concluida o en curso y un estado civil soltero con una única excepción de un participante casado.

Tabla 10:
Codificación de participantes

| Participante | Código | Sexo | Edad | Estado Civil | Educación | Consola favorita | Tiempo de pertenencia | Tipo de jugador |
|--------------|--------|------|------|--------------|-------------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| 1 | AA | M | 30 | Soltero | Postgrado en curso | Nintendo Switch | 1 año | Altamente activo |
| 2 | AM | M | 24 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo Switch | 2 años | Casual |
| 3 | AC | F | 18 | Soltero | Universitaria en curso | PlayStation 3 | 5 años | Altamente activo |
| 4 | AP | F | 24 | Soltero | Postgrado en curso | Nintendo Switch | 3 meses | Moderado |
| 5 | AU | M | 24 | Soltero | Universitaria en curso | Nintendo 3DS | 1 año | Casual |
| 6 | AV | M | 37 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo Switch | 2 años, 3 meses | Moderado |
| 7 | BR | M | 22 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo Switch | 2 años, 3 meses | Casual |
| 8 | CB | M | 25 | Soltero | Universitaria concluido | PlayStation 4 | 5 meses | Moderado |
| 9 | CR | M | 18 | Soltero | Universitaria en curso | Nintendo DS Lite | 10 años | Altamente activo |
| 10 | DR | M | 28 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo Switch | 2 años, 3 meses | Altamente activo |
| 11 | JH | M | 31 | Soltero | Postgrado concluido | Nintendo Switch | 1 año | Altamente activo |
| 12 | JL | M | 30 | Casado | Postgrado concluido | Nintendo Switch | 6 meses | Altamente activo |
| 13 | JN | M | 26 | Soltero | Universitaria concluido | PlayStation 4 | 5 años, 6 meses | Moderado |
| 14 | LP | M | 24 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo Switch | 1 año, 10 meses | Moderado |
| 15 | MC | M | 32 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo Switch | 10 meses | Casual |
| 16 | MD | F | 27 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo 64 | 19 años | Casual |
| 17 | MM | F | 20 | Soltero | Universitaria en curso | PlayStation 3 | 4 años | Casual |
| 18 | ND | F | 20 | Soltero | Universitaria en curso | Nintendo DS | 10 años | Casual |
| 19 | NY | F | 20 | Soltero | Universitaria en curso | PlayStation 4 | 4 años | Moderado |
| 20 | RB | M | 33 | Soltero | Universitaria concluido | Nintendo Switch | 10 meses | Moderado |
| 21 | RF | F | 23 | Soltero | Técnica en curso | PlayStation 4 | 3 años | Altamente activo |
| 22 | VC | M | 28 | Soltero | Técnica concluido | Nintendo Switch | 8 meses | Casual |

A continuación, en la tabla 9, se detallan los criterios usados para la selección de la muestra a entrevistar:

Tabla 11:
Criterios para la selección de la muestra

| Criterio | Descripción |
|---|--|
| Técnica | Netnográfica (variante de etnográfica) |
| Género | Hombres y mujeres |
| Edad | Indiferente |
| Lugar de residencia | Lima Metropolitana |
| ¿Tiene al menos 1 consola de videojuegos? | Sí |
| ¿Tiene cuenta en PlayStation Network, Nintendo Network o Xbox Live? | Sí |
| ¿Cuenta con avatar en algún juego? | Sí |
| ¿Cuánto tiempo de juego dedicas semanalmente? | - Al menos 1 y hasta 5 horas - Más de 5 y menos de 15 horas - 15 horas o más |

Capítulo IV: Capítulo III: Presentación y discusión de resultados

4.1. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a través de 22 entrevistas semiestructuradas, las cuales se segmentaron según sexo, edad, estado civil, educación, consola favorita, tiempo de pertenencia de dicha consola, tipo de jugador según horas semanales de juego y marca favorita de consola.

Las entrevistas fueron grabadas en audio y video con el consentimiento de los entrevistados, la cual está registrada en las grabaciones individuales de cada participante, además, durante la transcripción, se hizo especial enfoque en las expresiones y descripciones que los participantes dieron con respecto a sus consolas y videojuegos. Todas las entrevistas fueron analizadas al menos 5 veces.

4.1.1. Resultados generales

Tras la convocatoria de voluntarios a participar del muestreo, se tuvo una muestra de 16 usuarios de Nintendo, 6 de PlayStation y ninguno de Xbox, a pesar que las comunidades donde se realizó la convocatoria eran claramente mayores en número de miembros en aquellas con temática de PlayStation, a la vez que es esta marca la que cuenta con la mayor cuota de mercado, según el estudio de la compañía de estadística y análisis de mercado IHS Markit, citado por El Comercio (2017), haciendo notar que son los jugadores usuarios de la marca Nintendo aquellos más propensos a participar y hablar sobre sus hábitos de juego, mientras que los de PlayStation aparentan un carácter más reservado sobre estos mismos hábitos.

Entre los principales resultados obtenidos, se determinaron cinco características marcadas entre los usuarios de consolas de videojuegos, así mismo, la más resaltante de ellas ha sido la lealtad a una marca en particular, por lo que se logró segmentar a los usuarios en

dos grupos con características bien marcadas, a los cuales, para objeto de esta presentación de resultados, se ha nombrado como Nintenderos, para aquellos adeptos a la marca Nintendo y Sonyers, para aquellos adeptos a la marca PlayStation, propiedad de la empresa Sony:

Nintenderos:

Son reconocidos como jugadores amigables, sociales, familiares y buscadores de una sana diversión. Son sociales y colaborativos, por lo que disfrutan de reunirse para jugar videojuegos que tengan como meta el cumplimiento de un objetivo común, aunque en ocasiones, también disfrutan de una ligera competencia. Se resumen las respuestas de este segmento en la tabla 12.

Sonyers:

Son reconocidos como jugadores buscadores de una alta calidad gráfica, acorde a los más altos estándares del mercado, disfrutan de juegos con atmósferas más adultas, violentas o de suspenso. Aunque disfrutan del juego solo, también lo hacen con el juego social, aunque en su mayoría, enfocado a la competitividad entre sus participantes. Se resumen las respuestas de este segmento en la tabla 13.

Posteriormente, en la tabla 14, se presenta el resumen de la tabulación realizada y diversificada entre Nintenderos y Sonyers, además de jugadores de género masculino y femenino.

Tabla 12:
Resumen de respuestas de Nintenderos

| Nintenderos | | |
|---|---------------------|--|
| Variable | Código entrevistado | Respuesta |
| Posicionamiento social | AM | Un amigo hace bastantes reuniones, bueno, una reunión mensual para hacer justamente unas sesiones de juegos y nos reunimos y pasamos un buen rato, a veces hasta conocemos gente nueva. |
| | BR | Pertenezco a un par de grupos de Facebook donde se comparten experiencias de juegos y se definen como gamers. Me gusta participar en ellos porque ahí comparten datos curiosos o detalles de nuevas actualizaciones. |
| | DR | Tengo grupos de amigos con quienes nos reunimos de manera esporádica a comer algo, pedir pizza y jugar el juego que está en ese momento de moda o que acaba de salir, pasamos un rato juntos. Si bien el juego cumple el rol principal de la reunión, pasamos un bonito momento juntos. |
| | RB | Antes no conocía a mucha gente, solo amigos cercanos. Pero precisamente con la Switch, he conocido a mucha gente, amigos de amigos con quienes nos hemos estado reunido de manera mensual, somos al menos 10 personas que nos reunimos mensualmente para jugar sin falta en la casa de uno de ellos. |
| Riesgo percibido | LP | Es una regla casi, según yo, que después de cada fracaso de Nintendo viene un éxito, me parece que la Switch es lo que debió ser la Wii U, la Wii U fue un mal prototipo de la Switch. Comprar la Switch fue casi un salto al vacío. |
| | VC | Pero por otro lado va el tema de los juegos, juegos con los que hemos crecido y la continuidad de la marca con estos juegos hace que sea fiel a esta marca, es un gran diferencial de la marca, el feeling que puedes tener es distinto. |
| Facilidad de uso | AV | Es la portabilidad, la opción de poder jugarlo en modo de televisor como llevarlo portátil. |
| | BR | El que sea híbrida, pues se puede usar tanto en tu casa sentado en el sofá y desde la televisión, pero también la puedes levantar y llevártela a la calle. |
| | AM | La portabilidad y el poder llevarla a cualquier sitio y poder jugar en cualquier momento sin necesidad de estar en mi sala o televisión. |
| Lealtad a la marca | AA | Tengo Nintendo desde que tengo uso de razón. Nintendo para mí es una de las compañías a las que más aprecio les tengo, en general, no solo de videojuegos. Nintendo para mí es una parte importante de mi vida, me ha acompañado desde pequeño. |
| | AM | Bastantes recuerdos, bastante infancia, nostalgia y buenos recuerdos, sobre todo bastantes momentos familiares, son momentos agradables. |
| | VC | Nintendo para mí es nostalgia, por la cantidad de años que tiene, la cantidad de consolas que en algún momento he tenido de la misma marca, para mí tiene ese valor emocional, por otro lado, es también innovador. |
| Integración | AA | Lo principal es la diversión, he jugado Mario kart online y me parece bastante divertido jugar con gente, incluso tienen una aplicación para hablar por voz con la gente con la que juegas. |
| Justificación utilitaria de ítems hedónicos | AM | Principalmente si tienen algún beneficio extra más allá de lo visual, es decir, si te da más puntos de ataque o de vida o resistencia a algo, que sea algo más allá de "me veo más chevere". |
| | AP | Porque es bonito, tú te identificas con esas cosas y si tienes un buen record de horas en un juego y quieres que comenten sobre ti y diferenciarte, entonces lo compraría. |
| | DR | No compro objetos, ni ropa, ni armas. No lo he necesitado y no he querido gastar en ese tipo de cosas. Prefiero gastar en un juego completo más que en accesorios simples. |
| | MC | No compro, únicamente cuando es parte de la historia principal, como una expansión de la historia, pero otras cosas como armas o ropas, no lo hago. |

Tabla 13:
Resumen de respuestas de Sonyers

| Sonyers | | |
|---|---------------------|--|
| Variable | Código entrevistado | Respuesta |
| Posicionamiento social | CB | Nunca me llamó la atención formar parte de un grupo que se dedique a la sociabilización o a reunirse únicamente para jugar, no me considero fanático de nada, ni de música, ni de juegos, ni de nada así. Por ejemplo, soy coleccionista de figuras de acción, pero, aun así, no busco ser parte de ningún grupo de ello. No me gusta estar encasillado. |
| | AC | Solo soy una jugadora más. No me considero dentro de ningún grupo social ni nada. No siento que tenga influencia sobre mí, solo juego por gusto o diversión, no por interés de comunicarme con nadie ni hacer amigos, sino satisfacer mis necesidades de gamer. |
| | JN | Con algunos amigos cercanos nos juntamos de vez en cuando en una casa a jugar, pero no siento que estemos conectados por la consola en sí. |
| | MM | No soy tan activa como para ser parte de un grupo social, antes jugaba más tiempo, pero como ahora estudio y todo, mis tiempos limitan. |
| Riesgo percibido | NY | Me gustan más sus juegos, porque los de Nintendo son más para familia o niños, mientras que PlayStation es más para adultos. |
| | RF | No suelo interactuar con las personas cuando juego online, incluso apago el micrófono y el chat por miedo a que me digan cosas. |
| Facilidad de uso | AC | Me gusta la facilidad que tengo para conectividad con compañeros, puedo conectarme con gente nueva, jugar con otras personas. |
| | CB | Es bastante práctica, es pequeña y ligera, aunque un poco complicado de limpiar por la forma que tiene, sería más fácil de limpiar si fuera todo plano. |
| Lealtad a la marca | CB | Tengo a PlayStation posicionado como la primera consola que conocí. No sé si es el más grande o el más posicionado en los demás, pero para mí es lo primero que me viene a la mente cuando me hablan de juegos. |
| | RF | Crecí con PlayStation 1, es una marca que me recuerda mucho a mi infancia. |
| | JN | La tengo hace como unos 5 años y medio, desde que salió en el 2013, fue porque me gustan los videojuegos y porque tenía un PlayStation 3 y era una continuidad con la marca. |
| Integración | AC | También me gusta el hecho de que no necesito de otras consolas para ver Netflix y no necesito comprar un Smart TV, me permite usar esos aplicativos. |
| | CB | Bueno, solamente lo uso para jugar, sé que también podría usarlo para ver Bluray u otras cosas, pero solo lo uso para jugar. |
| | NY | La uso más que mi televisor, ya no prendo mi televisor porque uso todo desde el Play 4, para Netflix, para Spotify, para jugar, para mí lo es todo. |
| Justificación utilitaria de ítems hedónicos | CB | Solo lo he hecho si es que en algún momento me he llegado a afanar demasiado con un juego y me hacen tener que comprar algo para poder avanzar, pucha en ese momento pongo plata para poder terminarlo, sin embargo, lo he hecho como por el vicio, para sacarme el clavo y terminarlo, pero nunca me ha gustado hacerlo. |
| | JN | No suelo invertir dinero en ello, cuando son para contenido adicional, ahí sí lo pago dependiendo completamente de cuánto me gustó el juego original. |
| | MM | Nunca he comprado porque sé que es solo un juego, puedo invertir mi tiempo, pero dinero no. |
| | NY | Nunca lo he hecho, me parece ilógico gastar plata en un universo virtual. Tengo amigos que gastan su dinero ahí y luego no tienen dinero para otras cosas. Sin embargo, si fueras competitivo o parte de tu profesión, ahí estaría excusado. |

Tabla 14:
Resumen de tabulación de resultados

| | Nintenderos | | | Sonyers | | |
|--|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| Función más atractiva | | | | | | |
| Portabilidad | 13 | 11 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Juegos exclusivos | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 |
| Conectividad online | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Calidad gráfica | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Motivación de compra | | | | | | |
| Continuidad con la marca | 8 | 7 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| Juegos exclusivos | 5 | 4 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Influencia social | 3 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Versiones previas | | | | | | |
| De la misma y de otra marca | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Solo de la misma marca | 11 | 10 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Solo de otra marca | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Ninguna | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Diferencial de la consola | | | | | | |
| Calidad gráfica | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Catálogo de juegos | 6 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Versatilidad / facilidad de uso | 10 | 8 | 2 | 1 | 0 | 1 |
| Gusto porque conozcan que tiene la consola | | | | | | |
| Sí, para jugar o conversar | 14 | 11 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| Sí, pero solo personas cercanas | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Me es indiferente | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Ser parte de un grupo social | | | | | | |
| Sí, grupo virtual y físico | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Sí, solo grupo físico | 8 | 8 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Sí, solo grupo virtual | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| No | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 |

Nota: Muestra total del estudio conformada por 22 participantes; 16 Nintenderos, 6 Sonyers, 15 hombres y 7 mujeres. O segmentado en 13 Nintenderos hombres, 3 Nintenderas mujeres, 2 Sonyers hombres y 4 Sonyers mujeres.

| | Nintenderos | | | Sonyers | | |
|---|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| Diferencia con otros jugadores | | | | | | |
| Es una marca familiar / amigable | 9 | 7 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Es una marca para adultos | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 |
| Es una marca de mayor calidad | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| No existe diferencia | 7 | 6 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Mantener o hacer amigos en universo virtual | | | | | | |
| Sí, he hecho amistades | 12 | 11 | 1 | 6 | 2 | 4 |
| No | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Diseño de consola | | | | | | |
| Diseño innovador o bonito | 5 | 5 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Práctico, portátil y versátil | 10 | 7 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Mala calidad de materiales | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Atractivo en juegos online | | | | | | |
| Facilidad de interacción social | 11 | 9 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Exclusividad de mi consola | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Franquicia famosa o conocida | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| No juego online | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Significado de marca | | | | | | |
| Amistad / familia | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Nostalgia / trayectoria | 9 | 7 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Calidad | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Popular / comercial | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 |
| Vicio | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Motivos para publicar logros | | | | | | |
| Orgullo / Ego | 9 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Compartir con amistades | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Empoderamiento femenino | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| No comparte | 3 | 3 | 0 | 3 | 1 | 2 |

Nota: Muestra total del estudio conformada por 22 participantes; 16 Nintenderos, 6 Sonyers, 15 hombres y 7 mujeres. O segmentado en 13 Nintenderos hombres, 3 Nintenderas mujeres, 2 Sonyers hombres y 4 Sonyers mujeres.

| | Nintenderos | | | Sonyers | | |
|---|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| Características diferenciales de un avatar | | | | | | |
| Simplicidad | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Que se parezca a uno mismo | 11 | 8 | 3 | 1 | 0 | 1 |
| Que se parezca a un famoso | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Que esté acorde al juego | 4 | 4 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Que tenga ítems raros | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Formas de transmisión de características personales | | | | | | |
| Comunicación verbal o escrita | 3 | 3 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Con la personalización del avatar | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Con mi estilo de juego | 5 | 5 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Con mi nick (nombre en juego) | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| No lo hago | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Motivaciones de compra de micro transacciones | | | | | | |
| Que me gusten cómo se ven | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Que den un beneficio en el juego | 9 | 8 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| Que esté de oferta | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| No compro | 4 | 3 | 1 | 3 | 0 | 3 |
| Auto percepción | | | | | | |
| Amistoso / colaborador / divertido | 9 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Competitivo / poderoso | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Reservado / principiante | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |

Nota: Muestra total del estudio conformada por 22 participantes; 16 Nintenderos, 6 Sonyers, 15 hombres y 7 mujeres. O segmentado en 13 Nintenderos hombres, 3 Nintenderas mujeres, 2 Sonyers hombres y 4 Sonyers mujeres.

A su vez, los entrevistados se encontraron en un rango de edad de entre 18 a 37 años, siendo la media de 25,64 años. Estos resultados sugieren que el videojugador limeño es adulto joven. El nivel de estudio de los estos fue en su mayoría universitario, donde 10 de los 22 fueron universitarios concluidos, 6 universitarios en curso, 2 cuenta con algún estudio de postgrado en curso, 2 con postgrado concluido, solo 1 técnico en curso y 1 técnico finalizado. Casi todos los entrevistados, 21 de los 22, eran solteros y solo uno era casado. Así mismo, no se encontraron características diferenciales entre los usuarios acorde a la cantidad de horas semanales invertidas en el uso de sus consolas y videojuegos.

Finalmente, si bien se planteó inicialmente una muestra de 15 hombres y 15 mujeres, esta quedó con la participación de 15 hombres y 7 mujeres, debido a que fueron pocas mujeres quienes respondieron a la convocatoria y quienes lo hicieron, declinaron a sus intenciones tras saber que la entrevista era grabada. Aparentemente, esto se debe a un existente sexismo en la comunidad gamer, lo cual queda expresado en respuestas tales como las de la pregunta 6 “¿Te gusta que tus amigos sepan que tienes esta consola? ¿Por qué?”, donde se obtuvieron respuestas tales como:

Yo diría que sí, porque considero que en el Perú hay mucho machismo. Entonces si yo digo que tengo una consola, pueden pensar que tengo un Play 4 o un Switch, pero que no sé de cultura de videojuegos, entonces por ahí va el tema... yo juego desde que soy muy pequeña y conozco bastante bien del tema.

(P16, Usuario de Nintendo 64, MD, 27 años, 04:55 a 05:28)

Sí, es más, siempre juego con mis mejores amigos. Aunque aún no es muy bien visto que las mujeres juguemos videojuegos y por eso muchas no quieren decirlo, pero eso está mal, porque es súper genial.

(P19, Usuario de PlayStation 4, NY, 20 años, 03:38 a 04:11)

Respuestas que a su vez coinciden con las de la pregunta 7 “¿Te consideras parte de un grupo social que está conectado por consola que tienes? ¿Por qué?”, donde 6 de las 7 entrevistadas indicaron que no pertenecen a un ningún grupo social relacionado a videojuegos.

Estos resultados sobre la poca notoriedad de las mujeres en los videojuegos, así como la falta de deseo por participar de estos estudios o darse a conocer, son acorde a la investigación realizada por Fox & Tang (2014).

4.1.2. Resultados específicos

Tras la realización de entrevistas y posteriores transcripciones y tabulación de resultados, se lograron establecer cinco caracterizaciones fuertemente marcadas en los participantes, estas categorías fueron nombradas acorde al perfil encontrado y descritas a continuación:

4.1.2.1. *Fanáticos de una marca.*

La característica más sonante entre los 22 participantes del presente estudio ha sido sin lugar a duda la lealtad encontrada hacia una marca en particular, resultado que, en este caso particular, se ha considerado de tal relevancia que se optó por segmentar a los jugadores en dos grupos acorde a su preferencia, como se explicó en el capítulo 4.1.

Los usuarios de ambas marcas, Nintendo y PlayStation, demostraron ser fervientes seguidores de las actuales marcas que poseen, como expresan los siguientes entrevistados:

Se podría decir que la gente que ha crecido con el PlayStation 1 es fiel a la marca, en cambio en Xbox, por ejemplo, como que a la gente no le gustan los mandos u otras cosas y se terminan cambiando, mientras que los de Play siempre mantenemos la marca.

(P19, Usuario de PlayStation 4, NY, 20 años, 05:17 a 05:46)

Bueno, hablando de Nintendo estrictamente he tenido todas las consolas que han salido desde la NES, tanto en portátiles como en sobremesa.

(P1, Usuario de Nintendo Switch, AA, 30 años, 03:01 a 03:32)

Sí, he tenido un PlayStation 2 y un PlayStation 1.

(P3, Usuario de PlayStation 3, AC, 18 años, 02:54 a 03:02)

Además, en unas situaciones se llegó a observar que la fidelidad a la marca era tal que, aun siendo conscientes de los desaciertos de las marcas, los usuarios que ya pertenecían a esta familia lo seguían siendo incluso durante malos lanzamientos, mientras que, a pesar de no negarse en adquirir consolas de la competencia, usualmente la pertenencia en estas suele ser pasajera:

Tuve la predecesora que fue la Wii U, fue muy buena consola, aunque fue un fracaso de ventas, también tuve la Wii que es la anterior a esa, todas en lanzamiento. Tuve también la Play 4 en 3 oportunidades, la he comprado para jugar algo que quería y luego la vendía porque si no la tenía haciendo polvo.

(P10, Usuario de Nintendo Switch, DR, 28 años, 04:25 a 04:57)

Así mismo, se indagó sobre las opiniones de los usuarios con respecto a las consolas que utilizan actualmente, donde la totalidad de las respuestas fueron positivas al punto de elogiar las acciones y estrategias de la empresa desarrolladora, específicamente destacando el factor de innovación:

El primer PlayStation 4 que salió era muy bonito, aunque luego han cambiado ligeramente el modelo, sigue siendo muy bonito. Me agradan mucho los mandos, son muy cómodos y al mismo tiempo sus accesorios. Considero que es la mejor consola que existe ahora.

(P19, Usuario de PlayStation 4, NY, 20 años, 07:03 a 07:44)

Me parece que es uno de los grandes aciertos de Nintendo. Ellos siempre han innovado, pero me doy cuenta de que han innovado una consola buena y una mala, una buena y una mala, pero el Switch es la mejor consola que han hecho en muchos años, por el tema de la portabilidad y la versatilidad de los mandos. Me parece muy buena.

(P6, Usuario de Nintendo Switch, AV, 37 años, 06:37 a 07:03)

Considero que Nintendo se comió la cabeza en cómo innovar, básicamente la DS es un GameBoy, pero con tapita y con doble pantalla, pero la pantalla de abajo es táctil. Utilizaron algo tan simple como una tapita para proteger los botones, pero lo convirtieron en parte de la consola. Esa innovación fue alucinante.

(P9, Usuario de Nintendo DS Lite, CR, 18 años, 10:19 a 11:44)

4.1.2.2. *Socializadores selectivos.*

Los videojugadores participantes del estudio demostraron buscar y disfrutar de los momentos de sociabilización, sin embargo, algo bastante notorio entre la gran mayoría de ellos es que suelen ser muy selectos con el “con quien se reúnen”, ya sea de manera física o virtual, pues así, como se detalló en la característica previa, de ser fanáticos de una marca, también aparenta reflejarse en sus características sociales, al centrarla principalmente con personas usuarios de esta misma consola.

Para poder llegar a este hallazgo se preguntó a los participantes si es que les gusta que sus amistades sepan que tienen una consola de videojuegos, ante lo cual casi todos respondieron que sí les gusta, donde a su vez, ligeramente más de la mitad del total de participantes indicó que el motivo sería para poder jugar en conjunto a sus amigos, tal como se ve en sus respuestas:

Sí, es más, en mis redes sociales publico mis consolas, hace poco armé un mueble especial para mis consolas y lo publiqué en mis redes. También me gusta vestir polos con diseños de mis juegos favoritos para que la gente lo sepa. Me gusta que lo sepan porque, así como yo, varias personas tienen hobbies y a todo el mundo le gusta que la gente sepa lo que a la gente le gusta, para iniciar temas de conversación, me ha pasado muchas veces que, por usar un polo de juegos, alguien se te acerca y empieza una conversación bastante bonita.

(P1, Usuario de Nintendo Switch, AA, 30 años, 04:53 a 06:26)

Sí, me gusta que lo sepan, porque así, si uno de ellos también tiene la consola, podríamos jugar.

(P21, Usuario de PlayStation 4, RF, 23 años, 03:05 a 03:13)

Posteriormente se abordó más en profundidad, y se les consultó si se consideran parte de un grupo social conectado por la consola de su preferencia. Ante esta pregunta, la mayoría

respondieron que sí pertenecen a algún grupo social para usuarios de determinada consola, y fueron pocos participantes quienes indicaron que no participan de ningún grupo social. En este aspecto, cabe resaltar que mientras solo 2 hombres de la muestra mencionaron que no pertenece a ningún grupo social, el caso fue contrario para la muestra femenina, donde solo 2 mujeres mencionaron que sí participan de algún grupo social, así la mayoría de los hombres participa en algún grupo social relacionado a su consola de videojuegos, mientras que las mujeres, es la minoría quien hace lo mismo.

Tanto en caso de hombres como de mujeres que no pertenezcan a grupos sociales, indicaron que solo juegan por diversión, mencionando lo siguiente:

No, porque nunca me llamó la atención formar parte de un grupo que se dedique a la sociabilización o a reunirse únicamente para jugar, no me considero fanático de nada, ni de música, ni de juegos, ni de nada así. Por ejemplo, soy coleccionista de figuras de acción, pero, aun así, no busco ser parte de ningún grupo de ello. No me gusta estar encasillado

(P8, Usuario de PlayStation 4, CB, 25 años, 06:50 a 07:30)

Solo soy una jugadora más. No me considero dentro de ningún grupo social ni nada. No siento que tenga influencia sobre mí, solo juego por gusto o diversión, no por interés de comunicarme con nadie ni hacer amigos, sino satisfacer mis necesidades de gamer.

(P3, Usuario de PlayStation 3, AC, 18 años, 04:52 a 05:34)

También se les preguntó si su consola tiene alguna influencia en el mantenimiento o realización de amistades virtuales, donde la mayoría de las personas respondieron afirmativamente con expresiones tales como:

Sí me ayuda porque yo soy muy activo y converso con muchas personas que en persona no conozco y somos amigos o conocidos por el tema virtual. Muchas veces

hablo con gente en los grupos de WhatsApp o Facebook y luego nos agregamos a la consola Switch y empezamos a jugar, así que mantenemos la amistad

(P6, Usuario de Nintendo Switch, AV, 37 años, 05:47 a 06:26)

Sí, yo creo que sí contribuye, especialmente gracias a las sagas de Pokémon y Mario Kart, porque he conocido gente en Facebook con quienes compartimos códigos de amigos para luego jugar en internet o intercambiar Pokémon. Es más, hasta ahora tengo un amigo que conocí hace como 4 años, de Argentina

(P9, Usuario de Nintendo DS Lite, CR, 18 años, 09:05 a 10:07)

Sí, sí me sucede. He tenido la oportunidad cuando he jugado en modo online, de conocer a personas de otros países, por ejemplo, una vez conocí a una persona de Colombia, con quien jugaba mucho, pero pasó el tiempo, dejamos de jugar y hemos quedado como amigos

(P17, Usuario de PlayStation 3, MM, 20 años, 06:18 a 06:51)

En contraparte, unas pocas dijeron que no, acotando que únicamente era porque la consola no se los permite por sus características técnicas:

No realmente, porque mi consola no cuenta con conexión a juegos en internet

(P18, Usuario de Nintendo DS, ND, 20 años, 07:06 a 07:20)

Se observa que existe una marcada diferencia en las características personales de los jugadores según su consola favorita, donde los usuarios de Nintendo son más propensos a socializar que los de PlayStation, a su vez, esto aumenta cuando se trata de un público masculino, pues existe un recelo en el público femenino por participar activamente de reuniones sociales relacionadas a los videojuegos.

4.1.2.3. *Sentimentalistas nostálgicos.*

Directamente relacionado con el seguimiento o lealtad a una marca y con el estilo de sociabilización selectivo, se encontró que estas decisiones son motivadas principalmente por el aspecto emocional, específicamente por la nostalgia arraigada a una determinada marca debido a factores, en su mayoría familiares, de su pasado.

Para ello, se les pidió a los participantes que describan qué es lo que significa la marca de su consola favorita para ellos, donde se observó un contraste entre las dos marcas. Mientras que los dueños de consolas de marca Nintendo destacaron comentarios como; nostalgia, familia, amistad o trayectoria, los usuarios de PlayStation indicaron comentarios como; popular/comercial, nostalgia o vicio.

Como se observa, en ambos casos se repite la palabra “nostalgia”, lo cual nos da un indicativo que, para muchas personas, la lealtad hacia la marca de sus consolas se debe a que han poseído versiones anteriores de los mismos años en el pasado, o jugado con ellas durante su infancia, como nos indican las siguientes declaraciones:

Bastantes recuerdos, bastante infancia, nostalgia y buenos recuerdos, sobre todo bastantes momentos familiares, son momentos agradables.

(P2, Usuario de Nintendo Switch, AM, 24 años, 7:54 a 8:06)

Cada vez que me mencionan PlayStation, para mí es vicio, juego y diversión.

(P3, Usuario de PlayStation 3, AC, 18 años, 10:39 a 10:48)

Wow, o sea, no sé cómo decirlo. No sé, significaría nostalgia a primera vista, porque de por sí la marca Nintendo trae a mí un montón de recuerdos de los mismos juegos, de los entornos en los que viví los juegos, de personas con las que jugué, incluso hay canciones de los juegos que me traen muchas memorias. Creo que la palabra exacta sería nostalgia cuando oigo el nombre de la marca.

(P9, Usuario de Nintendo DS Lite, CR, 18 años, 12:50 a 13:37)

Para mí, bueno... es una marca que se ha mantenido como una de las más conocidas que hay. Eso básicamente, es una de las más comerciales.

(P17, Usuario de PlayStation 3, MM, 20 años, 8:16 a 8:39)

Para mí es una marca que une a las personas a través de los juegos, te ayuda a conectar con personas y te permite crear vínculos fuertes y verdaderos, para mí Nintendo es una comunidad de personas que disfrutamos los juegos, las historias, los personajes, sin prejuicios y en buena onda, es una comunidad sana y muy saludable.

(P10, Usuario de Nintendo Switch, DR, 28 años, 10:37 a 11:16)

Crecí con PlayStation 1, es una marca que me recuerda mucho a mi infancia.

(P21, Usuario de PlayStation 4, RF, 23 años, 6:17 a 6:23)

4.1.2.4. Amantes de la portabilidad.

Tanto los jugadores de Nintendo, como de PlayStation, destacaron la portabilidad de sus consolas como una de las principales características que disfrutaban, más destacablemente en los usuarios de Nintendo, por las características propias de esta consola, sin embargo, a pesar de que PlayStation no sea una consola diseñada para la portabilidad, sus usuarios también mencionaron características como el peso y tamaño para poder transportarla. Así, ambos segmentos de usuarios desean poseer una facilidad de uso en distintos espacios, tanto del mismo hogar, como fuera de este, lo cual a su vez se relaciona con el estilo de socialización de los videojugadores. Esto se aprecia en comentarios como:

Me gusta mucho que sea portable para poder llevarla, a veces la llevo al trabajo, o a veces no juego en la tele, sino en mi cama u otros lugares de la casa, pero cuando quiero pantalla grande, la puedo conectar fácilmente y jugar ahí también.

(P20, Usuario de Nintendo Switch, RB, 33 años, 01:14 a 01:39)

Más que nada por la portabilidad, la puedo llevar a cualquier lado, además, algo que me parece genial es que puedes conectar el dock a cualquier televisor y usarlo como cualquier consola.

(P11, Usuario de Nintendo Switch, JH, 31 años, 01:54 a 02:09)

Sí o sí, la portabilidad, es lo que siempre me ha llamado. Teniendo en cuenta que yo siempre me he movido a todos lados, no podía estar siempre en casa a jugar.

(P9, Usuario de Nintendo DS Lite, CR, 18 años, 02:51 a 03:20)

Es bastante práctica, es pequeña y ligera, aunque un poco complicado de limpiar por la forma que tiene, sería más fácil de limpiar si fuera todo plano, pero me gusta mucho.

(P8, Usuario de PlayStation 4, CB, 25 años, 10:15 a 10:27)

En temas estéticos me gusta el modelo, es más pequeño que el Xbox, lo cual me gusta.

(P13, Usuario de PlayStation 4, JN, 26 años, 10:26 a 10:39)

Me gusta que sea una consola con diseño compacto y los mandos inalámbricos.

(P3, Usuario de PlayStation 3, AC, 18 años, 08:23 a 08:44)

4.1.2.5. *Hombres orgullosos, mujeres independientes.*

Se encontraron diversas diferencias marcadas entre hombres y mujeres, indiferentemente de la marca de consola de su preferencia, se pueden resumir en características ególatras en la mayoría de los usuarios masculinos y características más independientes para las usuarias femeninas.

Estas diferencias se hallaron en momentos tales como cuando se exploraron los métodos utilizados por los jugadores para compartir información sobre sus logros o

características personales, así como la motivación para hacerlo, ante ello, más de la mitad de los entrevistados, en su mayoría masculina, contestaron que sí suelen compartir sus logros de diversas maneras, motivados principalmente por su ego u orgullo:

No soy mucho de compartir logros, pero cuando hago algo excepcional ahí sí lo hago, lo comparto en Facebook porque sentía que era una proeza y puedan ver mi habilidad en el juego.

(P1, Usuario de Nintendo Switch, AA, 30 años, 14:02 a 14:48)

En redes sociales lo coloco en Twitter o las historias de Instagram, cuando paso un jefe o paso un juego. En general estoy en contra de todo lo que son spoilers, de videojuegos o películas, entonces no comparto el desarrollo del final de los juegos, sino que tomo un screenshot y eso es lo que subo a internet... me da orgullo haber acabado un juego y también para iniciar una conversación con alguien en Twitter.

(P6, Usuario de Nintendo Switch, AV, 37 años, 10:23 a 11:24)

En contra parte, casi un tercio de los entrevistados, en su mayoría femenina, negaron que compartan información sobre sus logros, a estos últimos se les preguntó los motivos por los cuales no suelen compartir dicha información con sus contactos, amistades o familiares, a lo que respondieron unánimemente y en sus propias palabras que no lo consideran importante, relevante o necesario y que, de hacerlo, era en casos muy puntuales:

No, no pasa eso. Siempre que gano trofeos en los juegos, me sale para compartir, pero nunca lo comparto. No me parece tan importante, no creo que a la gente le interese que haya matado a un jefe o algo así.

(P19, Usuario de PlayStation 4, NY, 20 años, 09:51 a 10:21)

No lo publico por redes sociales. Lo que a veces hago es tomarle fotos con el teléfono y luego lo paso de manera privada, por WhatsApp solo a la persona a quien me interesa decirle porque no me gusta estar diciendo a todo el mundo lo que ando haciendo en mis juegos.

(P4, Usuario de Nintendo Switch, AP, 24 años, 14:17 a 14:54)

4.2. Discusión de resultados

Los principales resultados obtenidos en este estudio sugieren cinco caracterizaciones para los usuarios de consolas de videojuegos, acorde a su perfil y características de uso. Entre estas caracterizaciones, la más resaltante, por tener relevancia e impacto directo en incluso otras características, ha sido la lealtad mostrada hacia la marca de su preferencia, motivo por el cual se generó una segmentación de usuarios, a quienes se les ha denominado Nintenderos y Sonyers; acorde con lo detallado por Ferrell & Hartline (2012) y Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing (2013), quienes nos explican que la realización de esta segmentación en un mercado es fundamental para el éxito de cualquier negocio; donde la principal diferencia es que los primeros suelen priorizar experiencias amigables, familiares y sociales, mientras los segundos prefieren un entretenimiento de características gráficas más modernas y competitivas, lo cual coincide con lo que mencionan diversas páginas web de guía y comparación para la compra de la consola ideal, como indican Spear (2021), Henderson (2021) y Honorof (2022).

De este modo, se determinó que existe una alta lealtad de los usuarios hacia las marcas de las consolas que poseen, especialmente si es que las han tenido durante años anteriores, en muchos casos desde la infancia y como regalo por sus padres o algún familiar o persona cercana, lo cual deriva en emociones de nostalgia al pensar en el significado emocional de la marca para ellos y conversa con los resultados de Ahuvia (2005) y Brace-Govan, Kunchambo, & K.C. Lee (2017), quienes indican que los jugadores de videojuegos

poseen características similares a las de los adeptos a la tecnología, entre las cuales se encuentra el mantener una fuerte conexión emocional con la marca de su preferencia, formar círculos sociales con otros adeptos a esta marca y a observar las marcas competidoras como productos inferiores, así como lo mencionado por Rosas (2020) en la revista digital LevelUp, quien indicó que tanto PlayStation como Nintendo poseen un fuerte posicionamiento en la mente de los millennials y generación Z principalmente atribuido a la nostalgia.

Por otro lado, Bringué Sala, Sádaba Chalezquer, & Sanjuro San Martín (2013) también determinaron que factores como el sexo de los jugadores, no influyen en la cantidad de horas dedicadas a jugar, a pesar que en el presente estudio no se ha podido validar dicha relación, sí se halló que existe diferencia en el estilo de comunicación que existe entre jugadores masculinos y femeninos, pues mientras ambos sexos disfrutaban por igual de los videojuegos y tienen deseos por lograr un posicionamiento social, los jugadores masculinos suelen hablar de ello abiertamente y utilizar la propiedad de sus consolas como factor de este posicionamiento, por el contrario de las jugadoras femeninas, quienes suelen mantener la comunicación de su gusto y hasta su propiedad de consolas a grupos muy cerrados.

También se observa que la socialización de los jugadores toma una gran importancia en la decisión de compra de estos, tal y como lo indicann Kang, Lu, Guo, & Zhao (2020), Yu-Wei (2020) y Chuang (2020), pues se observó que los grupos sociales suelen rodear a una marca en particular y son celosos con esta, lo cual favorece la lealtad a dicha marca. Esta socialización se da en espacios que podemos dividir en dos, físicos y virtuales, teniendo en la primera el atractivo por la portabilidad de las consolas, como atributo principal, donde usuarios de ambas marcas lo mencionaron como su característica preferida por permitirles movilizarse con su consola; así existen también las reuniones sociales de manera virtual, como indica Gill (2008) y fue validado por los participantes de las entrevistas, donde los videojugadores pueden reunirse con sus conocidos o incluso interactuar con personas

completamente nuevas de todo el mundo, esto se complementa con software desarrollado por la compañía fabricante de la consola o por terceros, con el que pueden mejorar la interacción ya sea con chat de texto, voz, o vídeo.

Finalmente se indicó anteriormente que la presente investigación estaría soportada por la teoría de usos y gratificaciones (Blumler & Elihu, 1974), la cual se ha podido validar, pues resultados como los anteriormente indicados; la lealtad a la marca debido a la nostalgia generada y deseo por establecer un nivel social en los jugadores masculinos, coinciden con la premisa de la teoría.

Capítulo V: Conclusiones

Este estudio tuvo por objetivo mejorar el entendimiento sobre las características que definen a los videojugadores de consolas portátiles y de sobremesa en Lima Metropolitana.

Los resultados obtenidos permiten dar una mirada inicial a las características más destacables de los videojugadores limeños, aportando de este modo a la literatura académica nacional con relación a una industria con un crecimiento importante, así mismo, el contenido del presente estudio podrá servir de insumo y referencia para futuros estudios y planes estratégicos o de marketing.

Tras la exploración realizada, se lograron identificar cinco características resaltantes que definen a los videojugadores presentes en este estudio, donde la principal de ellas es la marca de su preferencia, por lo que se han definido dos perfiles diferenciados según comportamiento, denominados Nintenderos y Sonyers. El primero de estos perfiles, está conformado por aficionados a la marca Nintendo y se caracteriza por ser amigables, familiares, sociales y colaborativos, mientras que los jugadores pertenecientes al segundo tipo de perfil son aquellos aficionados a la marca PlayStation, quienes se caracterizan también por ser sociales, pero con un enfoque competitivo en vez de colaborativo, además de estar en busca de una mayor calidad gráfica y con atmósferas más adultas, violentas o de suspenso.

Aparentemente la elección de esta marca predilecta tiene relación con la nostalgia de sus usuarios y experiencias pasadas, principalmente familiares, tales como regalos durante la niñez, siendo así, la primera consola que se obtiene, fundamental para el desarrollo del perfil del videojugador, lealtad a la marca y recompra futura, por lo que las empresas deberían enfocar muy buenas estrategias de marketing hacia quienes adquieren su primera consola. Esto se ve soportado por acciones que ya han tomado empresas en el pasado, con la realización de comerciales enfocados en dicha nostalgia (The Pokémon Company, 2019; Sony PlayStation, 2013 & Nintendo, 2019).

Así mismo, se observó que esta preferencia en marca tiene un impacto directo con la sociabilización, la cual obtiene una relativa importancia para los jugadores, donde se generan círculos sociales en torno a dicha marca preferida denota una clara diferencia entre el público masculino y femenino, donde el masculino suele expresar abiertamente y con orgullo sus gustos, lo cual, a su vez, alimenta su ego, en contraste al público femenino, el cual, aunque conserva el deseo de socializar y mostrar abiertamente sus gustos e intereses, es más reservado en ello. Lo cual anuncia que las consolas de videojuegos no son meros instrumentos de entretenimiento, sino que permiten generar y mantener relaciones sociales tanto en entornos físicos como virtuales.

Finalmente, el perfil de los usuarios denota una marcada diferencia de edad entre hombres y mujeres, siendo el público masculino mayor que el femenino, de 27 años y medio, contra 21 años y medio, en promedio en la muestra, además de mostrar diferencias marcadas en la forma de relacionamiento, mostrando características más ególatras en el público masculino e independientes en el público femenino, dato importante para la realización de campañas publicitarias o desarrollo de productos segmentados por sexo.

Capítulo VI: Recomendaciones

Al no haber encontrado literatura académica nacional relevante sobre los patrones de uso y consumo de las consolas de videojuegos en Lima, Perú, se optó por hacer una investigación exploratoria, la cual pretende caracterizar a los jugadores de videojuegos en Lima Metropolitana, con la finalidad de que sirva de base para futuras investigaciones realizadas por diversos investigadores y así ampliar el conocimiento sobre un mercado que mueve a nivel global y local más que otras industrias más conocidas.

Se reconoce que luego de la realización de un estudio exploratorio, como el acá presentado, se requiere y recomienda fuertemente, debido al rápido crecimiento financiero de la industria de videojuegos, la realización de estudios cuantitativos sobre muestras representativas para confirmar los hallazgos identificados en la presente investigación, que logren abordar temáticas más precisas que sean de utilidad para el mercado local, así como reconocer perfiles diferenciados por nichos y niveles socioeconómicos.

Así mismo, en este estudio se halló que la lealtad a la marca es influenciada por la nostalgia generada por la primera consola que se adquirió a una temprana edad. Se recomienda abordar este tema en mayor profundidad y con muestras representativas, pues podría ser uno de los principales factores que incentiven la recompra en los usuarios.

Capítulo VII: Referencias

- Agante, L., & Pascoal, A. (2019). How much is “too much” for a brand to use an advergame with children? *The Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 287-299.
doi:10.1108/JPBM-08-2017-1554
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives. *Chicago Journals*, 32, 171-184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 904-909. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Al-Mansour, J. (2019). THE SUCCESS BEHIND THE PUBG ERA: A CASE STUDY PERSPECTIVE. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-17.
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa* (1 ed.). México D.F., México: Paidós.
- Araujo Lindo, E. G., Asian Pacheco, J. D., Bhambhani Garay, R., & Rojas Rodríguez, R. (2019). *Trueque gamers*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_7b925885edeb9cd68e93cc1ff947e7f6
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (Sexta ed.). Melbourne: Pearson.
- Arruda Filho, E. J., & Gamarro, I. L. (2018). For every “game over” there is a “play again”: Analysis of user preferences regarding 7th- and 8th-generation video games consoles. *Journal of High Technology Management Research*, 29, 46-56.
- Arruda Filho, E., Joy Cabusas, J., & Dholakia, N. (2008). Social factor versus utilitarian technology: Social marketing versus utilitarian market. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5, 305-324. doi:10.4301/S1807-17752008000200006

- Bailon Perfumo, P. J., & Ortiz Reyes, W. E. (2019). *Soluciones tecnologicas para procesos de rehabilitacion y evaluacion kinesica*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_dd9d58530f7847253521fc4b4b53d69d
- Bauer, J., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563-595. doi:10.1108/JOSM-10-2018-0347
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. doi:10.1086/671052
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Belk, R. (2017). Sharing without caring. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10, 249-261.
- Bennett, V. (2017). *Increased Retirement Savings Through the Proteus Effect (Tesis de doctorado)*. Obtenido de <https://kb.osu.edu/handle/1811/80726>
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652-673. doi:10.1007/s11747-017-0530-0
- Blumler, J. G., & Elihu, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Brace-Govan, J., Kunchambo, V., & K.C. Lee, C. (2017). Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. *Journal of Business Research*, 74, 126-132.
- Bringué Sala, X., Sádaba Chalezquer, C., & Sanjuro San Martín, E. (2013). Menores y ocio digital en el siglo XXI. Análisis exploratorio del perfiles de usuario de videojuegos en España. *Bordón*, 65, 147-164.

- Butcher, L., Tucker, O., & Young, J. (2021). Path to discontinuance of pervasive mobile games: the case of Pokémon Go in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 584-606. doi:10.1108/APJML-12-2019-0710
- Carpio Alvarez, R. D., & Flores Capuñay, Y. (2018). *Frecuencia de dolor en base del pulgar y borde radial de la muñeca y uso del teléfono móvil en estudiantes universitarios*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPCH_4831019efde049d3b70b6d1ade01426a
- Casanova Vilela, A. A., León Márquez, A. J., Mosqueira Infante, C. B., & Pflucker Canales, E. D. (2019). *Video Games Xchange*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_cf9fb6872e7f2d82d6cabbbbf7ef7b3
- Catalán, S., Martínez, E., & Wallace, E. (2019). The role of flow for mobile advergaming effectiveness. *Online Information Review*, 43(7), 1228-1244. doi:10.1108/OIR-06-2018-0198
- Chayko, M. (2014). Techno-social life: The internet, digital technology, and social connectedness. *Sociology Compass*, 8, 976-991.
- Chuang, Y.-W. (2020). Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(1), 35-49.
- Córdova Soriano, K., & Huerta Miranda, A. (2017). *Catálogo de videojuegos sobre plataformas tecnológicas*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_a37c575cd8a87712fbc2c958d4186785
- Del Carpio Llamoc, G. G. (2017). *Modelo Pedagógico de Reforzadores Sociales en el Área de Personal Social, para Mejorar el Rendimiento académico de los Estudiantes del 5TO. Grado de Educación Primaria de la DE LA I.E. 40127 "Señor del Espiritu Santo"*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPRG_2bd5906f19fe37cf7cbda846a57ec73d
- Durán Ciprián, R. (2014). *Influencia de los videojuegos en el rendimiento académico de los niños del sexto grado "A" de la I. E. Mariscal Cáceres Ayacucho, 2010 (Tesis de grado)*. Obtenido de

ALICIA:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSJ_814c8e52564c34d97f2e5e5f01af7e69

Duro Limia, S. (20 de Agosto de 2019). *Grupos de Facebook ¿qué son y cómo utilizarlos en tu estrategia de marca?* Obtenido de Duro Limia Social Selling & Mentoring:

<https://soniadurolimia.com/grupos-de-facebook-que-son-estrategia/>

El Comercio. (17 de Marzo de 2017). *PlayStation domina mercado de videoconsolas con el 57% de cuota.* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/playstation-domina-mercado-videoconsolas-57-cuota-145495>

elEconomista América. (24 de Mayo de 2019). *El 38 % de hombres peruanos entre 36 y 64 años se recrea con videojuegos.* Obtenido de elEconomista América Perú:

<https://www.economistaamerica.pe/actualidad-eAm-peru/noticias/9899649/05/19/El-38-de-hombres-peruanos-entre-36-y-64-anos-se-recrea-con-videojuegos.html>

Emad, S. (2017). Sense of Presence in Affordable 3D Virtual Reality Head Mounted Displays: Impacts on Teaching and Marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 69-76.

Facebook. (30 de Marzo de 2019). *Facebook.* Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/>

Facebook. (10 de abril de 2019). *Gaming.* Obtenido de Tech@facebook:

<https://tech.fb.com/gaming/>

Fanjul Peyró, C., Gonzáles Oñate, C., & Peña Hernández, P. J. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Comunicar*(58), 105-114. doi:10.3916/C58-2019-10

Fernández Bardales, L. E. (2013). *Mejoramiento tecnológico de una balanza dinámica basada en un sistema embebido.* Obtenido de ALICIA:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_c166d398214687c9c183c31f3e590895

Fernández, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Barcelona: Universitat de Barcelona.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing.* México: Cengage Learning.

- Fox, J., & Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 314-320.
doi:10.1016/j.chb.2013.07.014
- G&M News. (14 de Agosto de 2020). *Perú: Un mercado prometedor para los videojuegos y los Esports*. Obtenido de G&M News: <https://g-mnews.com/news/peru-un-mercado-prometedor-para-los-videojuegos-y-los-esports/>
- García Núñez, Ó. (24 de Agosto de 2019). Igualdad de juego. *Somos*(1707), 64-68.
- GFK. (2019). *Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra*. Lima.
- Gill, T. (2008). Convergent products: What functionalities add more value to the base? *Journal of marketing*, 72, 46-62.
- Gonzales Salinas, C. J. (2018). *El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de video jugadores que forman parte de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV) (Tesis de grado)*.
Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_ee2fdeb72ac0241bfca0825ecdedb055
- González-Vázquez, A., & Igartua, J.-J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *cuadernos.info*(42), 135-146. doi:10.7764/cdi.42.1314
- GrowBusiness. (24 de Julio de 2015). *The Importance of Knowing Your Customer*. Obtenido de Grow: <https://www.growbusiness.org/blog/the-importance-of-knowing-your-customer/>
- Guillén Leyva, M. I. (2020). *Errores en la localización amateur de un videojuego del inglés al español, Lima, 2020*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_2464b528145828474822a1e99a54c958
- Henderson, R. (23 de Diciembre de 2021). *Nintendo Switch vs PS4 vs Xbox One: ¿Cuál deberías elegir?* Obtenido de Pocket-lint: <https://www.pocket-lint.com/es-es/videojuegos/guias-del-comprador/140106-nintendo-switch-vs-ps4-vs-xbox-one-cual-deberias-elegir>

- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernandez Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Hohenstein, N.-O., Feisel, A., & Hartmann, E. (2014). Human resource management issues in supply chain management research: A systematic literature review from 1998 to 2014. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(6), 434-463. doi:10.1108/IJPDLM-06-2013-0175
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Honorof, M. (19 de Enero de 2022). *PS5 vs. Xbox Series X vs. Nintendo Switch: Which console is right for you?* Obtenido de Tom's Guide: <https://www.tomsguide.com/features/ps5-xbox-series-x-nintendo-switch-console-comparison>
- Info Entrepreneurs. (5 de Noviembre de 2015). *Know your customers' needs*. Obtenido de Info Entrepreneurs: <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/know-your-customers--needs/>
- Inga, C. (18 de Enero de 2016). *Consumo de videojuegos ha crecido 40% en los dos últimos años*. Obtenido de Sitio web de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/consumo-videojuegos-crecido-40-dos-ultimos-anos-263614>
- Izquierdo Cubas, N. P. (2013). *Propuesta de reposicionamiento de la marca playstation 3, en base la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas XBOX360 y nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013*. Obtenido de ALICIA: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_6dd492a4237a2f3f6614ffa640f59a88
- Jiménez, N., San-Martín, S., Camarero, C., & San Jose Cabezudo, R. (2019). What kind of video gamer are you? *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 218-227. doi:10.1108/JCM-06-2017-2249
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Zhao, J. (2020). How to Improve Customer Engagement: A Comparison of Playing Games on Personal Computers and on Mobile Phones. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 15(2), 76-92. doi:10.4067/S0718-18762020000200106

- Karlos Perú. (17 de Setiembre de 2019). *Resumen del Claro Masgamers Festival 2019*. Obtenido de Karlos Perú: <https://www.karlosperu.com/resumen-del-claro-masgamers-festival-2019/>
- Katz, J., & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: Evidence from student surveys in the US and Japan. *New media & society*, 8(2), 321-337.
- Kim, Y., & Chandler, J. (2018). HOW SOCIAL COMMUNITY AND SOCIAL PUBLISHING INFLUENCE NEW PRODUCT LAUNCH: THE CASE OF TWITTER DURING THE PLAYSTATION 4 AND XBOX ONE LAUNCHES. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, 144-157.
doi:10.1080/10696679.2017.1389238
- Kim, Y., Lee, J.-D., & Koh, D. (2005). Effects of consumer preferences on the convergence of mobile telecommunications devices. *Applied Economics*, 817-826.
doi:10.1080/0003684042000337398
- Kirkpatrick, M., Cruz, T. B., Goldenson, N., Jon-Patrick, A., Chu, K.-H., Pentz, M., & Unger, J. (2017). Electronic cigarette retailers use Pokémon Go to market products. *Tobacco Control*.
- Kohayagawa, S. (29 de Agosto de 2018). *Hoy celebramos el día del gamer*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/hoy-celebramos-el-dia-del-gamer-noticia-1146461?ref=rpp>
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Lee, S., Lee, J.-H., & Garrett, T. (2013). A Study of the Attitude toward Convergent Products: A Focus on the Consumer Perception of Functionalities. *Journal of Product Innovation Management*, 123-135. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00991.x
- Lin, W.-B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—Integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34, 977-988.

Manco Carhuavilca, M. R. (2019). *Conductas disruptivas en el aprendizaje significativo en el nivel primario de la institución educativa*. Obtenido de ALICIA:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTU_6b3b326ef7762ec62df8a977e0ff829d

Marín Arangure, A. (2017). *El sedentarismo y su relación con la obesidad en los alumnos de la Institución Educativa Daniel Alcides Carrión N°20799 de Chancayllo en el año 2017*. Obtenido de ALICIA:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_1972158f3a5596ccbc6206a454e24ace

Martín, J. (11 de Enero de 2019). *El coste de oportunidad de las decisiones*. Obtenido de CEREM International Business School: <https://www.cerem.pe/blog/el-coste-de-oportunidad-de-las-decisiones>

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciênc. saúde coletiv*, 613-619.

McDonald, M. (2007). *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them* (Sexta ed.). Oxford: Elsevier.

McHugh, M. (Octubre de 2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, 276-282. doi:10.11613/BM.2012.031

Mejía Llano, J. (21 de Marzo de 2019). *Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Merino Sotillo, A. A., Morveli Osoreo, J. S., Quispe Álvarez, D. M., Reyes Reyes, G. A., & Linares Salinas, G. G. (2018). *Soporte aéreo para dispositivos conectados a la TV "Practirack"*. Obtenido de ALICIA:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_a00b9e8c935d74ece5fa61b2e768f997

- Mertens, D. (2015). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4 ed.). California: SAGE Publications.
- Moreno Valles, F. A. (2014). *Diseño de un algoritmo para rendering eficiente de estructuras proteicas de gran escala*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_f33bed43e52ff43665db12428fe52615
- Morse, J. M. (1995). The Significance of Saturation. *Qualitative Health Research*, 147-149.
- Munarriz, B. (1990). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. *Metodología educativa I. Jornadas de Metodología de Investigación Educativa*, 101-116.
- Newzoo. (Junio de 2020). *Global Games Market Report 2020*. Obtenido de Newzoo:
https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202020&utm_medium=email&_hsmi=90212695&_hsenc=p2ANqtz-8wPMp2NghTxUQ_9XU27ECzCDSCBr7n8QaErKZuVpfJFnEMW4mqkZKoRxQaMHEU1rwBU3NFc_JyghVgU6XI6sWk4-8Kpg&utm_co
- Nichols, R. (2013). Who pays, who plays: Mapping video game production and consumption globally. En N. B. Huntemann, & B. Aslinger, *Gaming Globally* (págs. 19-39). Nueva York: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137006332_2
- Nintendo. (12 de Abril de 2019). *Nintendo Ad - Two Brothers*. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=yJched2MvZ8>
- Nintendo. (30 de Junio de 2021). *Dedicated Video Game Sales Units*. Obtenido de Nintendo:
https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html
- Nintendo. (6 de Mayo de 2021). *Financial Highlights*. Obtenido de Nintendo:
<https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/highlight/index.html>
- Peña, J., Khan, S., & Alexopoulos, C. (2016). I Am What I See: How Avatar and Opponent Agent Body Size Affects Physical Activity Among Men Playing Exergames. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 195-209.

- PerúRetail. (6 de Marzo de 2020). *Investigación de mercado reduce riesgo de fracaso en emprendimientos*. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/especialista/investigacion-de-mercado-reduce-riesgo-de-fracaso-en-emprendimientos/>
- Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review. *Information, 12*(9), 345-363. doi:10.3390/info12090345
- Pizzo, A., Baker, B., Na, S., Lee, M., Kim, D., & Funk, D. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly, 108-123*.
- Quispe Gonzales, L. A. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un videojuego en 2D orientado a la ejercitación de la memoria y el desarrollo de la inteligencia espacial (Tesis de grado)*. Obtenido de ALICIA: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_ef8c0bea3e74b171fc991c9467ba54f4
- Roettl, J., & Terlutter, R. (2018). The same video game in 2D, 3D or virtual reality – How does technology impact game evaluation and brand placements? *PLoS One, 13*(7). doi:10.1371/journal.pone.0200724
- Rosas, V. (4 de Agosto de 2020). *PlayStation es la marca más reconocida por los millenials y la generación Z*. Obtenido de LevelUp: <https://www.levelup.com/noticias/585679/PlayStation-es-la-marca-mas-reconocida-por-los-millenials-y-la-generacion-Z>
- RPP. (29 de Agosto de 2019). *¿Cuánto mueve el mercado de videojuegos en el Perú?* Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/esports-videojuegos-cuanto-mueve-el-mercado-de-videojuegos-en-el-peru-peru-noticia-1216906?ref=rpp>
- Salas Gil, A. W. (2019). *Factores económicos que se relacionan al posicionamiento de los videojuegos free to play competitivos en hombres en Lima Metropolitana (Tesis de grado)*. Obtenido de ALICIA: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_471857043cf31b326821185478edc7e2

- Salazar Pereda, G. S. (2019). *Relación entre horas de uso de mouse y síntomas músculo esquelético en mano en videojugadores de computador (Tesis de grado)*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_e3c3404e7e34dfedeeb2b2e15e1c6018
- Scaraboto, D., Ordovás de Almeida, S., & Dos Santos Fleck, J. P. (2020). "No piracy talk": how online brand communities work to denormalize controversial gaming practices. *Internet Research*, 30(4), 1103-1122. doi:10.1108/INTR-12-2018-0529
- Selnow, G. (1984). Playing videogames: The electronic friend. *Journal of Communication*, 148-156. doi:10.1111/j.1460-2466.1984.tb02166.x
- Seo, Y., Kim, M., Jung, Y., & Lee, D. (2017). Avatar face recognition and self-presence. 69, 120-127.
- Sony PlayStation. (22 de Octubre de 2013). *For The Players Since 1995*. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=wZkMdi3XBhw>
- Spear, R. (9 de Diciembre de 2021). *PS5 vs. Nintendo Switch: Which should you buy?* Obtenido de iMore: <https://www.imore.com/ps5-vs-nintendo-switch>
- Statista. (Abril de 2021). *Sony's revenue worldwide by segment fiscal years 2012 to 2020*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/297533/sony-sales-worldwide-by-business-segment/>
- SUNAT. (22 de Julio de 2021). *Importaciones para el Consumo principales sub-partidas nacionales por CUODE*. Obtenido de Nota Tributaria y Aduanera:
<https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>
- The Pokémon Company. (17 de Diciembre de 2019). *Continue your journey together with the new Pokémon GO Buddy Adventure feature!* Obtenido de YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=4tU_D0e2auE
- Ubillús Meléndez, J. R. (2016). *Entornos de desarrollo de videojuegos en Lima - Perú*. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/CONC_2cb1ce46427739c57d2a68898efdc885

- Vashisht, D. (2017). How gamers process in-game brand placements under different game-involvement conditions. *Management Research Review*, 40(4), 471-490.
- Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts Marketing*, 9(2), 152-161. doi:10.1108/AAM-01-2019-0008
- Vashisht, D., & Mohan, S. (2018). Game-speed influence and brand attitude: mediating role of thought favorability in in-game advertising. *Arts Marketing*, 8(1), 99-112. doi:10.1108/AAM-09-2016-0017
- Vashist, D. (2018). Effect of product involvement and brand prominence on advergammers' brand recall and brand attitude in an emerging market context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 43-61. doi:10.1108/APJML-01-2016-0014
- Vasquez, M., & Castillo, E. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Medica*, 34(3), 164-167.
- Velasco, G. (2019). Audio por WhatsApp. Lima, Lima, Perú.
- Weber, E. (2001). Risk: Empirical Studies on Decision and Choice. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 13347-13351. doi:10.1016/B0-08-043076-7/00634-3
- Wen, J., Li, S., Lin, Z., Hu, Y., & Huang, C. (2012). Systematic literature review of machine learning based software development effort estimation models. *Information and Software Technology*, 54(1), 41-59. doi:10.1016/j.infsof.2011.09.002
- World Bank. (2021). *GDP (current US\$) - Peru*. Obtenido de The World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=PE>
- Wu, L., & Stilwell, M. (2018). Exploring the marketing potential of location-based mobile games. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 22-44. doi:10.1108/JRIM-06-2017-0041
- Yee, N. (2014). *The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us—And How They Don't*. New Haven, CT, USA: Yale University Press.
- Yu-Wei, C. (2020). Promoting Consumer Engagement in Online Communities through Virtual Experience and Social Identity. *Sustainability*, 12(3), 855-874. doi:10.3390/su12030855

Zerrahn, A., & Huppmann, D. (2017). Network Expansion to Mitigate Market Power. *Networks and Spatial Economics*, 17(2), 611-644. doi:10.1007/s11067-017-9338-1

Capítulo VIII: Anexos

Anexo 1: Invitación a entrevista



Felipe Váscones

★ Estrella en ascenso · 28 de marzo a las 18:47

Estimado grupo, quiero comentarles que en el marco de la maestría que estoy siguiendo, me encuentro realizando mi tesis de investigación relacionada a los gamers y videojuegos. Para ello, me gustaría contar con su participación para una entrevista que se realizará en las próximas semanas. Si desean participar, solo deben ingresar al siguiente link (<https://forms.gle/c44P5sBqFV8J1aBV6>) y llenar sus datos. Si son seleccionados, yo me contactaré con ustedes para agendar la entrevista vía Skype. Muchas gracias por su apoyo!

Requisitos para participar:

- Tener al menos una consola de videojuegos.
- Tener una cuenta en PlayStation Network, Nintendo Network o Xbox Live.
- Tener al menos un avatar en cualquier juego online.
- Vivir en Lima Metropolitana.
- Aceptar las condiciones de propiedad intelectual y protección de datos personales.

**Las entrevistas tienen una duración aproximada de 1 hora y son vía Skype.*



👍 5

4 comentarios 2 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Anexo 2: Guía de pautas para entrevista semiestructurada

I.- INTRODUCCIÓN PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS

Buenas tardes, mi nombre es Felipe Váscones, un gusto saludarte xxxxxxxx.

Antes que empecemos con la entrevista, quisiera comentarte que la finalidad de esta sesión es estrictamente para fines académicos, por tal motivo quisiera solicitarte autorización para que la entrevista sea grabada en audio y video ¿Estarías de acuerdo?

Además, quisiera mencionar que realizaré una serie de preguntas las cuales agradezco de antemano puedas responder con total sinceridad. Me interesa que sepas que no existen respuestas incorrectas todas son respuestas igualmente válidas e importantes para el estudio.

II.- ENTREVISTA

Para conocernos un poco más, quisiera preguntarte unas cuantas cosas sobre ti:

Preferencias

1. ¿Qué consola tienes? ¿Alguna otra? (Si tienes más de 1, ¿cuál es tu favorita?)
2. ¿Cuál de las funciones presentes en tu consola son las más atractivas para ti?
3. ¿Qué te motivó a comprar esta consola y por cuánto tiempo la has tenido?
4. ¿Has tenido alguna versión previa de esta consola o alguna otra marca?
5. En tu opinión, ¿Qué diferencia a tu consola favorita de las otras disponibles en el mercado?

Extensión del ser

6. ¿Te gusta que tus amigos sepan que tienes esa consola? ¿Por qué?
7. ¿Te consideras parte de un grupo social que está conectado por consola que tienes?
¿Por qué?
8. Describe, si es que sucede, ¿Cómo es que el modelo o la marca de tu consola te diferencia de otros jugadores?
9. ¿El tipo de consola que tienes, contribuye a mantener o hacer amigos dentro de un universo virtual? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es tu opinión sobre el diseño de tu consola?
11. ¿Qué es lo que encuentras más atractivo en los juegos online desarrollados para tu consola?
12. Para ti ¿Qué significa la marca de tu consola?
13. Indica si es que ocurre, ¿Cómo compartes información sobre tus logros en los juegos y cuáles son las razones para publicar dicha información? Ya sea en redes sociales u otros espacios virtuales.
14. ¿Qué características, usualmente presentes en un avatar, pueden diferenciarlo de otros avatares, haciendo que sea respetable, admirable o importante dentro del contexto de un video juego?
15. Aunque los juegos tienen atmósferas lúdicas muy específicas, ¿De qué formas sueles transmitir a otros jugadores tus características personales, como gustos y preferencias?

16. ¿Qué te motiva a comprar objetos, tales como, ropa, armaduras, armas y otros artefactos presentes en los juegos o redes virtuales de tu consola?
17. ¿Cómo te identificas, imaginas o presentas a ti mismo online?

Perfil del jugador

18. ¿Cuál es tu nombre completo?
19. ¿Cuál es tu edad?
20. ¿Cuál es tu género?
21. ¿Cuál es tu nivel de educación?
22. ¿Cuál es tu estado civil?

III. CIERRE

Con esto damos por terminada la entrevista, desde ya, muchas gracias por tu colaboración, ten por seguro que todos tus datos serán trabajados con la más rigurosa discreción. Una vez el estudio esté publicado, te haré llegar una copia digital del mismo.

Muchas gracias.

Anexo 3: Lista de variables y autorización de uso de investigación original por (Arruda Filho & Gamarro, 2018)



Emilio Jose Monteiro Arruda Filho
para mí ▾

📧 sáb, 15 may. 14:31 ☆ ↩ ⋮

Dear Felipe, take a look about your requests and see if this support your needs.

List of variables:

Social positioning

Perceived Risk

Ease of use

Brand Loyalty

Integration

Utilitarian justification of hedonic items

I allow you to use the list of questions used in my work with my student Igor published previously and attached at this email. You can use my work as base for your research. I hope you have a good work and results.

Best Regards,

Emilio Arruda

Coordinator of the Marketing Division at ANPAD

Professor of the Business Administration Graduate Program (PPAD) at UNAMA

University of Amazon - UNAMA, Belém - PA - Brazil

Marketing Professor, Consumer Behavior for Technology and Innovations

Federal University of Pará - FAAD / ICSA / UFPA

Associated Editor of AOS, BAR, RAC, IJMD and IJBSR

PhD Marketing / MSc Telecom Engineering Cell: +55 91 98135-4200

E-mail: emilio.arruda@unama.br / emilioarruda@ufpa.br

WEB / Português: <http://lattes.cnpq.br/9895428179606886>

<http://www6.unama.br/ppad/index.php/professores/permanentes.html>

Anexo 4: Inter-rater reliability

Yo, Carla Arriola, identificada con el DNI # 41161858 y con el código ORCID 0000-0001-7262-2069, dejo constancia de haber realizado la técnica de validación de respuestas y codificación “inter-rater reliability” durante el mes de julio del año 2022 en conjunto con el tesista Felipe Váscones, identificado con el DNI #70613644 y el código ORCID 0000-0002-7879-2541.

En dicha codificación se obtuvo un rango de nivel de conformidad de entre 77% y 100%, con un valor promedio final del 89%, tal como se muestra en la siguiente tabla:

| Pregunta | Conformidad |
|----------|-------------|
| 2 | 77% |
| 3 | 77% |
| 4 | 100% |
| 5 | 77% |
| 6 | 100% |
| 7 | 100% |
| 8 | 77% |
| 9 | 100% |
| 10 | 77% |
| 11 | 100% |
| 12 | 100% |
| 13 | 95% |
| 14 | 86% |
| 15 | 86% |
| 16 | 100% |
| 17 | 77% |
| Total | 89% |



Carla Arriola