

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE**



**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**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: Nick Pierre Ricardo Izquierdo Cubas**

**Chiclayo, 14 de Agosto del 2014**

**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**

POR:

**Bach. Nick Pierre Ricardo Izquierdo Cubas**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica  
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Lic., Rafael Martel Acosta  
Presidente de Jurado

---

Mgtr., Eduardo Martin Amorós Rodriguez  
Secretario de Jurado

---

Mgtr., Carlos Alberto Vargas Orozco  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2014**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi motivo para salir adelante y quienes siempre me han apoyado desde el inicio de mi vida como persona y como estudiante.

A mi asesor, Carlos Vargas, quien con su inconmensurable ayuda me permitió sacar adelante la presente investigación.

A ella, esa persona especial que siempre estuvo en las buenas y sobre todo en las malas, brindándome su apoyo y ayuda siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida y estar presente en ella siempre.

A mis padres Ricardo y Esther por su apoyo constante y todo su amor.

A mi asesor de la presente tesis Carlos Vargas y a los profesores Eduardo Amorós y Marco Arbulú por su colaboración en esta investigación.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo y finalidad, realizar una propuesta de reposicionamiento de la marca PLAYSTATION 3, basándose en tres aspectos: atributos que determinan el consumo de videojuegos On-line y consolas originales, criterios de compra y perfil del consumidor actual y potencial de dichos productos, incluidos los de la marca PLAYSTATION 3 en la ciudad de Chiclayo.

Para esto, se realizaron una serie de encuestas a la población de la ciudad de Chiclayo, que permitieron conocer más a fondo los atributos que las marcas tienen y que los consumidores desean. Se utilizaron los programas estadísticos como Microsoft Excel y SPSS para el procesamiento de estos datos generando distintos gráficos y tablas con los resultados finales.

Como conclusión principal, se puede decir que tanto los consumidores actuales como potenciales de la marca PLAYSTATION 3 tiene muchos criterios en común que comparten con consumidores de otras marcas, por el simple hecho de tener una misma necesidad: entretenimiento. La única diferencia notable entre dichos perfiles es el factor económico que afecta a los potenciales consumidores que tiene la intención de compra, pero no el poder adquisitivo para ello.

En cuanto a los atributos de las distintas marcas, PLAYSTATION 3 es la marca mejor posicionada en el mercado, siendo los atributos de calidad, precio, costo del modo multijugador On-line (free) y calidad de sus gráficos; por lo que la marca es reconocida en el mercado de Chiclayo. Por otro lado, los atributos de su

competencia directa, que es XBOX 360, se centran en su diseño, la ergonomía de su mando y su modo multijugador On-line más fluido. NINTENDO no se queda atrás, siendo su poder de marca el atributo más reconocido (más de 100 años en el mercado) seguido de sus accesorios y aplicaciones.

Finalmente, al poder analizar los datos tanto del mercado como de los consumidores mismos, se pudo realizar una propuesta para el reposicionamiento de la marca PLAYSTATION 3 en la ciudad. El lema que para generar valor será: “Tu Gamer interior lo desea, Vive en Estado PLAY, conéctate con PLAYSTATION 3” que enmarca y potencia los atributos actuales de la marca, así como la mejora de otros (el modo multijugador On-line) y su cambio de target a los consumidores potenciales, esto mediante la creación de una PLAYSTATION STORE Perú y un Fan Page de Facebook de la misma STORE junto con otra serie de estrategias.

**PALABRAS CLAVE:** Atributos, estrategias, posicionamiento, reposicionamiento, consolas, videojuegos, publicidad, valor.

## **ABSTRACT**

This research has as aim and purpose, to make a proposal to reposition the brand PLAYSTATION 3, based on three aspects: attributes that determine consumption of On-line video games and original consoles, buying criteria and profile of current and potential consumer of those products, including PLAYSTATION 3 brand in Chiclayo city.

For this, were performed a series of surveys to the population of Chiclayo city, which allowed learn more about the attributes that have brands and that consumers want. Were used Statistical programs as Microsoft Excel and SPSS for processing these data generating different charts and tables with the final results.

The main conclusion, we can say that both current and potential consumers of the brand PLAYSTATION 3 has many common criteria shared with users of other brands, for the simple fact of having the same need: entertainment. The only notable difference between these profiles is the economic factor affecting the potential consumers who intend to buy, but not have the purchasing power for it.

As for the attributes of the different brands , PLAYSTATION 3 brand is best positioned in the market , being the attributes of quality, price, cost On -line multiplayer (free) and quality of your graphics; so that the brand is recognized in the Chiclayo market . Moreover, the attributes of its direct competition, that is

XBOX 360, focus on design, ergonomic controller and On-line multiplayer more fluid. NINTENDO, with its power of brand most recognized attribute (over 100 years in the market), followed by accessories and applications.

Finally, to analyze the data both the market and the consumers themselves, it could make a proposal for the repositioning of the brand PLAYSTATION 3 in the city. The slogan to create value is, "Your Inner Gamer desired. Lives in PLAY state , connect with PLAYSTATION 3" that frames and enhances the current attributes of the brand , as well as improving other (Multiplayer On -line) and his change of target potential consumers, this means creating a PLAYSTATION Store Peru and Facebook Fan Page of the same Store thereof along with a serie of strategies.

**KEY WORDS:** Attributes, strategies, positioning, repositioning, consoles, video games, advertising, value.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>I: INTRODUCCIÓN:</b> .....	15
<b>1.1. Situación problemática</b> .....	15
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	18
<b>1.3. Objetivos</b> .....	19
<b>1.4. Justificación e importancia del problema</b> .....	20
<b>II: MARCO TEÓRICO:</b> .....	21
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	21
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	22
<b>2.2.1. Comportamiento del consumidor</b> .....	22
<b>2.2.2. Modelo del comportamiento del consumidor</b> .....	24
<b>2.2.3. Fuerzas internas: centro psicológico del consumidor</b> .....	25
<b>2.2.4. Fuerzas externas: la cultura del consumidor</b> .....	26
<b>2.2.5. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor</b> ..	27
<b>2.2.6. Grado de implicancia del consumidor</b> .....	32
<b>2.2.7. Mapeo perceptual</b> .....	33
<b>2.2.8. Posicionamiento</b> .....	33
<b>2.3. Definición de términos básicos</b> .....	36

<b>III: METODOLOGÍA:</b> .....	38
<b>3.1. Identificación y operacionalización de variables</b> .....	38
<b>3.2. Diseño metodológico</b> .....	40
<b>3.3. Tipo y diseño de investigación</b> .....	40
<b>3.4. Población, muestra y muestreo</b> .....	41
<b>3.5. Métodos</b> .....	43
<b>3.5.1. Recolección de datos</b> .....	44
<b>3.5.2. Procesamiento y análisis de datos</b> .....	45
<b>IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	47
<b>4.1 Penetración de mercado de consolas.</b> .....	47
<b>4.2 Perfil del consumidor de consolas</b> .....	49
<b>4.3 Perfil del potencial comprador de consolas</b> .....	62
<b>4.4 Perfil del actual consumidor de PLAYSTATION 3</b> .....	76
<b>4.5 Posicionamiento de SONY PLAYSTATION 3 por atributos:</b> .....	90
<b>4.6 Discusión</b> .....	94
<b>VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO</b> .....	102
<b>VII: CONCLUSIONES</b> .....	110
<b>VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	112
<b>IX: ANEXOS</b> .....	113

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Fuerzas internas - consumidor</b> .....	<b>25</b>
<b>Gráfico 2: Fuerzas externas - consumidor</b> .....	<b>26</b>
<b>Gráfico 3: Grado de implicancia - consumidor</b> .....	<b>32</b>
<b>Gráfico 4: Porcentaje de tenencia de consolas</b> .....	<b>47</b>
<b>Gráfico 5: Porcentaje de interés de compra de una consola</b> .....	<b>47</b>
<b>Gráfico 6: Porcentaje de tenencia de consolas cruzado con el interés de compra</b> .....	<b>48</b>
<b>Gráfico 7: Porcentaje del sexo de los consumidores</b> .....	<b>49</b>
<b>Gráfico 8: Porcentaje de la edad de los consumidores</b> .....	<b>49</b>
<b>Gráfico 9: Porcentaje de la residencia actual de los consumidores</b> .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 10: Porcentaje del grado de instrucción de los consumidores</b> .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 11: Porcentaje del estado civil de los consumidores</b> .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 12: Porcentaje de desempeño como miembro de la familia del consumidor</b> .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 13: Porcentaje de ocupación de los consumidores</b> .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 14: porcentaje de ingreso mensual familiar del consumidor</b> .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 15: porcentaje de consolas que posee el consumidor</b> .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 16: Porcentaje de consolas utilizadas por los consumidores</b> .....	<b>55</b>
<b>Gráfico 17: Porcentaje de personas que impulsan la compra en los consumidores</b> .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 18: Porcentaje del lugar o medio de compra del consumidor</b> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 19: Porcentaje de la frecuencia de compra del consumidor</b> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 20: Porcentaje del tiempo de consumo de los consumidores</b> .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 21: Porcentaje del tiempo al día de consumo de videojuego de los consumidores</b> .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 22: Porcentaje de personas con las que consumen videojuegos los consumidores</b> .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 23: Porcentaje de los motivos de consumo de los consumidores</b> .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 24: Porcentaje de las expectativas de los consumidores</b> .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 25: Porcentaje del sexo de los compradores potenciales</b> .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 26: Porcentaje de edad de los compradores potenciales</b> .....	<b>63</b>

<b>Gráfico 27: Porcentaje de la residencia actual de los compradores potenciales .....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 28: Porcentaje del grado de instrucción de los compradores potenciales .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 29: Porcentaje del estado civil de los compradores potenciales .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 30: Porcentaje de desempeño como miembro de la familia de los compradores potenciales.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 31: Porcentaje de la ocupación de los compradores potenciales.....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 32: Porcentaje del ingreso mensual familiar de los compradores potenciales .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 33: Porcentaje de la consola que utilizan los compradores potenciales. ....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 34: Porcentaje de las personas que impulsarían la compra de los compradores potenciales.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 35: Porcentaje del posible lugar o medio de compra de los compradores potenciales.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 36: Porcentaje de la posible frecuencia de compra de los compradores potenciales.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 37: Porcentaje del tiempo de consumo de consolas de los compradores potenciales.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 38: Porcentaje de tiempo al día que consumen videojuegos los compradores potenciales.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 39: Porcentaje de las personas con las que consumen videojuegos los compradores potenciales .....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 40: Porcentaje de los motivos de consumo de los compradores potenciales .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 41: Porcentaje de las expectativas de los compradores potenciales .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 42: Porcentaje del sexo de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 43: Porcentaje de la edad de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 44: Porcentaje del lugar de residencia de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>78</b>

<b>Gráfico 45: Porcentaje del grado de estudio de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 46: Porcentaje del estado civil de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 47: Porcentaje de desempeño como miembro de la familia de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 48: Porcentaje de la ocupación de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 49: Porcentaje del ingreso familiar mensual de los consumidores de PLAYSTATION3 3.....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 50: Porcentaje de la persona que impulsa la compra de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 51: Porcentaje del lugar o medio de compra de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 52: Porcentaje de la frecuencia de compra de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 53: Porcentaje del tiempo de consumo de consolas de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 54: Porcentaje del tiempo al día de consumo de videojuegos de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 55: Porcentaje de las personas con la que consumen videojuegos los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 56: Porcentaje de los motivos de consumo de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 57: Porcentaje de las expectativas de los consumidores de PLAYSTATION 3.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 58: Mapa de posicionamiento de las marcas de consolas de 7° generación.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 59 Propuesta de valor para reposicionamiento de la marca PLAYSTATION3.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 60 Estrategia de Marketing de la marca PLAYSTATION 3.....</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Operacionalización de variables.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 2: Distribución de las marcas de consolas de 7º generación .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 3 Distribución de los atributos de las marcas de consolas de 7º generación .....</b>	<b>93</b>

## **I: INTRODUCCIÓN:**

### **1.1. Situación problemática**

En la actualidad, los avances en la tecnología son más que evidentes, la evolución ha sido de tal impacto que lo podemos apreciar en el distinto quehacer diario de las familias a través de equipos electrónicos que les facilitan la vida. Parte de estos avances ahora se dirigen a buscar la mejor forma de entretenimiento para sus usuarios, encontrando desde los actualmente famosos Televisores “Inteligentes” hasta las pequeñas consolas de sobremesa para el entretenimiento y ocio de los miembros de la familia.

Respecto a este último punto, se observa que en el panorama de Latinoamérica, este es un mercado con un crecimiento cada vez más amplio en consumo de tecnologías nuevas. Por eso, compañías como SONY, MICROSOFT y NINTENDO han decidido apostar por este mercado sin lugar a dudas con la distinta gama de productos que estos ofrecen, entre estas, las distintas consolas de videojuegos.

Hace solo algunos años, la aún desconocida ATARI, primera consola de videojuegos en aparecer de forma comercial al mundo, surgía en el mercado e incrementaba sus ventas a través del tiempo. Es así que se inició lo que se conocería como “el boom de las consolas de mesa”, desde allí y con su llegada al Perú, no era ilógico pensar que los avances en el campo del entretenimiento llegarían tarde o temprano al país, dando la sorpresa del ingreso de la consola de primera generación: NES (Nintendo Entertainment Sistem) de la recién fundada

compañía NINTENDO y su predecesora la SNES, también conocida como SUPERNINTENDO; pero ambas con el mismo problema: un ingreso lento a países latinoamericanos en comparación a los países de lanzamiento (Estados Unidos o Japón).

Actualmente, las consolas ya son tema de expansión mundial, pudiéndose apreciar lanzamientos oficiales de sus formatos en cada continente del planeta, siendo Japón siempre el primer país en adquirir estos productos. Ahora que nos encontramos en la séptima generación de consolas y a un pequeño pasó para entrar en la octava, son tres las grandes empresas que luchan por la primacía del mercado de los videojuegos en el mundo con sus consolas: la PLAYSTATION 3 de la compañía SONY, la XBOX 360 de la compañía MICROSOFT y la NINTENDO WII de la compañía NINTENDO. Estos no se encuentran fuera de los productos con alto índice de compra de los consumidores de esta parte del continente. En el Perú, a partir del año 2010, la importación de videojuegos y consolas tuvo un aumento significativo del 225%. (Peru21)

Tan importante ha sido la evolución del tema de los videojuegos en el continente, que en los inicios los distintos títulos de videojuegos llegaban en inglés o en japonés, con subtítulos en español; mientras que ahora ya podemos apreciar los nuevos títulos de las distintas franquicias de videojuegos traducidos (voz y textos) al idioma “español latino”. Esta innovación tuvo gran impacto e influencia sobre este mercado, pues “nada mejor que jugar tu juego favorito en tu propio idioma”.

Todo esto parece mostrar un mercado perfecto para el incremento de ventas, publicidad y promoción, pero al igual que la aparición de estas tecnologías, apareció otro factor que las puso en riesgo: la “piratería”, esto es acciones ejecutadas por terceras personas, que permiten dar el poder de hacer “copias” de un formato para volverlo libre y al alcance de todos. Tan productivo fue este factor en los países tercermundistas (Latinoamérica) que con los años el índice de piratería ha aumentado alarmantemente, teniendo el Perú más del 50% de piratería. (El Comercio, 2010).

Ante esta situación es lícito plantearse la pregunta: ¿es rentable económicamente el posicionamiento de las consolas “originales” al público? Aunque la respuesta parezca contradictoria con las cifras antes mencionadas, aún se genera rentabilidad, dado que las compañías han sabido enfrentar este problema con un valor diferencial que solo se puede obtener con el atributo “Original” tanto de videojuegos como de consolas. Estamos hablando de la sociabilización online, que abarca desde jugar vía “on-line” o unirse a una partida con jugadores de cualquier parte del mundo vía internet, incluyendo la conexión con las redes sociales y el aumento de competitividad con el sistema de “trofeos o logros” que son una serie de retos que solo jugadores expertos pueden afrontar. Con esto se anula el límite de jugadores por consola y se expande el número de relaciones de los consumidores.

Es así que día a día son más los consumidores de estos productos, pues para jugar en una consola original necesitas a la vez de juegos originales, y este pequeño pero creciente “nicho de mercado” (Cesar Pérez, 2004) es el que las grandes transnacionales vieron como oportunidad de negocio y el cual estudiara la presente investigación.

Por tanto, resulta muy importante el término posicionamiento, junto al tema de las consolas, y que según Barrón Araoz Ricardo (2000) un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros de la competencia. Es decir, es la clave de éxito de todo negocio que está basada en crear una imagen y una identificación.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la mejor propuesta de reposicionamiento de la marca PLAYSTATION 3 según los atributos determinantes para la decisión de compra y consumo de los consumidores de videojuegos on-line y consolas originales de la ciudad de Chiclayo?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Generar una propuesta de reposicionamiento de la marca PLAYSTATION 3, de acuerdo a los atributos determinantes para la decisión de compra y consumo de videojuegos on-line en la ciudad de Chiclayo.

#### **Objetivos específicos:**

- Definir la penetración de mercado de consolas y videojuegos originales
- Describir el perfil y comportamiento del consumidor de videojuegos on-line y consolas originales.
- Esbozar el perfil y comportamiento del consumidor potencial de videojuegos on-line y consolas originales.
- Elaborar el perfil y comportamiento del consumidor de videojuegos on-line y la consola PLAYSTATION 3.
- Identificar los atributos determinantes de los consumidores de PLAYSTATION 3 con los de XBOX 360 y NINTENDO WII.

#### **1.4. Justificación e importancia del problema**

La presente investigación tiene como finalidad plantear una propuesta para la estrategia de reposicionamiento de la marca PLAYSTATION 3 (SONY) que mejoraría su desempeño dentro del mercado Chiclayano incrementando de una u otra manera el nivel de ventas y aceptación del público, logrando que los consumidores se identifiquen con la marca.

También es importante, porque se mostrará información nueva de un análisis claro del panorama del consumidor: el perfil y comportamiento del mismo y el proceso de su decisión de compra. Además se dará a conocer cuál es la marca líder dentro del mercado de consolas en la ciudad de Chiclayo.

De este modo, la gran información recopilada en este proyecto servirá además como base para futuras investigaciones de la misma índole, pues el mercado de los videojuegos se encuentra en constante cambio. En Perú está en aumento y no es extraño que en el futuro sean muchos más los proyectos relacionados a estos temas tecnológicos.

Por lo tanto, el plantear una comparación entre los clientes y atributos permitirá conocer verdaderamente cuáles son aquellos por los que las distintas marcas se posicionan en el mercado Chiclayano y les facilitará la creación de distintas estrategias de mercado según las distintas marcas.

## **II: MARCO TEÓRICO:**

### **2.1. Antecedentes**

Revista Reader's Digest (2010), en el primer estudio realizado sobre las Marcas de Confianza en diferentes rubros, Sony fue reconocida como la marca más confiable en México. La marca ganadora en cada una de las 40 categorías fue aquella mencionada el mayor número de veces (por las 11 392 personas que participaron) y los atributos a resaltar fueron la calidad, precio, imagen, comprensión de las necesidades del cliente y disposición de compra.

La relación de los adolescentes con las marcas es “complicada”. Un estudio llevado a cabo por la comunidad virtual para adolescentes “Habbo”, que revela que el 63% compraría casi siempre su marca favorita y el 35% reconoce la influencia de marcas en su decisión de comprar.

El consejo mundial de defensa al consumidor (2009) AMD llevó a cabo un estudio titulado “Teoría de la Relevancia en la Adopción de Productos de Tecnología, en el mismo, se estudiaron distintos atributos que los consumidores consideraban importantes al momento de comprar un producto. Dichos atributos fueron: familiaridad, importancia del beneficio que brinda el producto, que tanto me alcanza, conocimiento de dónde comprarlo, percepción de la facilidad de instalación, percepción de la facilidad de uso.

Sorprendentemente, el estudio reveló que estos atributos eran los que definían mejor el comportamiento de los consumidores de productos tecnológicos, viendo que el precio es una variable indiferente. Según el estudio, el atributo con mayor valor para la decisión de compra es la importancia del beneficio que brinda el producto; es decir ese valor diferencial del beneficio que le crea el adquirir ese producto, seguido de la familiaridad y como última instancia la percepción de la facilidad de instalación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman (2001), es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

Según los siguientes autores RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V. (2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo,

comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno:

- **Cliente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.
- **Consumidor:** es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.
- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Quién compra?** Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- **¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cómo lo compra?** Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...
- **¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

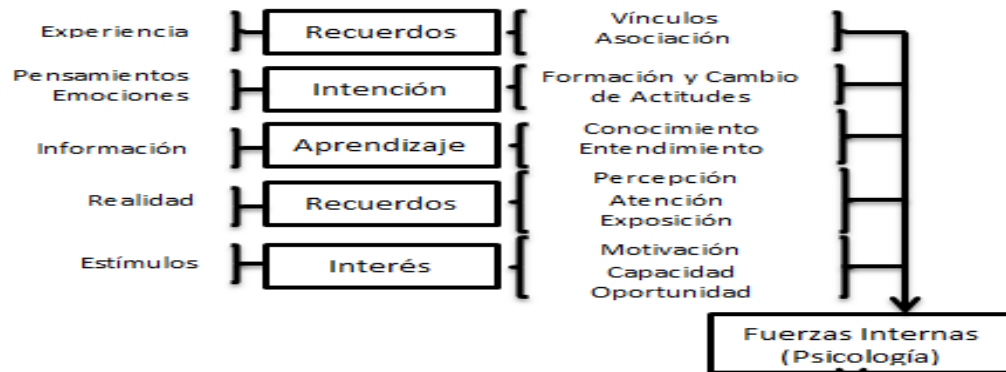
- **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- **¿Cuánto compra?** La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

### **2.2.2. Modelo del comportamiento del consumidor**

Los procesos generados por los estímulos de marketing y otros estímulos externos se originan primero y penetran en la mente del consumidor, generando luego una serie de procesos psicológicos y otros procesos que se dan según las características del consumidor, lo que posteriormente influye en el proceso de decisión de compra que concluye con la elección y adquisición del producto o servicio (Kotler & Keller, 2006).

Kotler & Armstrong (2007) explican que las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño. De esta manera el valor real de la marca es su poder para captar la preferencia y lealtad.

### 2.2.3. Fuerzas internas: centro psicológico del consumidor



**Gráfico 1: Fuerzas internas - consumidor**

**Fuente:** Dirección del Marketing (Kotler y Keller – 2006)

**El interés:** impulso de las personas por hacer algo, se muestra a través de: para hacer algo debemos estar motivados, luego tener la capacidad de hacerlo y disponer de la oportunidad para lograrlo.

**El entorno:** la conexión del consumidor con la realidad exterior a través de los estímulos de marketing. El consumidor genera una imagen con significado único con la percepción, presta atención a todo lo que esté relacionado con lo que busca y se expone a dar a conocer su interés (Hoyer & MacInnis, 2010)

**El aprendizaje:** Cuando la experiencia ha sido positiva, esta se generaliza y establece una relación de preferencia hacia actividades similares.

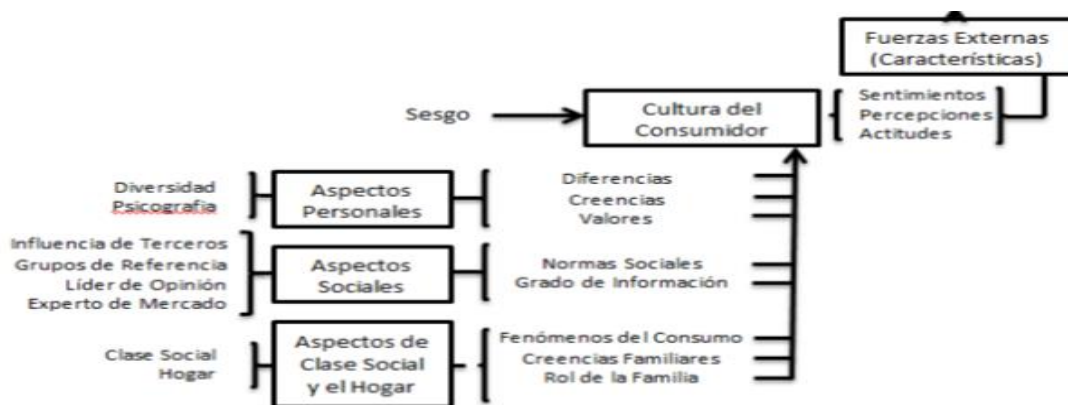
**La intención:** Según sus pensamientos y emociones, el consumidor genera una actitud para llevar a cabo una acción (Hoyer & MacInnis, 2010)

**Los Recuerdos:** La memoria es un vasto almacén personal de conocimiento y refleja en esencia nuestro conocimiento previo. La recuperación es el proceso de recordar o acceder a lo que está almacenado en la memoria.

#### 2.2.4. Fuerzas externas: la cultura del consumidor

Las decisiones de consumo y la forma de procesar la información se ven afectadas por la cultura.

Kotler & Keller (2006) nos dicen que el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales y que los culturales ejercen una mayor influencia.



**Gráfico 2: Fuerzas externas - consumidor**

**Fuente:** Dirección del Marketing (Kotler y Keller – 2006)

**Aspectos personales:** Comprenden la diversidad y la psicografía del consumidor y se refieren a las características individuales y la manera en que estas influyen en la decisión de compra.

**Aspectos sociales:** Los consumidores tienen influencia social al momento de consumir productos, esta se da por la interacción con terceros a través de medios masivos o directos.

**Aspectos de clase social y la influencia del hogar:** Aspectos más específicos que tienen que ver tanto a nivel personal como de terceros. Estos vienen a ser los aspectos relacionados a la clase social del consumidor y las influencias que ejercen las características del hogar en la toma de decisiones.

#### **2.2.5. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor**

##### **✓ Factores culturales**

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura:** Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.
- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

- **Las clases sociales:** Son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división se basa en tres tipos: alta, media y baja.

#### ✓ **Factores sociales**

- **Grupos de referencia y pertenencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa (Pertenencia) o indirecta (Referencia) sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo,..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza).
- **La familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, a política, la economía, y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad
- **Roles y estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva

consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

✓ **Factores personales**

- **Edad y fase del ciclo de vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Circunstancias económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- **Estilo de vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- **Personalidad y auto-concepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad, En marketing, se utiliza un concepto

relacionado con la personalidad, el auto-concepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las auto-imágenes de sus mercados objetivos.

✓ **Factores psicológicos**

- **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.
- **Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
- **Actitudes:** Predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento.

✓ **Factores demográficos:**

Hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas se considera:

- **Edad**
- **Sexo**
- **Estado civil**
- **Posición familiar**
- **Número de miembros en la familia**

✓ **Factores socioeconómicos:**

Evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativos tenemos:

- **Ocupación, profesión o actividad**
- **Ingresos periódicos**
- **Patrimonio acumulado**
- **Nivel de estudios**

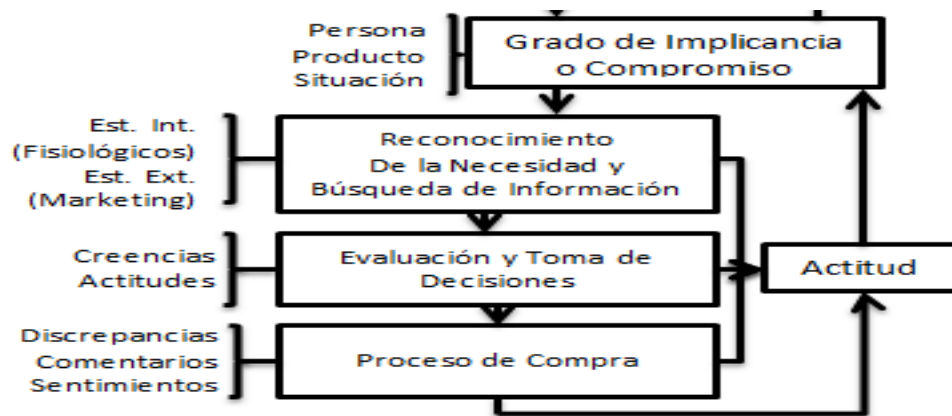
✓ **Factores psicográficos:**

- **Personalidad:** Es compleja y afectan el modo consistente y duradero al comportamiento.

- **Estilos de vida:** son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que los rodea (opiniones).

### 2.2.6. Grado de implicancia del consumidor

Reflejo del desarrollo del proceso psicológico de la formación y cambio de actitudes. Se presenta en la medida del nivel de compromiso que el consumidor ha adoptado respecto a su decisión de consumir.



**Gráfico 3: Grado de implicancia - consumidor**

**Fuente:** Dirección del Marketing (Kotler y Keller – 2006)

### **2.2.7. Mapeo perceptual**

León G, Schiffman (2005) explica que la técnica de los mapas perceptuales ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios deben aparecer entre los consumidores, relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes. Estos les ayudan a detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio, y a identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada.

Esta técnica es definida como la representación gráfica de las percepciones que tienen los consumidores, de las relaciones entre las distintas marcas y atributos en un espacio de dos dimensiones o más, con el objeto de conocer las estructuras escondidas en los datos.

### **2.2.8. Posicionamiento**

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de la marca y, por lo tanto, ocupa un lugar muy distinguido y valioso en la mente de los consumidores. (Kotler, Somkind, Jatusripitak, Suvit, 1998). La idea de posicionamiento es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla. (Ries & Trout, 2000) dado que:

- Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores.
- Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella.
- Funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- Facilita la selección del nombre de su producto, camino al éxito.

La explotación de los atributos que un consumidor relaciona con los productos que consume, es el primer paso para realizar el análisis de posicionamiento de un producto y en muchos casos es el paso inicial para realizar una investigación cualicuantitativa de mercados o el objetivo final de un estudio cualitativo (De Ruyter & Scholl, 1998)

El posicionamiento tiene más validez a medida que tenemos marcas reconocidas y el consumidor decide con base a un portafolio de atributos, cosa que no sucede en marcas poco conocidas, en donde la incertidumbre es mayor y el análisis pierde potencia. (Ghosh y Chakraborty, 2004)

- ✓ Tipos de Posicionamiento: Luis Mario (2005) presenta seis formas en las que se da el posicionamiento de un producto.
  - Por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- Por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
  - Por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
  - Por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún o varios sentidos en relación al competidor.
  - Por categoría de productos: el producto se posiciona como líder de cierta categoría de productos.
  - Por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- ✓ El reposicionamiento:

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero en la actualidad, es posible que sea necesario la modificación de este, debido a los cambios tanto internos y sobretodo externos a la empresa.

Por ello, es que si definimos posicionar como el mejor argumento de venta (beneficios básico) y a quién queremos comunicarlo (grupo objetivo), reposicionar (Perez, I. y Ordozgoiti, R. – 2003) es cambiar alguna de estas dos cosas o ambas.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Consola:** Una videoconsola es un sistema electrónico de entretenimiento para el hogar que ejecuta juegos electrónicos (videojuegos) que están contenidos en cartuchos, discos ópticos, discos magnéticos, tarjetas de memoria o cualquier dispositivo de almacenamiento.

**Videojuegos:** Juegos electrónicos creados por distintas compañías para las distintas consolas o para una sola consola en específico.

**On-line:** Término que permite la reproducción de videojuegos a través de internet para conectarlos a nivel mundial.

**PLAYSTATION 3:** Marca personal de la compañía SONY que identifica la video consola que ellos producen. Actualmente se encuentra en su tercera versión la PLAYSTATION 3.

**XBOX 360:** Marca personal de la compañía MICROSOFT que identifica la video consola que ellos producen. Actualmente se encuentra en su segunda versión la XBOX 360.

**WII:** Marca personal de la compañía NINTENDO que identifica la video consola que ellos producen.

**Género:** Hace mención a la distinta clasificación en la que se encuentran los diversos juegos de las consolas, desde el género de lucha o guerra, hasta el género ROL.

**Reposicionamiento:** Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

### III: METODOLOGÍA:

#### 3.1. Identificación y operacionalización de variables

**Tabla 1: Operacionalización de variables**

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA
Atributos determinantes para la decisión de compra y consumo de videojuegos online y consolas originales	Aspectos personales	Edad del consumidor	AÑOS
		Sexo del consumidor	FEMENINO MASCULINO
		Lugar de residencia	DISTRITO
	Aspectos sociales	Tipos y medios de marketing a los que se expone	MEDIOS DE MARKETING
		Tipos y medios de marketing externos a los que se expone	MEDIOS EXTERNOS AL MARKETING
		Presencia de persona que actúa como referente	EXPERTO DE MERCADO
		Presencia de persona que actúa como influyente	LÍDER DE OPINIÓN
	Aspectos de clase social	Grado de estudios del consumidor	SECUNDARIA
			TÉCNICA
			UNIVERSIDAD POST GRADO
	Aspectos de clase social	Ocupación del consumidor	TRABAJA ESTUDIA
		Ingreso mensual familiar	INGRESOS (S/.)
	Aspectos de influencia del	Situación civil	SOLTERO CASADO

	Desempeño como miembro en el hogar	PADRE HIJO ABUELO PARIENTE
	Rol de la familia en la compra y consumo	INFLUYENTE DECISOR COMPRADOR USUARIO
<b>Factores de compra y uso</b>	Tenencia de videojuegos Online y consolas originales	SÍ NO
	Marca que usa	PLAYSTATION 3 XBOX 360 NINTENDO WII
	Beneficio de uso	OCIO ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO CULTURAL
	Interés por tener videojuegos Online y consolas originales	SÍ NO
	Nivel de esfuerzo en la compra	NIVEL DE ESFUERZO
	Necesidad principal	NECESIDAD
	Nivel de relevancia personal	RELEVANCIA DE COMPRA
	Lugar de compra	TIENDAS POR DEPARTAMENTO TIENDAS ESPECIALIZADAS INTERNET
	Frecuencia de compra	MESES AÑOS
	Monto invertido	INVERSIÓN (S/.)
	Preferencia del consumidor hacia	FIDELIDAD DE LA MARCA

		una marca específica	
	Atributos Determinante s	Atributos de marca	ATRIBUTOS

### 3.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico que se realizó fue por medio de una serie de métodos, técnicas, estrategias, instrumentos de recolección de datos como libros, revistas, reviews, páginas web, etc., que contenían información respecto al tema y por tanto nos llevó a la ejecución del proyecto de investigación para alcanzar los objetivos de la misma y así lograr la respuesta al problema de la investigación.

### 3.3. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo:

La presente investigación es de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) pues se utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación para minimizar debilidades (Hernández Sampieri, 2010).

Por tanto en esta investigación se utilizan métodos cualitativos como la entrevista a expertos sobre el tema, y métodos cuantitativos como las encuestas a la muestra seleccionada.

### **Diseño:**

La presente investigación posee un diseño no experimental, dado que la búsqueda de información será empírica y sistemática, desconociéndose al consumidor. Además de ser transversal dado que la información recopilada será de un momento dado en específico en la ciudad de Chiclayo.

### **3.4. Población, muestra Y muestreo**

#### **Población:**

La población total de los cuatro principales distritos de Chiclayo (anexo 02) asciende a: 438,093 habitantes.

❖	Chiclayo:	272,140
❖	José Leonardo Ortiz:	182,859
❖	La Victoria:	86,423
❖	Pimentel:	39,256

A la vez, la cantidad de población que se encuentra en los segmentos de NSE A, B y C en la ciudad de Chiclayo (anexo 01) son el 40.5% de habitantes.

- ❖ NSE A – B: 8%
- ❖ NSE C: 32.5%

Por tanto la población objetivo de la presente investigación consta de 235,174.59 → 235,175 habitantes:

❖ Chiclayo:	272,140	x	8%	=	21,771.20
❖ José Leonardo Ortiz:	182,859	x	8%	=	14,628.72
❖ La Victoria:	86,423	x	8%	=	6,913.84
❖ Pimentel:	39,256	x	8%	=	3,140.48
❖ Chiclayo:	272,140	x	32.5%	=	88,445.50
❖ José Leonardo Ortiz:	182,859	x	32.5%	=	59,429.48
❖ La Victoria:	86,423	x	32.5%	=	28,087.48
❖ Pimentel:	39,256	x	32.5%	=	12,758.20
<b>TOTAL DE POBLACIÓN POR SEGMENTOS:</b>					<b>235,174.59</b>

**Muestreo y muestra:**

Para el cálculo de la muestra de acuerdo al método cuantitativo, se consideran los siguientes datos:

- ❖ Nivel de Confianza (Z): 95% - índice 1.96
- ❖ Margen de Error (E): 5% - índice 0.05
- ❖ Variabilidad Positiva (p): 50% - índice 0.5
- ❖ Variabilidad Negativa (q): 50% - índice 0.5
- ❖ Población: 235,175 habitantes

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = 383.54 = 384$$

Mediante la aplicación de la fórmula se ha conseguido que el número de encuestas a realizar sería de 384 habitantes en la ciudad de Chiclayo.

### 3.5. Métodos

La investigación empieza con la búsqueda de información del mercado local por medio de información secundaria (internet, diarios y revistas dedicadas al tema informático y videojuegos) además de los especialistas del tema.

Como segundo punto y ya conocido el mercado, se pasa a conocer más profundamente cómo es el consumidor de dicho mercado (perfil y comportamiento).

Esto mediante una serie de encuestas a los principales distritos de la ciudad de Chiclayo y una entrevista a profundidad a especialistas en el tema; también se determinan los atributos de consumo de las distintas consolas del mercado.

Con toda la información adquirida, esta se procesa y se realiza un mapeo perceptual con los atributos ya adquiridos (comparación de los atributos) para llegar a un análisis más profundo y generar su discusión.

Finalmente, se plantea una estrategia para el reposicionamiento de la marca PLAYSTATION 3 (SONY) en el mercado Chiclayano gracias al procesamiento de la información anterior.

### **3.5.1. Recolección de datos**

Los métodos y herramientas que se utiliza para la recolección de datos en la presente investigación son:

- ❖ **La entrevista a experto:** mediante una entrevista a una especialista en el campo de las consolas de videojuegos actuales, se obtuvieron datos importantes sobre el propio mercado y los atributos que se tienen en cuenta para la presente investigación.
  
- ❖ **La encuesta:** Este instrumento de recolección de datos permitió recolectar información de cómo se encuentra el mercado en la realidad de la población encuestada y cómo son percibidos los distintos atributos de los consumidores.

Las fuentes de investigación que se utilizan son las fuentes primarias y secundarias, por medio de las entrevistas, encuestas, libros e internet. Esto nos proporcionó la información que necesitamos para obtener información a medida de las necesidades y objetivos concretos ya formulados.

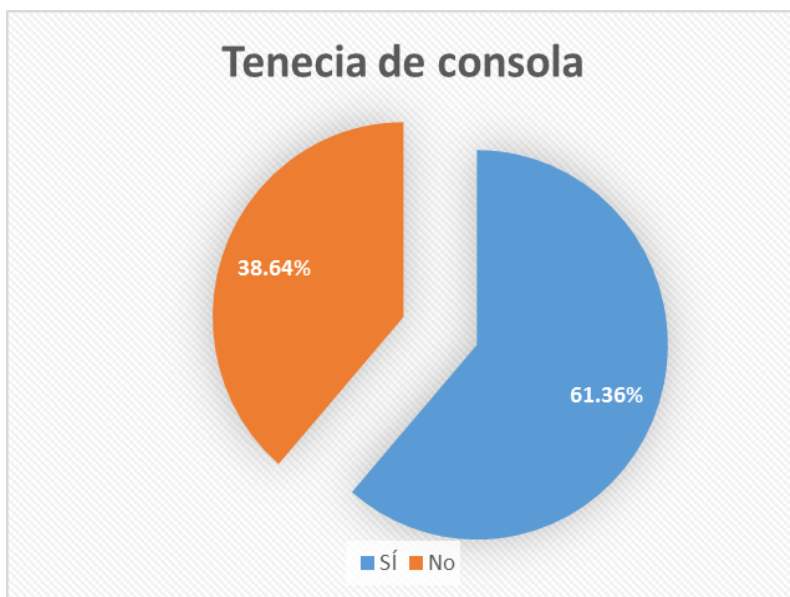
### **3.5.2. Procesamiento y análisis de datos**

- ❖ **La entrevista a experto:** Se llevó a cabo una entrevista a profundidad a la encargada de Relaciones Públicas de la Sony Store en Perú (Lima). Debido al vasto conocimiento en el tema de la experta y por ser parte de una de las marcas más representativas en el país que es materia de estudio, dicho análisis culminó en un documento en el que se expresan las respuestas a las interrogantes. (Anexo 04)

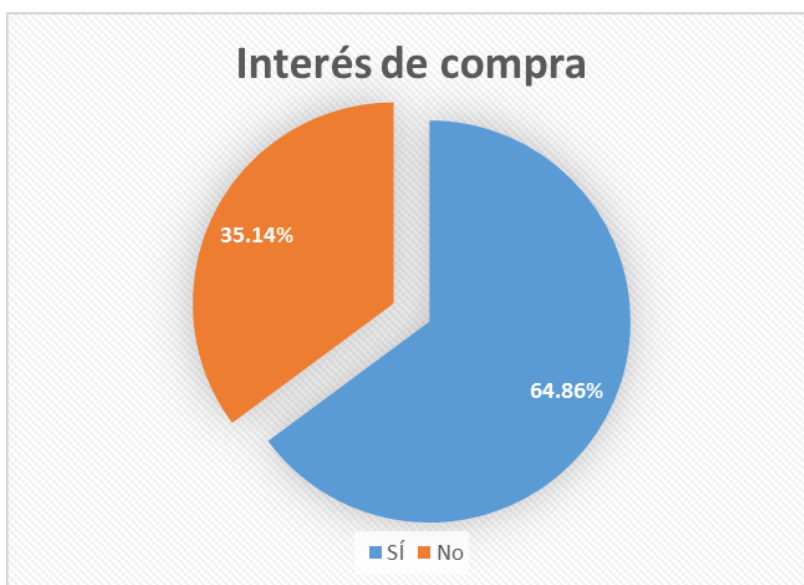
- ❖ **La encuesta:** Se desarrolló una encuesta exploratoria de preguntas abiertas y cerradas a 385 consumidores de videojuegos en la ciudad de Chiclayo (personas que juegan por algún medio), entre las edades de 18 a 50 años. Su objetivo fue conocer los gustos y preferencias de los consumidores, además de los atributos que influyen y determinan el consumo entre las distintas consolas estudiadas. Dichas encuestas culminaron con el procesamiento y análisis de la información mediante el uso de programas como el SPSS y Microsoft Office Excel 2013, representándose en tablas y gráficos.

## IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Penetración de mercado de consolas.

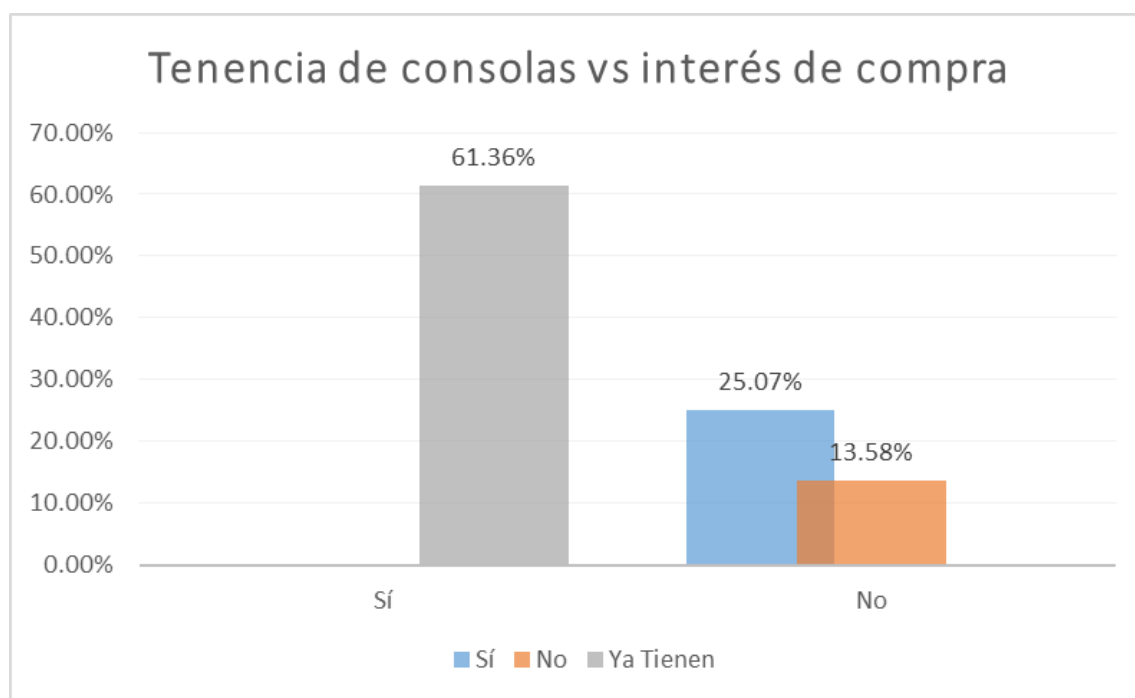


**Gráfico 4: Porcentaje de tenencia de consolas**



**Gráfico 5: Porcentaje de interés de compra de una consola.**

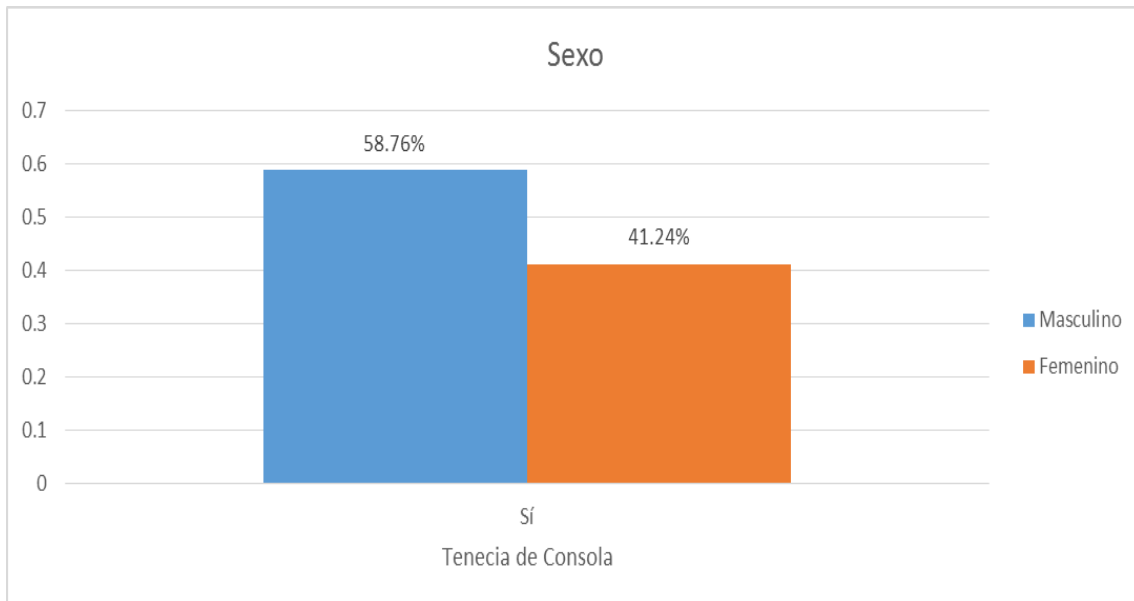
El gráfico 4, muestra que de la población total de personas que consumen videojuegos, el 61.36% ya tienen una consola propia, es decir cuentan con una consola de última generación en casa. Además se muestra un 38.64% de mercado potencial para la futura venta de consolas dado que están interesados en estas. Por otro lado, en el gráfico 5, del 38.63% anterior, se sabe que el 64.86% está interesado en adquirir una de estas consolas, mientras que el otro 35.14% es indiferente.



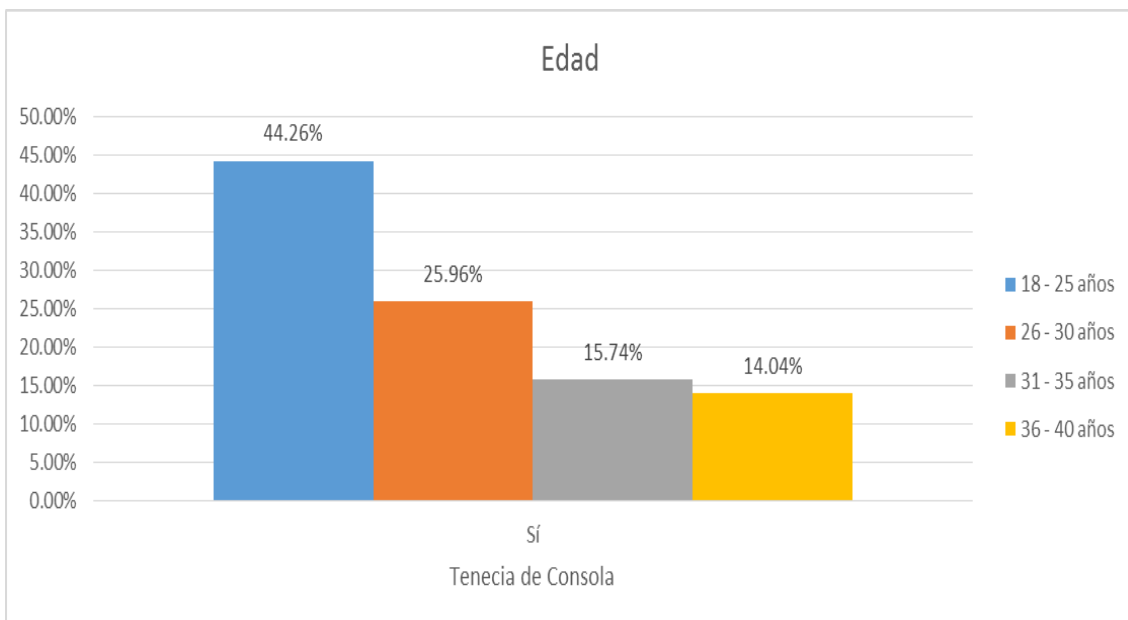
**Gráfico 6: Porcentaje de tenencia de consolas cruzado con el interés de compra.**

El gráfico 6 demuestra que las consolas han penetrado en el mercado con un 61.36% y que además existe una brecha de 25.07% que está interesada en adquirir una consola. Es decir un mercado potencial directo que junto con el 13.58% formar el mercado desatendido de consolas en Chiclayo.

## 4.2 Perfil del consumidor de consolas

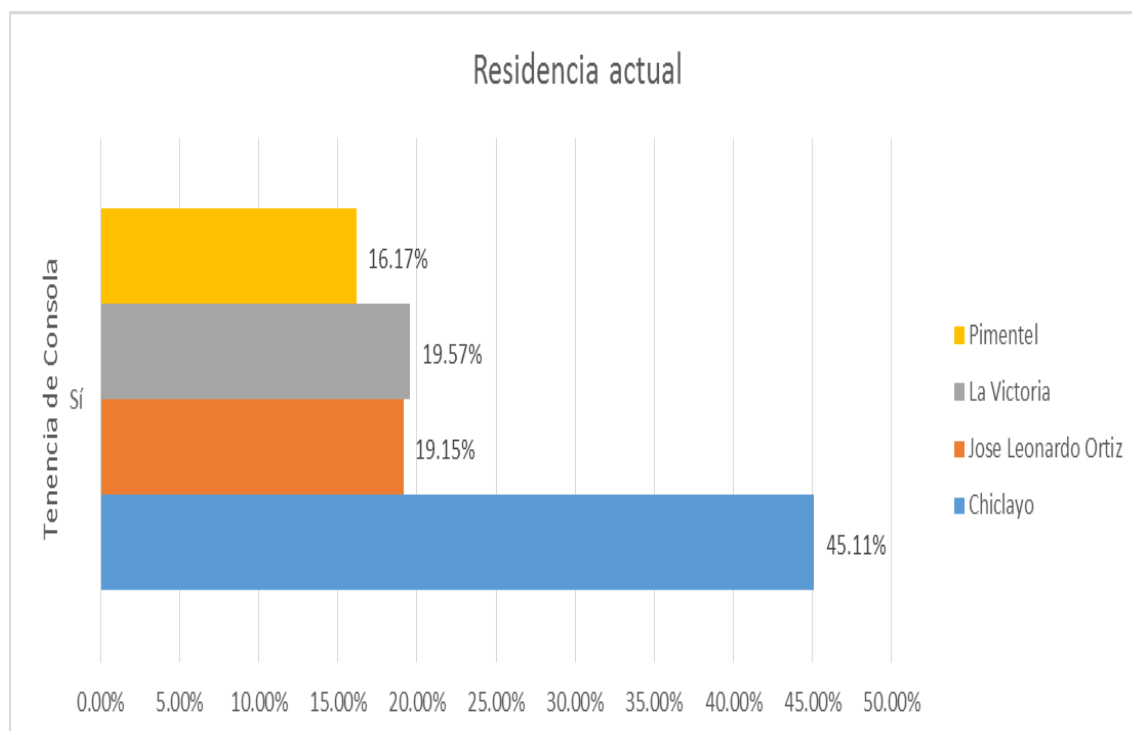


**Gráfico 7: Porcentaje del sexo de los consumidores**

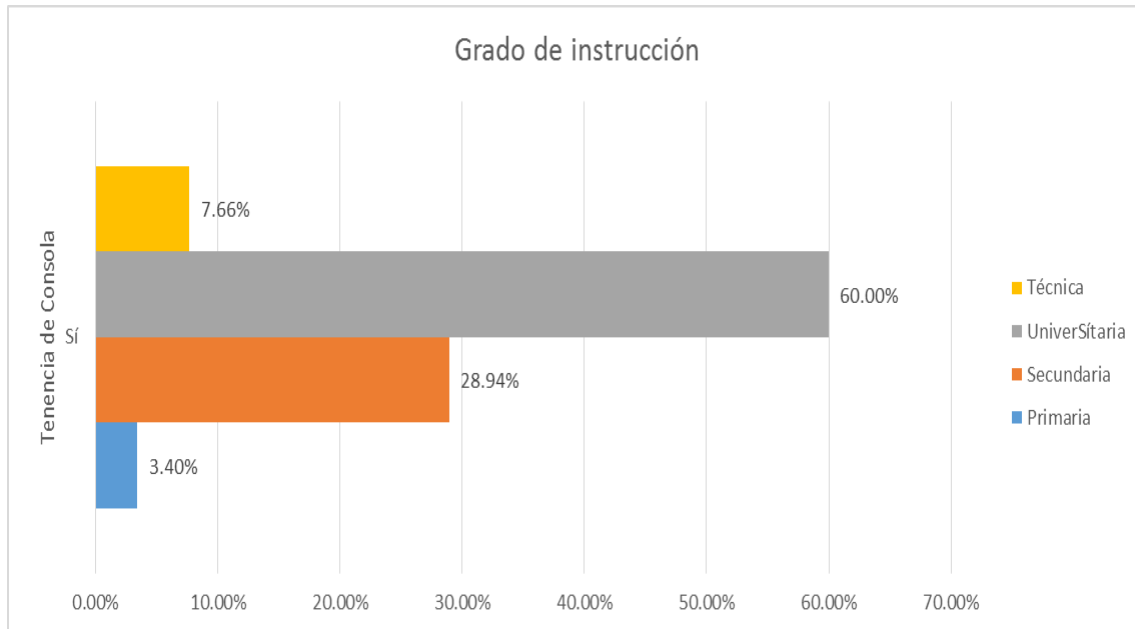


**Gráfico 8: Porcentaje de la edad de los consumidores**

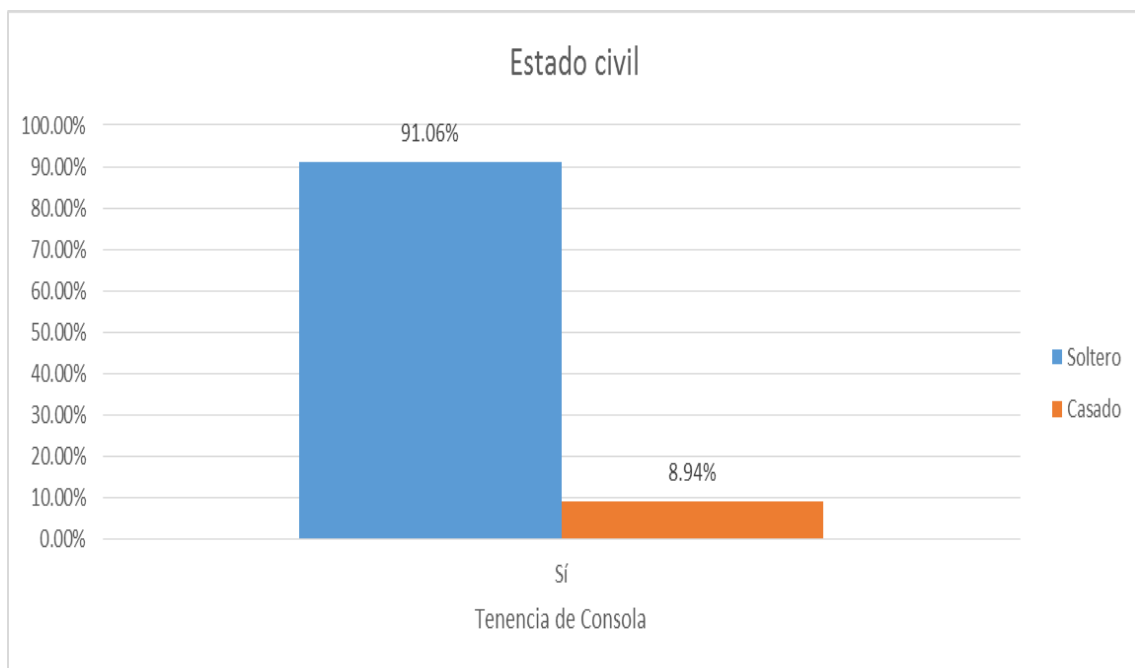
Los gráficos 7 y 8, muestran la relación de sexo y edad que tienen las personas que consumen consolas y videojuegos en la ciudad de Chiclayo, es decir los que ya tienen una consola propia. Se observa que un 58.76% son hombres y un 41.24% de mujeres; es decir no existe discriminación entre sexos frente a este producto. Por otro lado, el grupo de edades con mayor relevancia de este producto son las personas entre 18 a 25 años (44.26%), seguido de un 25.96% de personas entre 26 a 36 años, es decir el mayor público más abundante es el joven con un 70.22%.



**Gráfico 9: Porcentaje de la residencia actual de los consumidores**

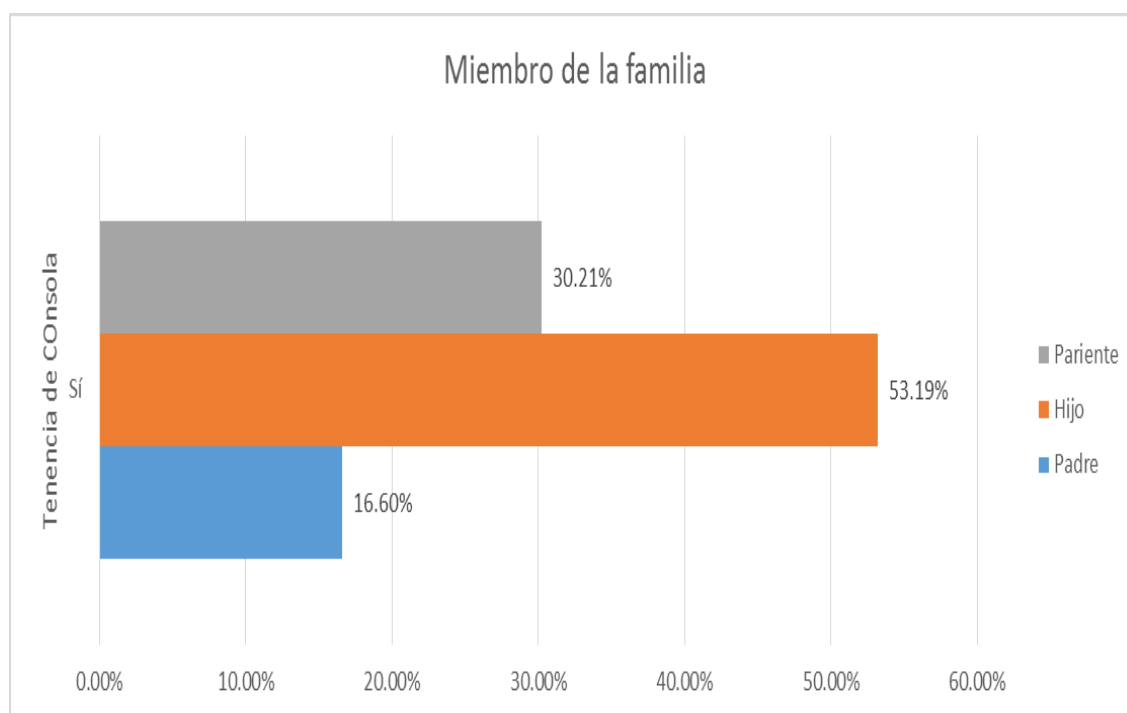


**Gráfico 10: Porcentaje del grado de instrucción de los consumidores**

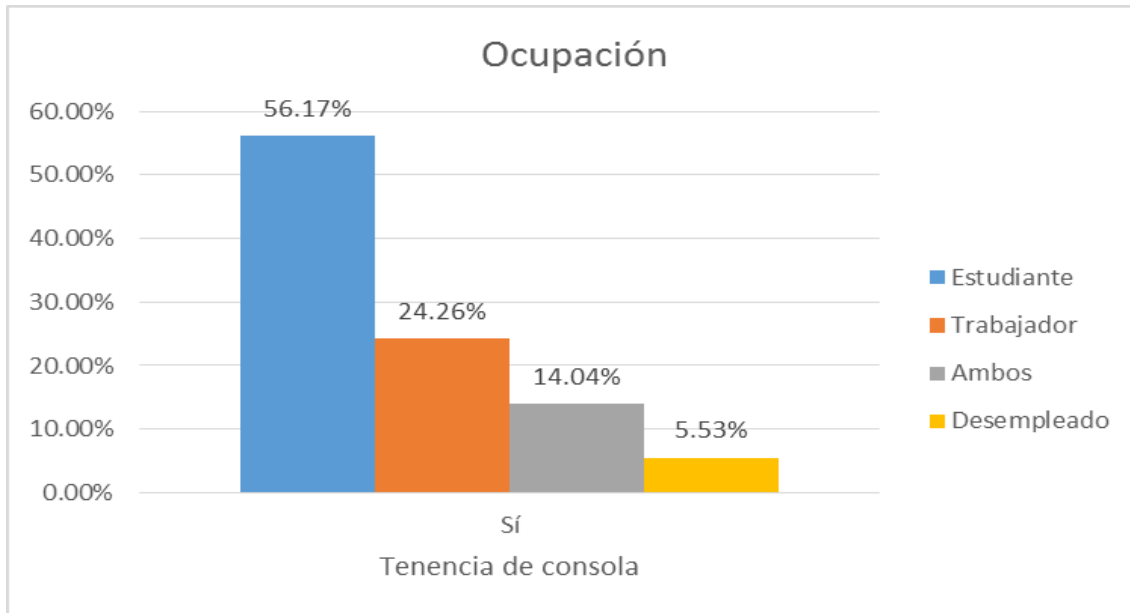


**Gráfico 11: Porcentaje del estado civil de los consumidores**

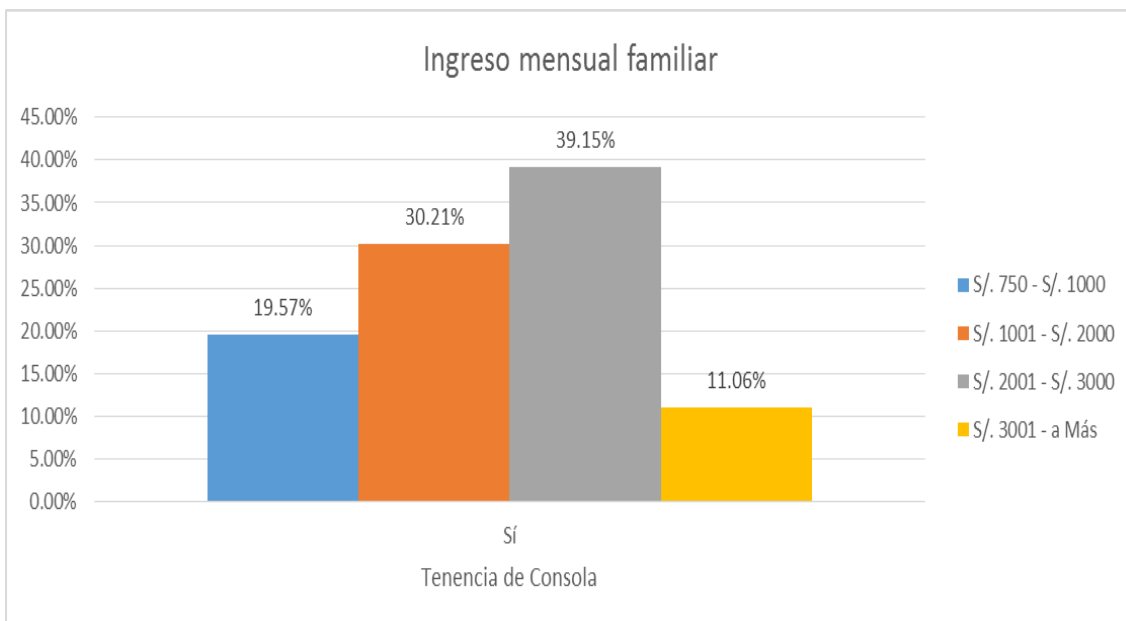
Los gráficos 9, 10, y 11 muestran que el mayor número de consumidores se encuentra en el propio distrito de Chiclayo con un 45.11% (que en este caso incluye el distrito de La Victoria también). Por el otro lado, como el público es joven, era de esperarse que el grado de estudios (60%) sea Universitario, seguida de muchos alumnos de secundaria (28.94%) que están a punto de salir de la misma. De igual manera este público se encuentra en su mayoría aún soltero con un 91.06%.



**Gráfico 12: Porcentaje de desempeño como miembro de la familia del consumidor**

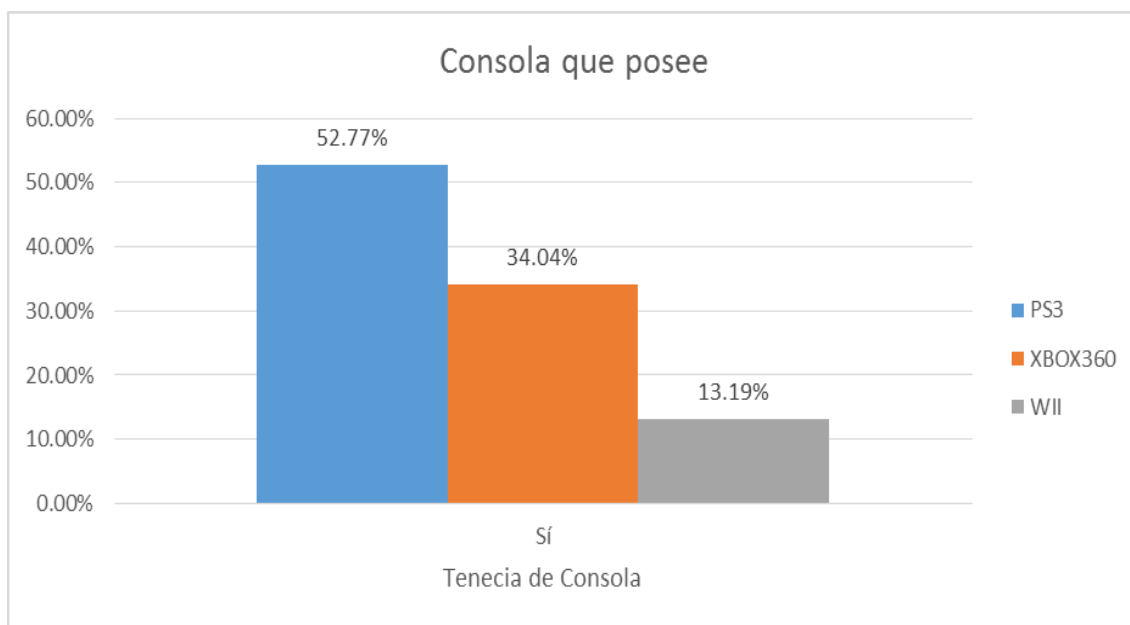


**Gráfico 13: Porcentaje de ocupación de los consumidores**

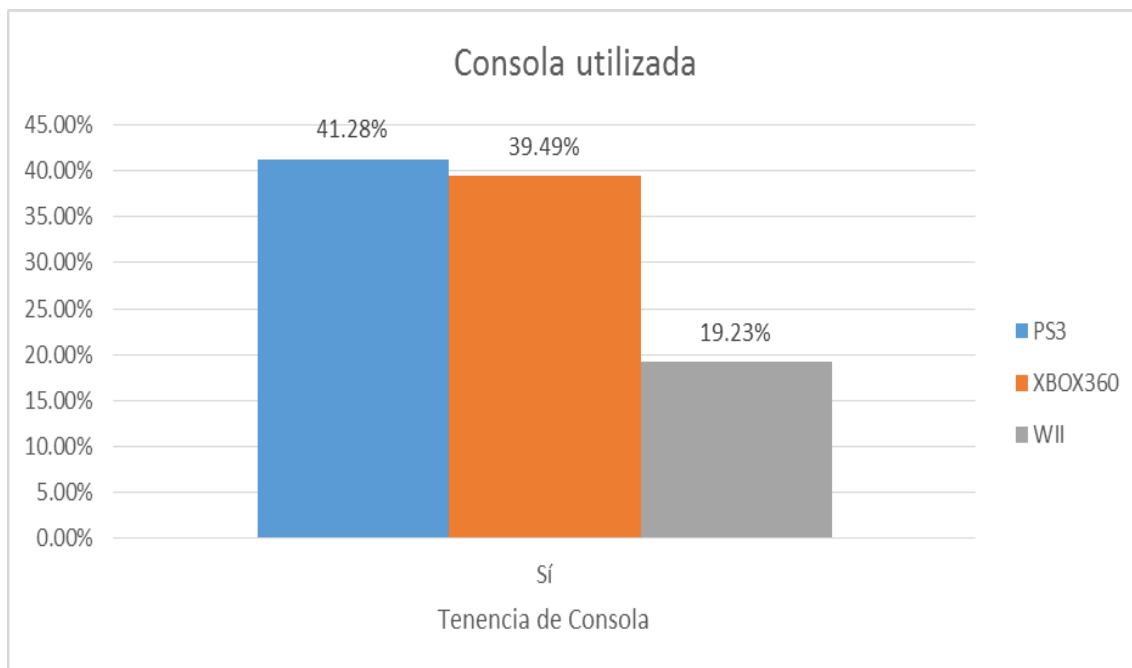


**Gráfico 14: porcentaje de ingreso mensual familiar del consumidor**

Los gráficos 12, 13 y 14 ilustran que el público joven aún se encuentra en etapa de hijo con un 53.19% o son parientes que se encuentran de visita con 30.21%, por lo tanto, actualmente, aún se encuentran cursando estudios tanto universitarios, secundarios o técnicos (vistos en el gráfico 5.2.4.) con un 56.71%. Por lo que se estipula que el ingreso familiar es dependiente de su padres o del 38.3% que trabaja o estudia y trabaja a la vez. Es así que nos encontramos con un mercado que tiene poder adquisitivo medio alto que puede comprar los productos. (39.15% percibe ingresos entre S/ .2001 a S/ .3000)

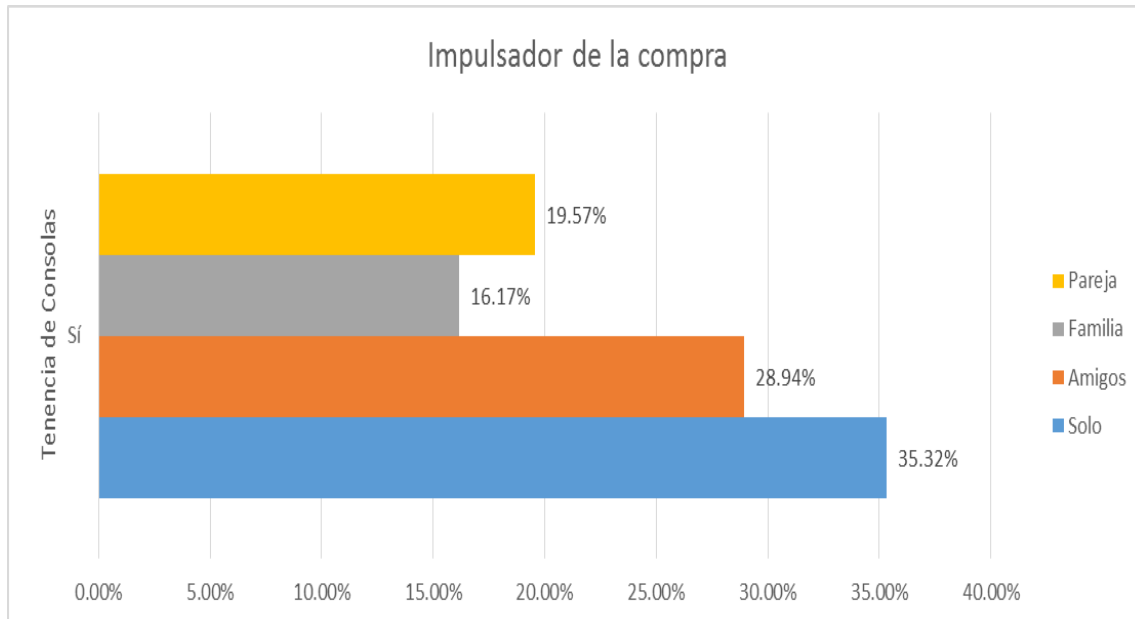


**Gráfico 15: porcentaje de consolas que posee el consumidor**

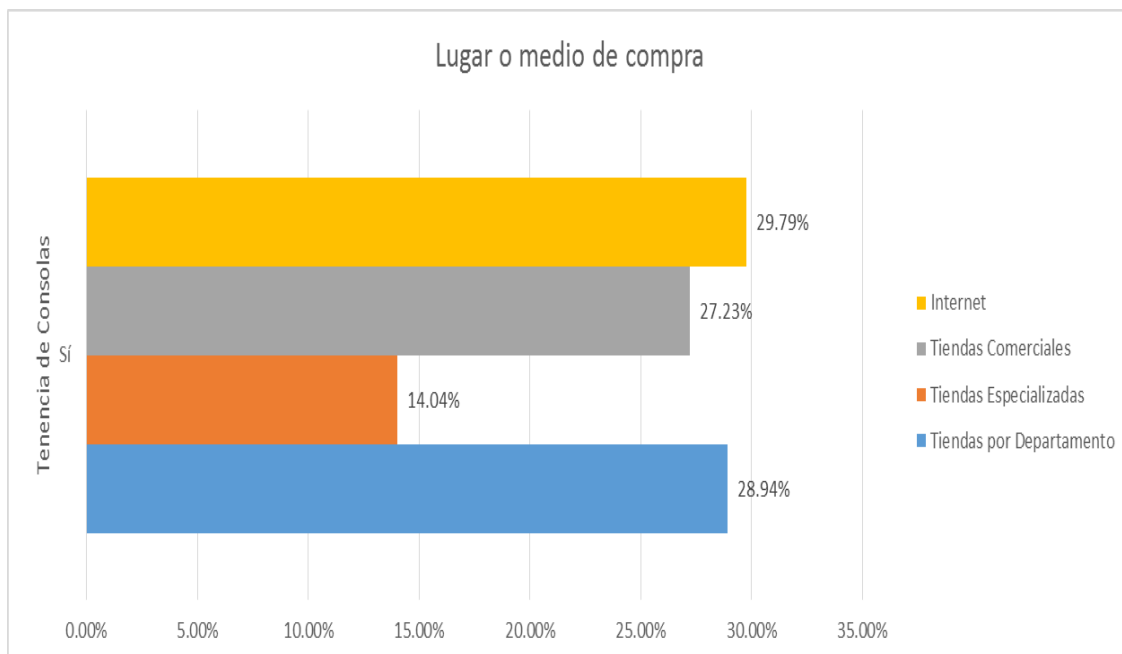


**Gráfico 16: Porcentaje de consolas utilizadas por los consumidores**

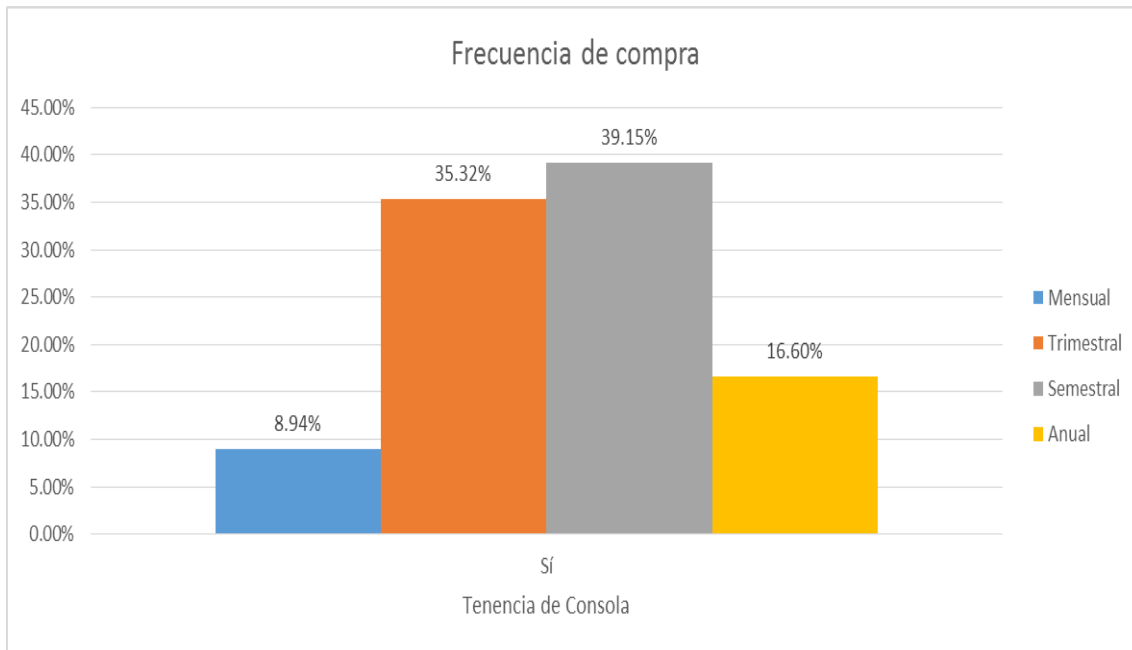
Como se viene analizando al público que ya posee una consola, podemos ver que la más comprada por el público es la PLAYSTATION 3 con un 52.77% de la población. Le sigue de cerca la XBOX 360 con un 34.04%. Pero cruzando esta información con la del gráfico 16, podemos ver que aunque PLAYSTATION 3 es la consola más comprada, al usarla, muchos de los consumidores también suelen utilizar la XBOX 360, por lo que encontramos en el porcentaje de uso un 41.28% frente a un 39.49% respectivamente.



**Gráfico 17: Porcentaje de personas que impulsan la compra en los consumidores**

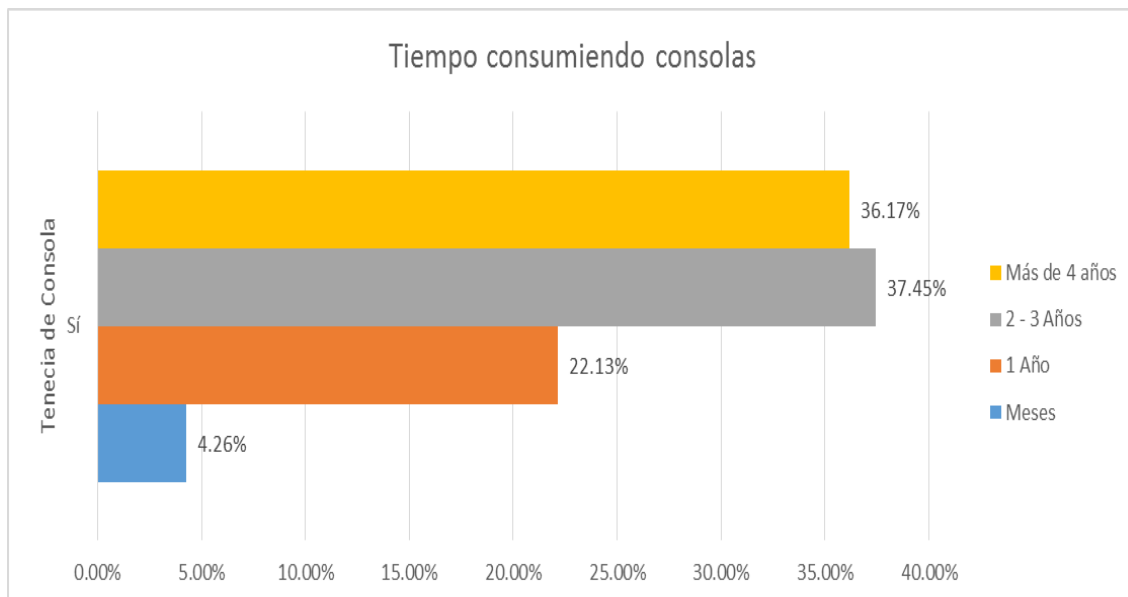


**Gráfico 18: Porcentaje del lugar o medio de compra del consumidor**

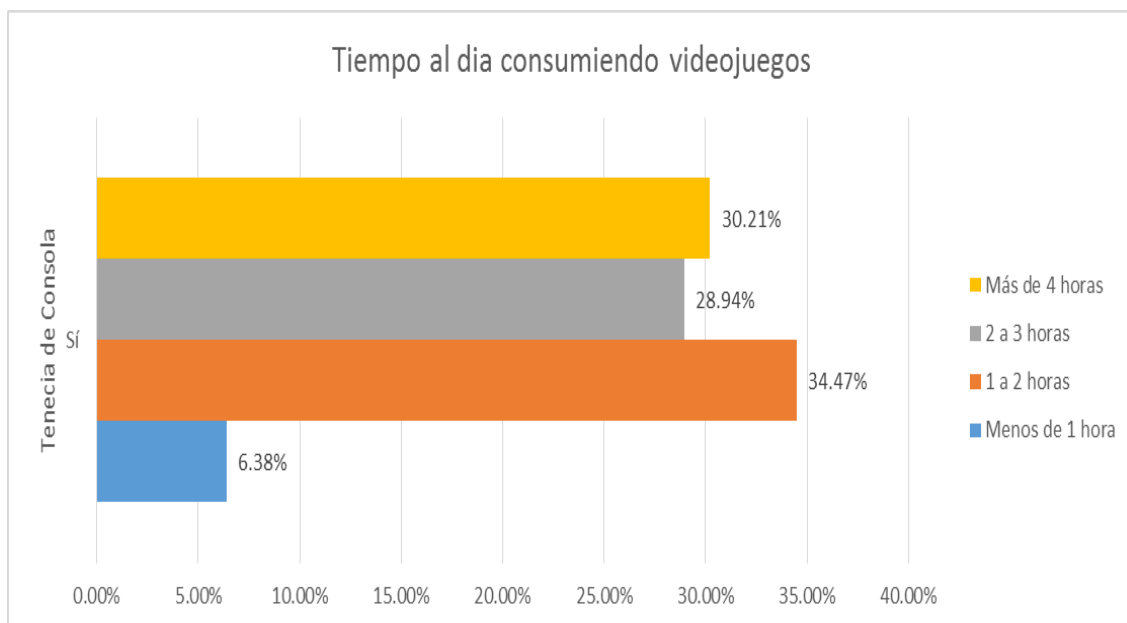


**Gráfico 19: Porcentaje de la frecuencia de compra del consumidor**

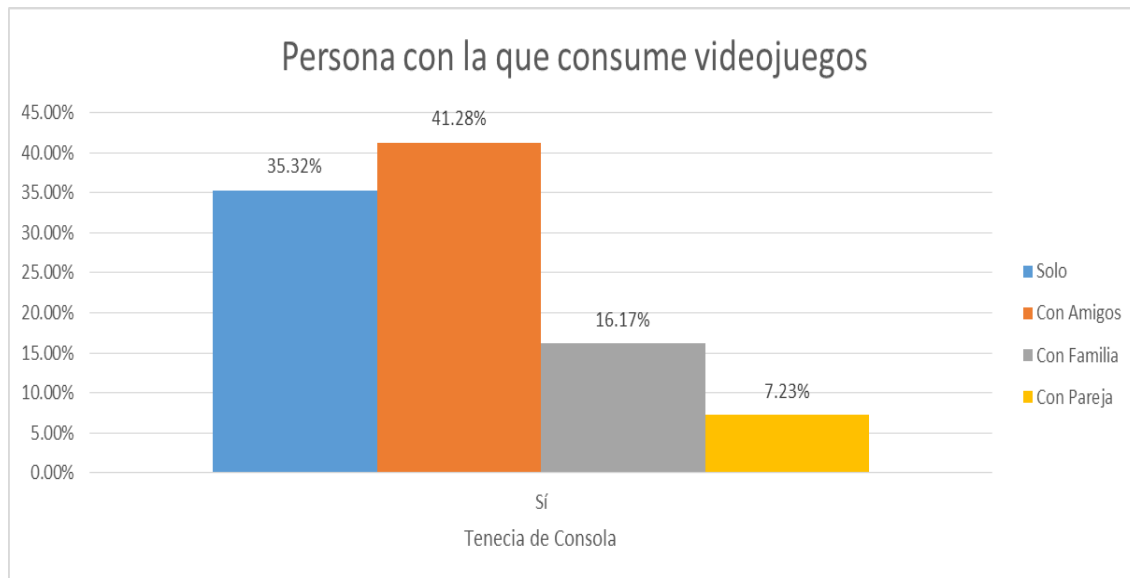
En los gráficos 17, 18 y 19, se muestran los aspectos de la compra de las consolas y los videojuegos. Se ve que las amistades son un fuerte punto impulsador de la compra pues recomiendan y ayudan a la elección 28.94%. Aunque mayormente el impulso nace de la misma persona con un 35.32%. De igual manera vemos que la mejor forma de adquirir estos productos es mediante Internet, dado que los consumidores explican que en este medio se encuentran precios más bajos (29.79%), sin dejar de lado la confiabilidad de las tiendas por departamento que obtienen un 28.94%. Además estos consumidores suelen adquirir los productos con un lapso trimestral y semestral mayormente (35.32% y 39.15% respectivamente.)



**Gráfico 20: Porcentaje del tiempo de consumo de los consumidores**

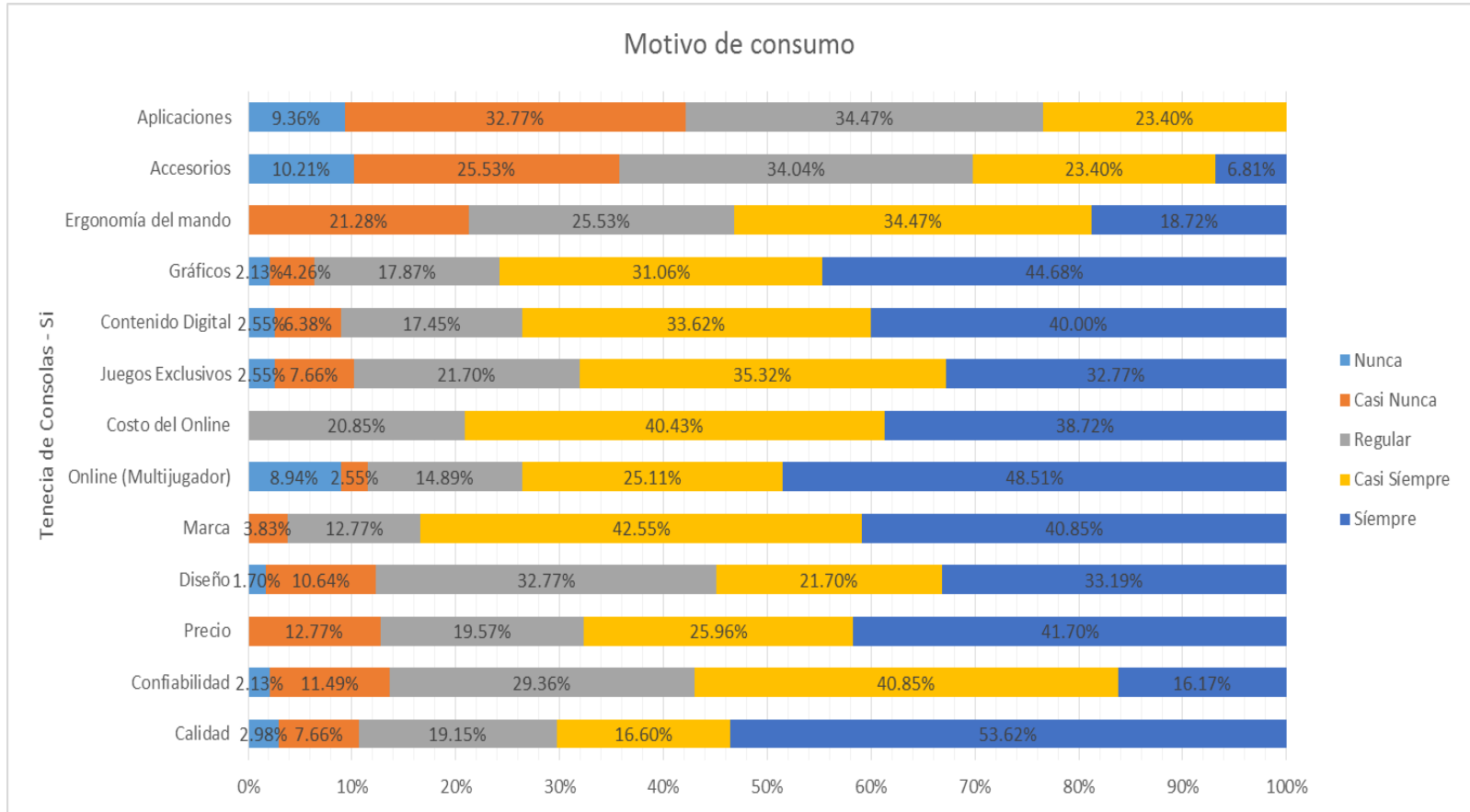


**Gráfico 21: Porcentaje del tiempo al día de consumo de videojuego de los consumidores**

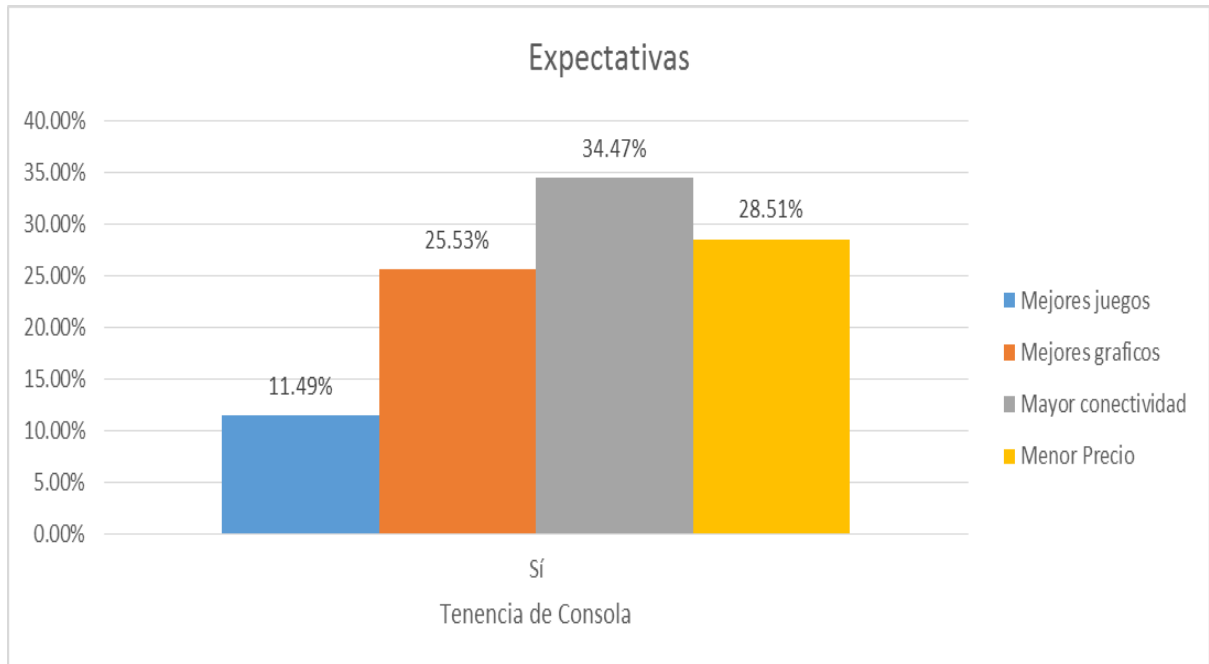


**Gráfico 22: Porcentaje de personas con las que consumen videojuegos los consumidores**

En los gráficos 20, 21 y 22, se analiza el consumo en sí de los videojuegos, observándose que el público ya es veterano, llevando ya un tiempo de más de 4 años jugando (36,17%) junto a los que llevan 2 a 3 años (37.45%). Es por esto que el tiempo que le dedican al día a jugar es elevado, jugando entre 1 a más de 4 horas (93.62%).y las personas con las que más juegan son sus amigos (41.28%) tanto cara a cara como mediante el servicio Multijugador online y a la vez el juego solitario (35.32%).



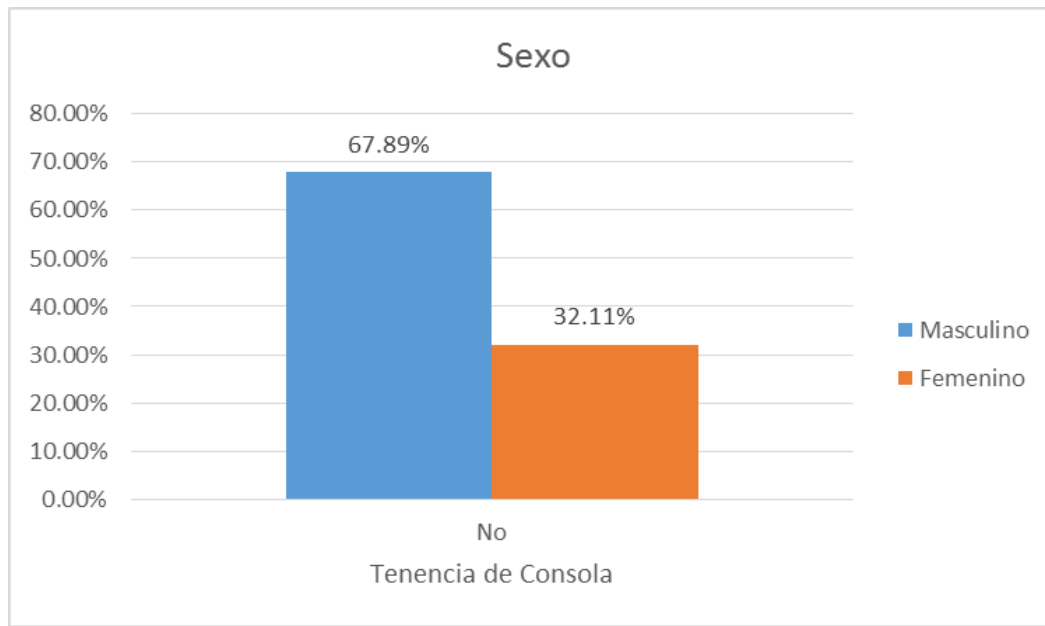
**Gráfico 23: Porcentaje de los motivos de consumo de los consumidores**



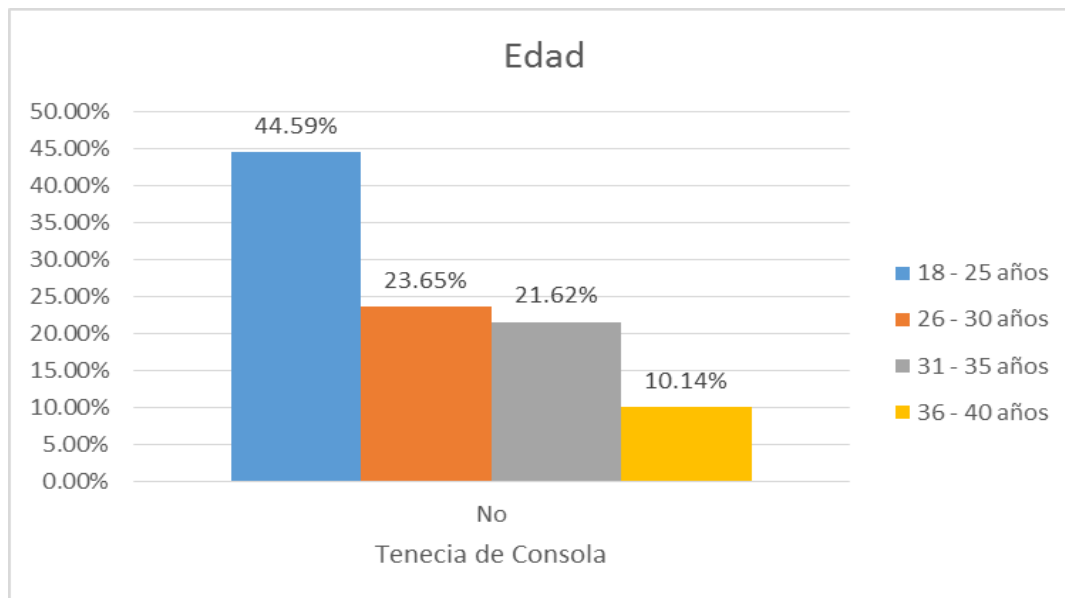
**Gráfico 24: Porcentaje de las expectativas de los consumidores**

Los gráficos 23 y 24, muestran los motivos (actuales) y expectativas (futuras) por las cuales se adquiere o puede adquirir una consola, mostrándose que la calidad, los gráficos y el online o multijugador de las consolas son los motivos más fuertes por los que se decide adquirir una. Por otro lado la expectativa más alta es que las consolas se reduzcan de precio y tengan una mejor conectividad para el online.

### 4.3 Perfil del potencial comprador de consolas

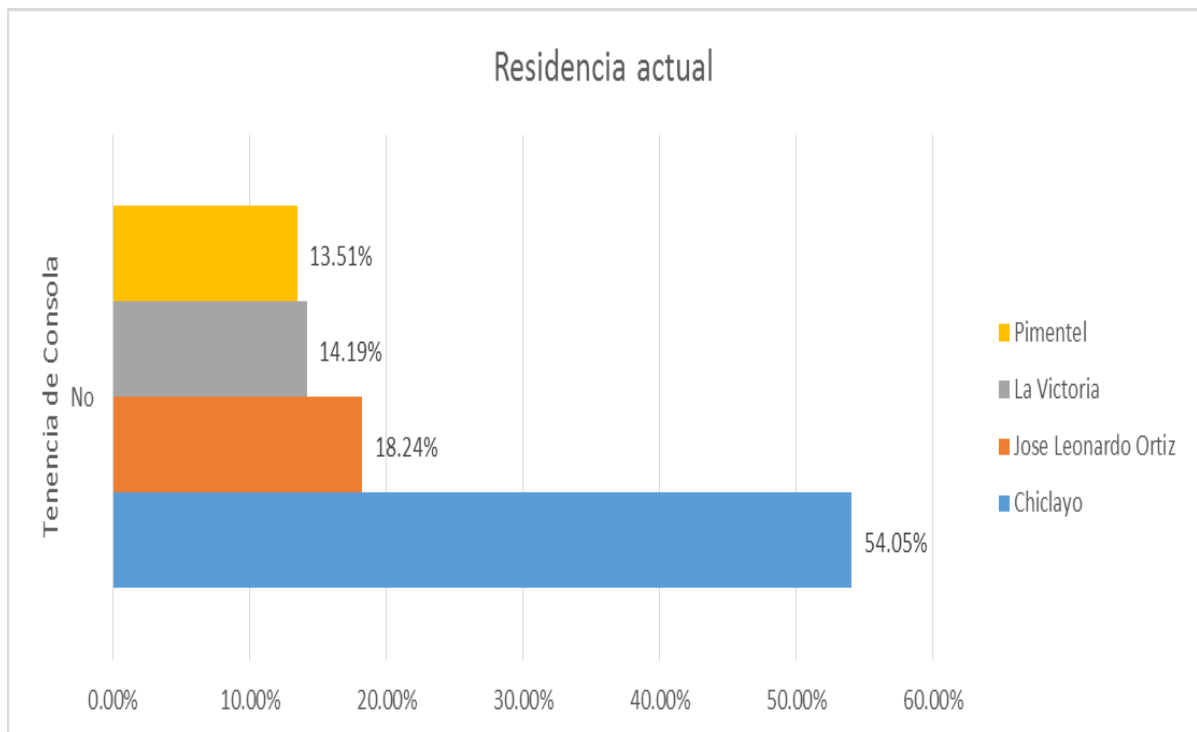


**Gráfico 25: Porcentaje del sexo de los compradores potenciales**

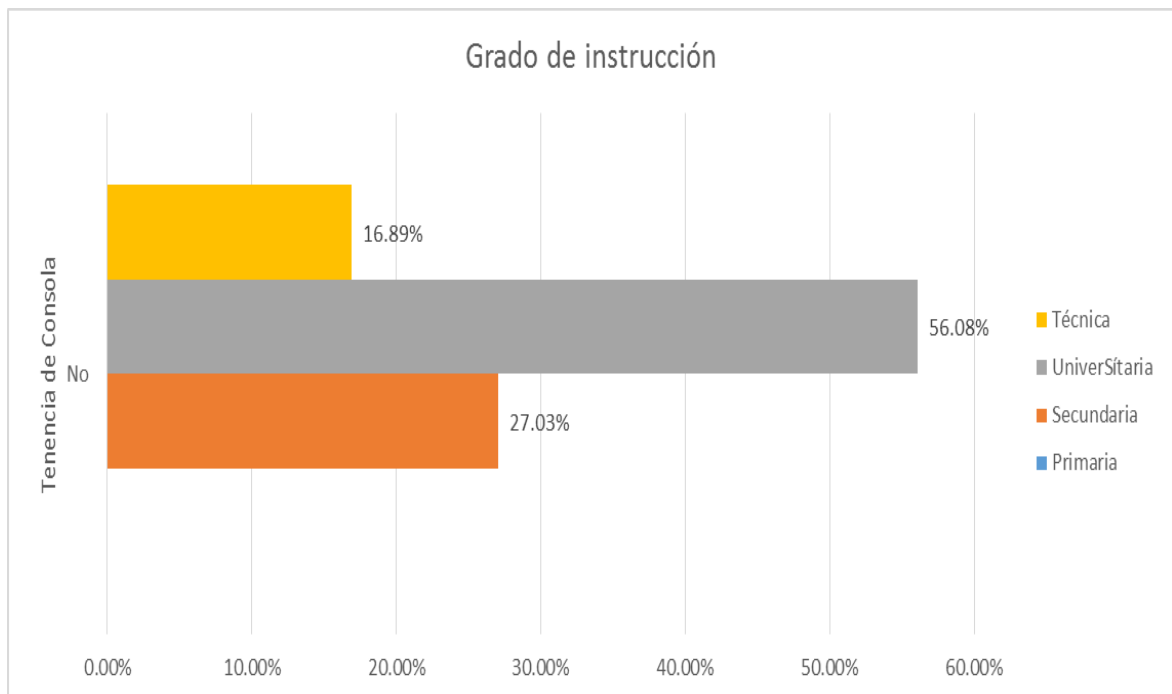


### Gráfico 26: Porcentaje de edad de los compradores potenciales

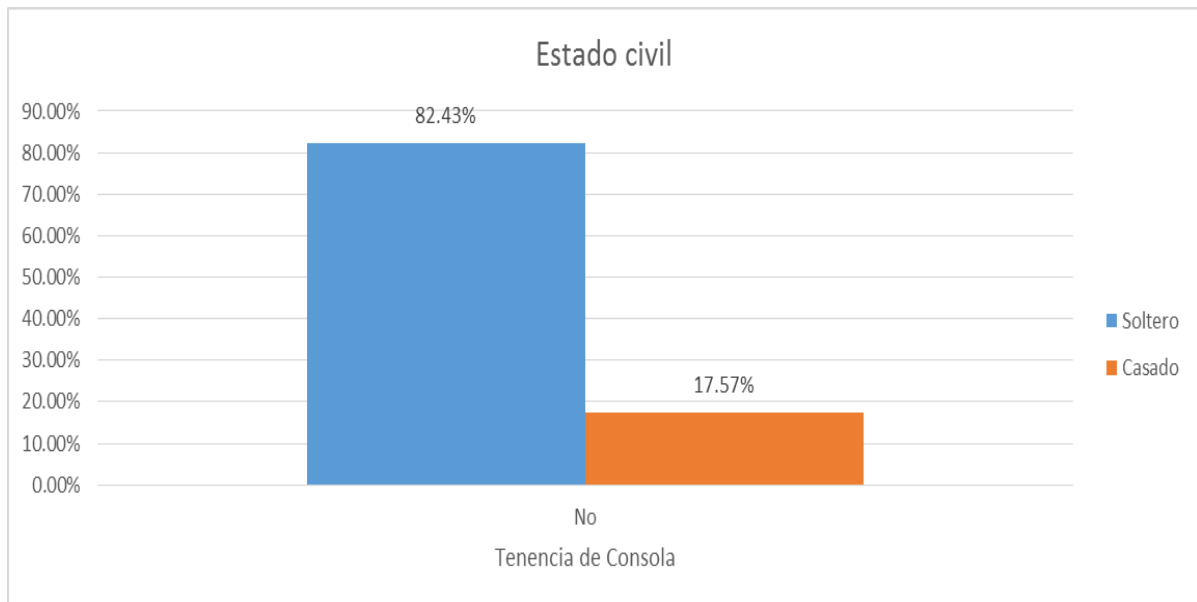
Los gráficos 25 y 26, muestran la relación de sexo y edad que tienen las personas que aún no poseen una consola ni videojuegos en la ciudad de Chiclayo, por lo que son potenciales compradores de las mismas, observándose un 67.89% de hombres contra un 32.11% de mujeres, es decir no existe discriminación entre sexos frente a este producto. Por otro lado, el grupo de edades con mayor relevancia de este producto son las personas entre 18 a 25 años mostrando un 44.59%, seguido de un 23.65% de personas entre 26 a 36 años, es decir el público más abundante es el joven con un 68.24%.



### Gráfico 27: Porcentaje de la residencia actual de los compradores potenciales

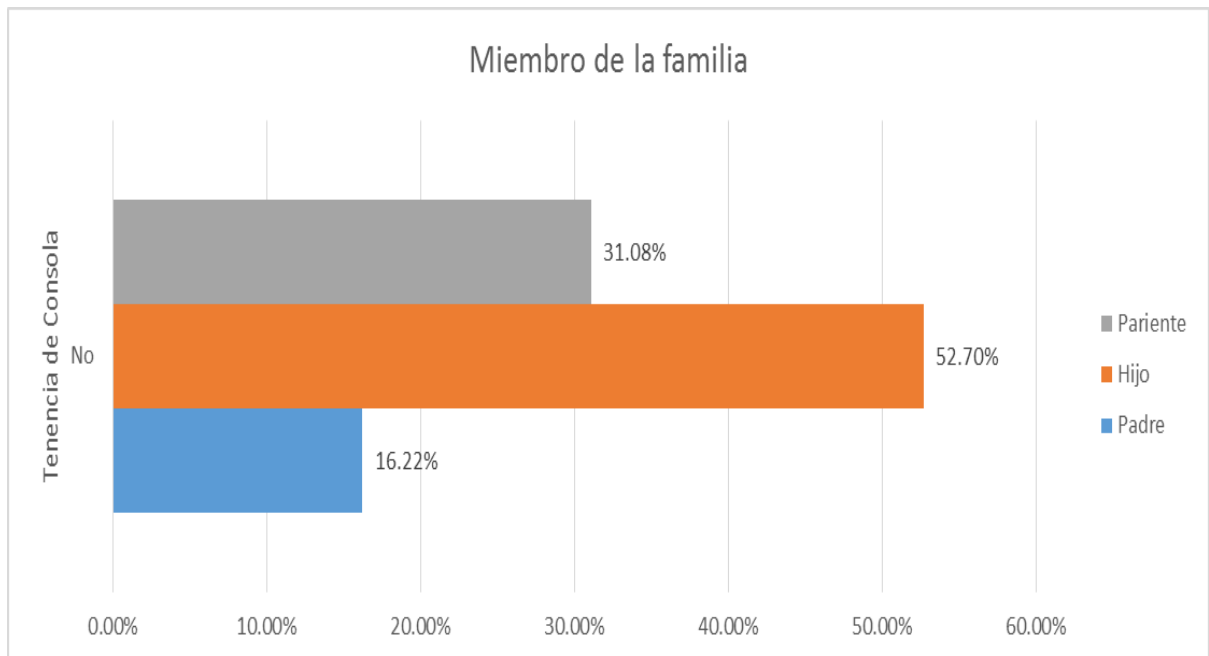


**Gráfico 28: Porcentaje del grado de instrucción de los compradores potenciales**

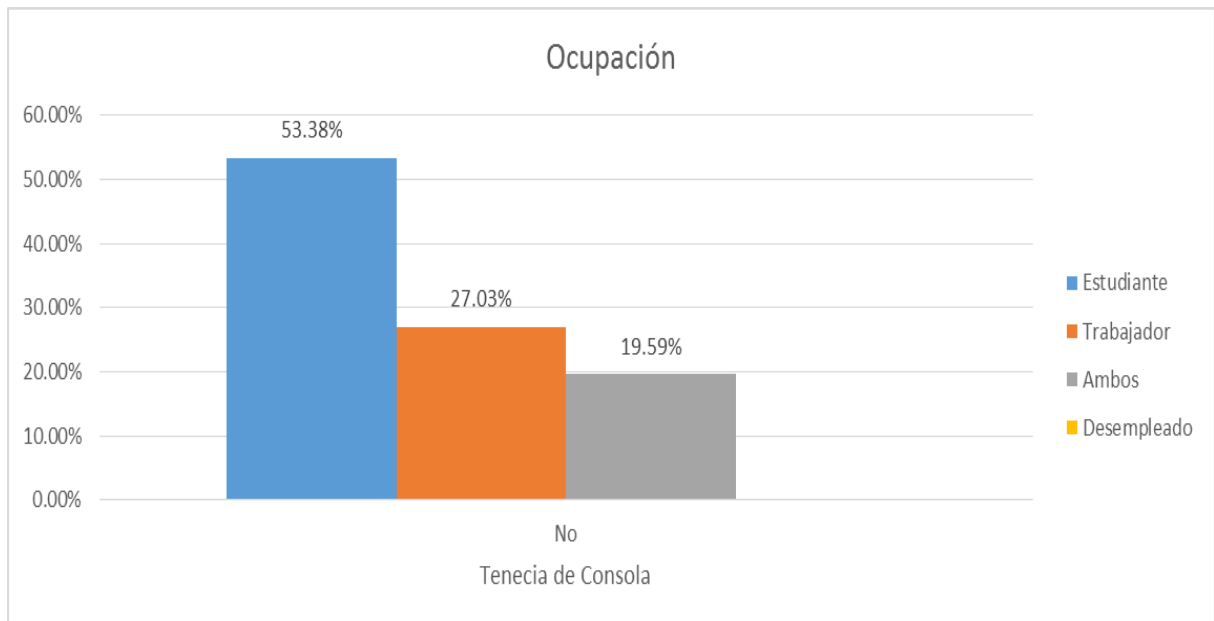


**Gráfico 29: Porcentaje del estado civil de los compradores potenciales**

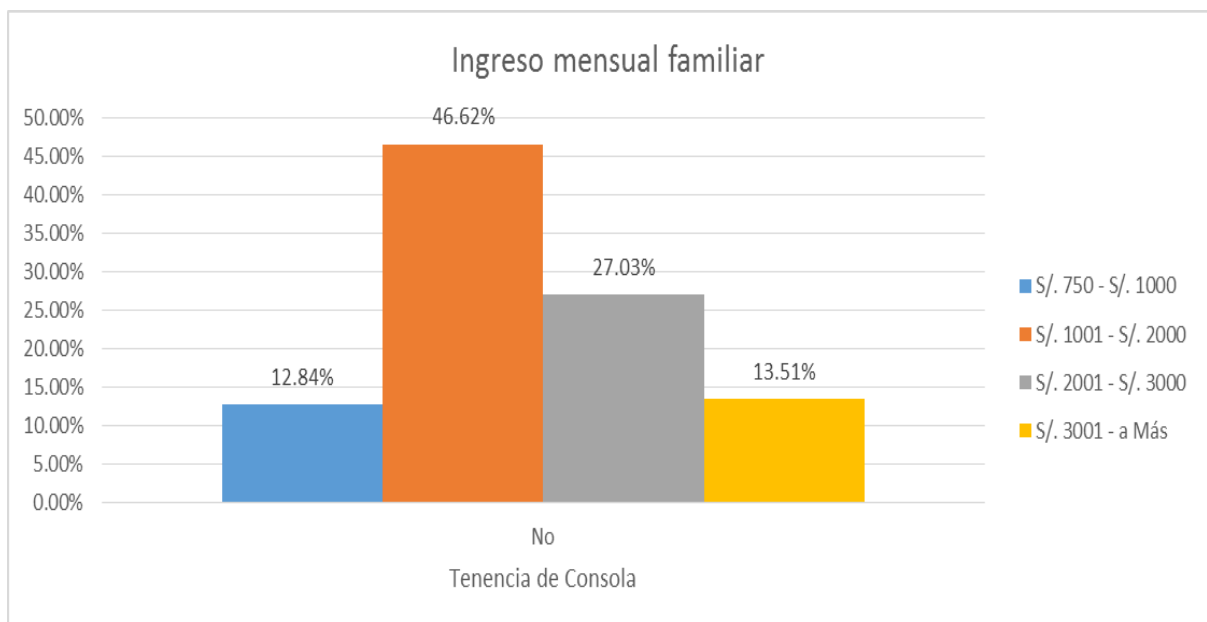
Los gráficos 27, 28 y 29, muestran que el mayor número de potenciales consumidores se encuentra en el propio distrito de Chiclayo con un 54.05% (que en este caso incluye el distrito de La Victoria también). Por el otro lado, como el público es joven, por lo que era de esperarse que el grado de estudios del 56.08% sea Universitaria, seguida de muchos alumnos de Secundaria con 27.03% que están a punto de salir de la misma, y de igual manera este público joven se encuentra aún soltero con un 82.43%.



**Gráfico 30: Porcentaje de desempeño como miembro de la familia de los compradores potenciales**



**Gráfico 31: Porcentaje de la ocupación de los compradores potenciales**



### Gráfico 32: Porcentaje del ingreso mensual familiar de los compradores potenciales

Los gráficos 30, 31 y 32, ilustran que el público joven aún se encuentra en etapa de hijo con un 52.70% o son parientes que se encuentran de visita con 31.08%, por lo tanto actualmente aún se encuentran cursando estudios tanto universitarios, secundarios o técnicos (vistos en el gráfico 5.3.4.) con un 53.38%. Por lo que se estipula que el ingreso familiar es dependiente de su padres o del 46.62% que trabaja o estudia y trabaja a la vez. Es así que nos encontramos con un mercado que tiene poder adquisitivo medio alto que puede comprar los productos. (46.62% percibe ingresos entre S/ .1001 a S/ .2000)

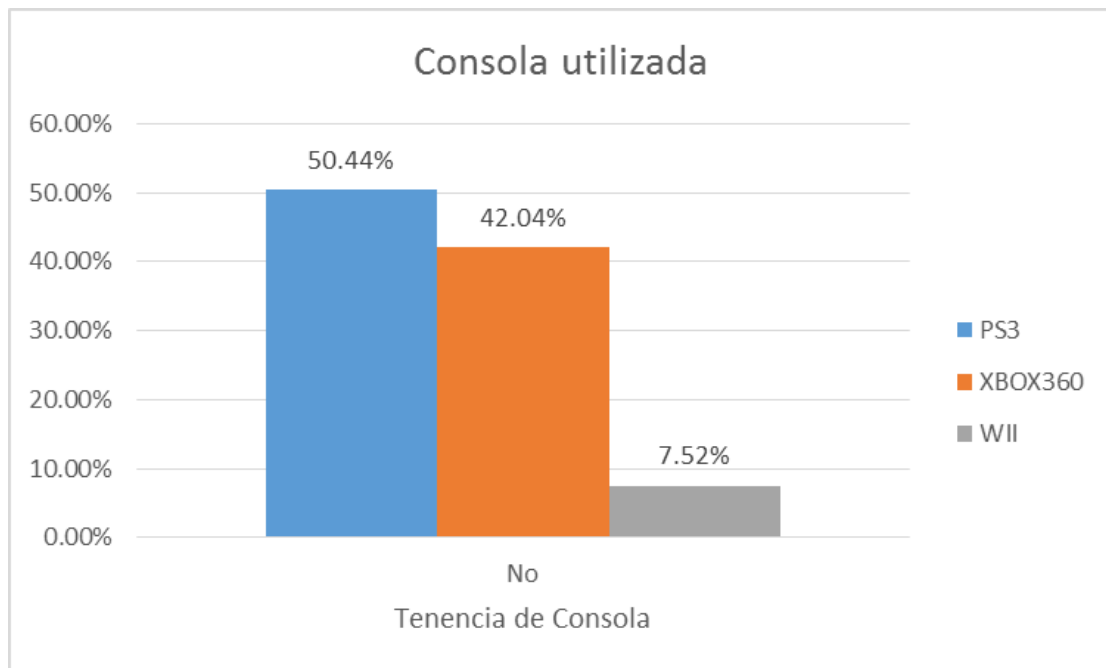
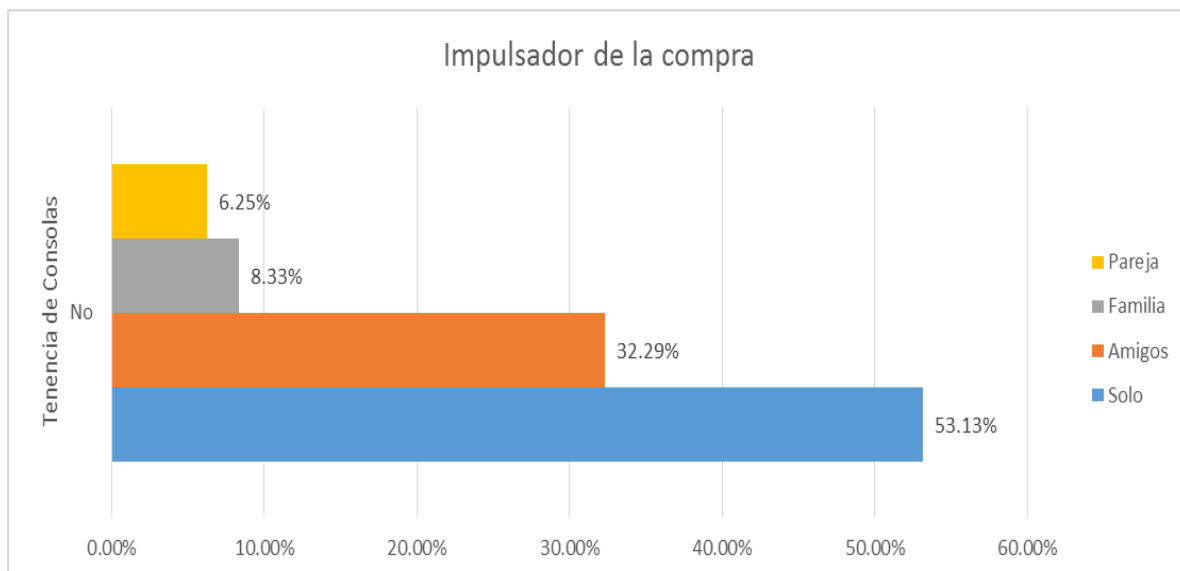
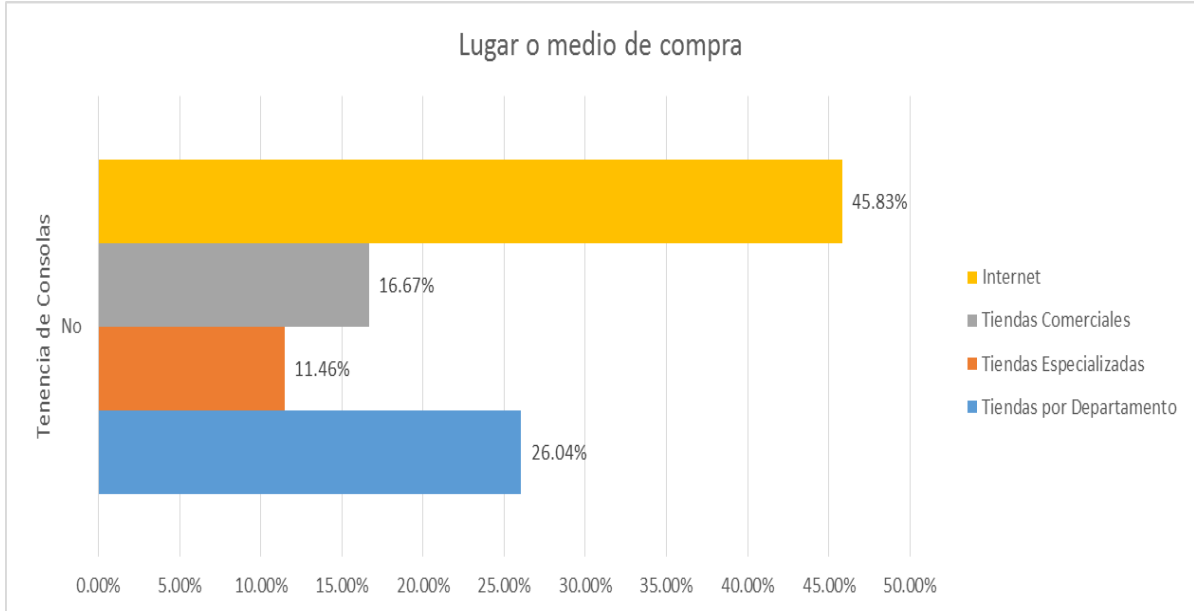


Gráfico 33: Porcentaje de la consola que utilizan los compradores potenciales.

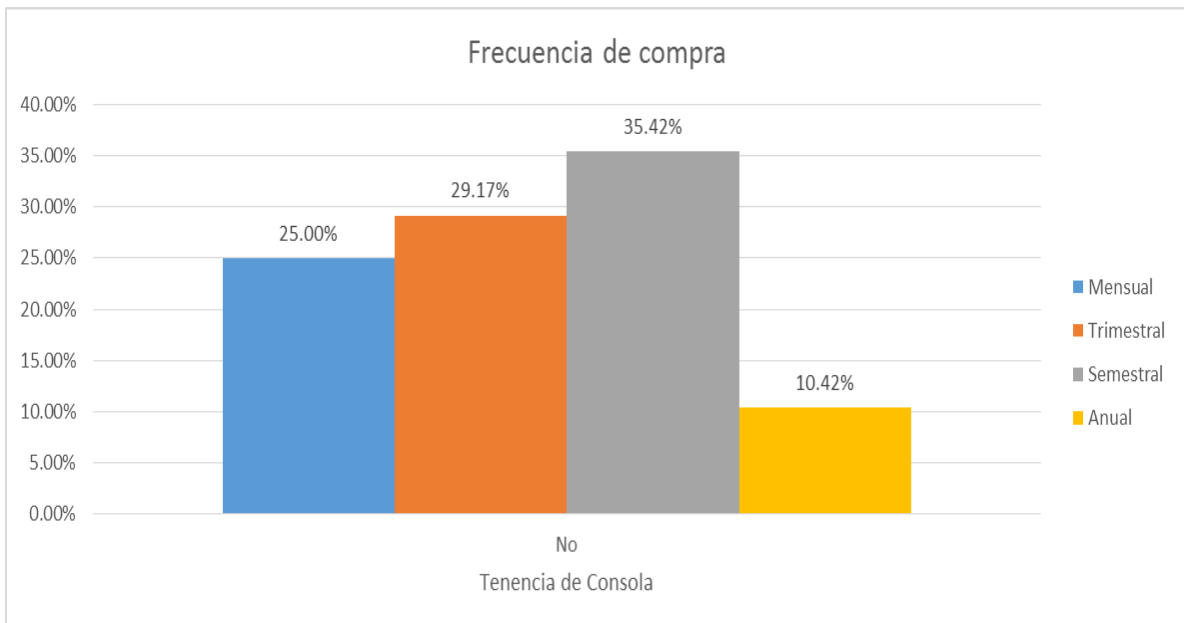
Como se viene analizando al público disponible que aún no posee una consola, podemos ver que la más consumida por el público es la PLAYSTATION 3 con un 50.44% de la población seguida de cerca por la XBOX 360 con un 42.04%.



**Gráfico 34: Porcentaje de las personas que impulsarían la compra de los compradores potenciales**

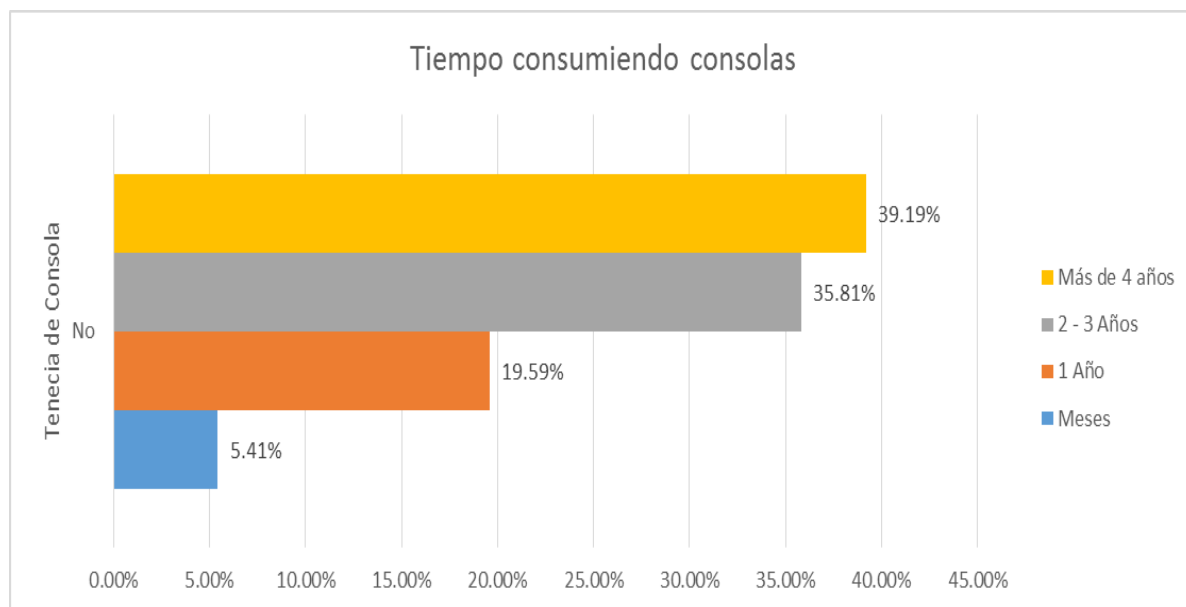


**Gráfico 35: Porcentaje del posible lugar o medio de compra de los compradores potenciales**

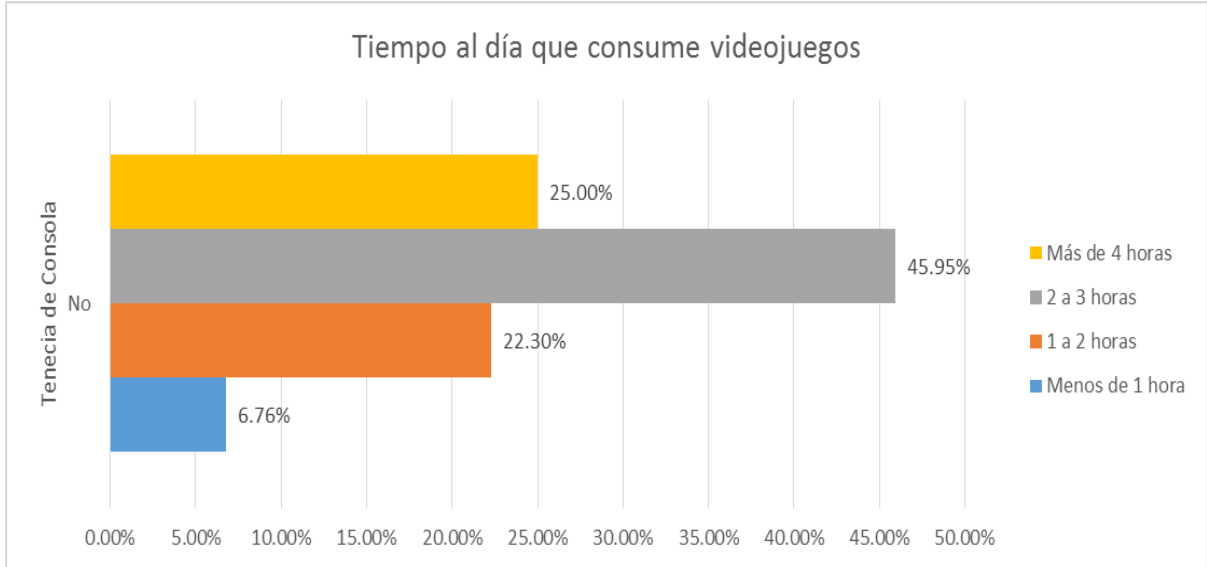


**Gráfico 36: Porcentaje de la posible frecuencia de compra de los compradores potenciales**

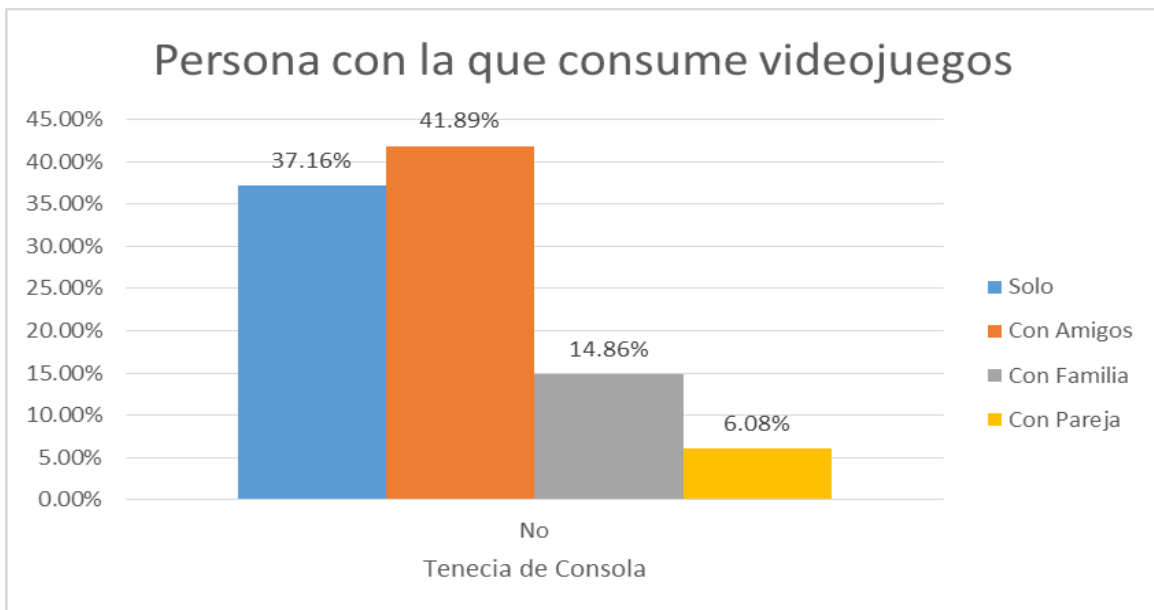
Los gráficos 34, 35 y 36, muestran posibles influencias para la compra de las consolas y los videojuegos que podrían tener estos consumidores, aquí podemos ver que las amistades son un fuerte punto impulsador de la compra pues recomiendan y ayudan a la elección 32.29%, pero mayormente el impulso nace de la misma persona con un 53.13%. De igual manera vemos que la mejor forma de adquirir estos productos es mediante Internet, dado que los consumidores explican que en este medio se encuentran precios más bajos (45.83%), sin dejar de lado la confiabilidad de las tiendas por departamento que obtienen un 26.04%. Además estos consumidores podrían adquirir los productos con un lapso trimestral y semestral mayormente (29.17% y 35.42% respectivamente.)



**Gráfico 37: Porcentaje del tiempo de consumo de consolas de los compradores potenciales**

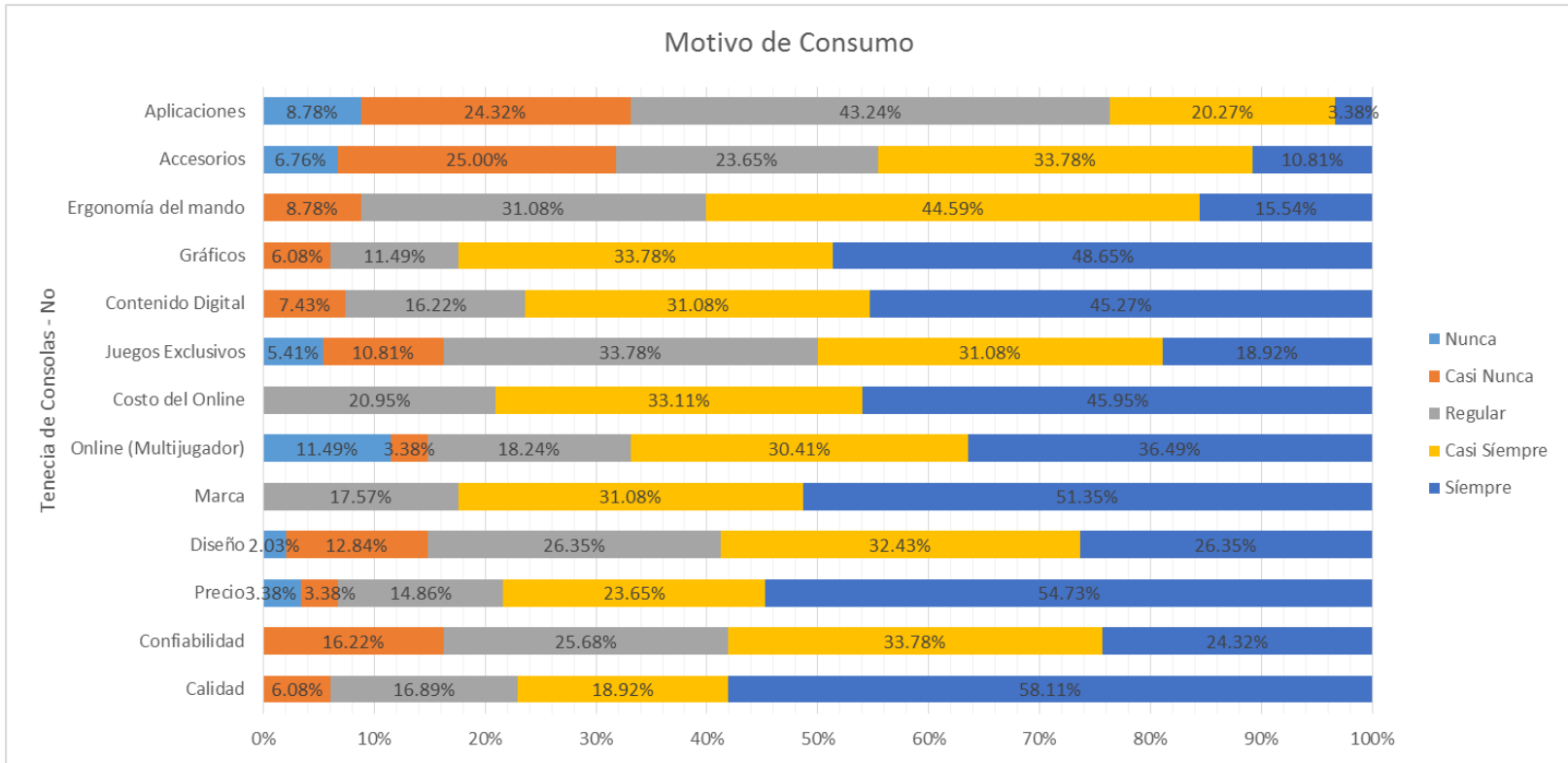


**Gráfico 38: Porcentaje de tiempo al día que consumen videojuegos los compradores potenciales**

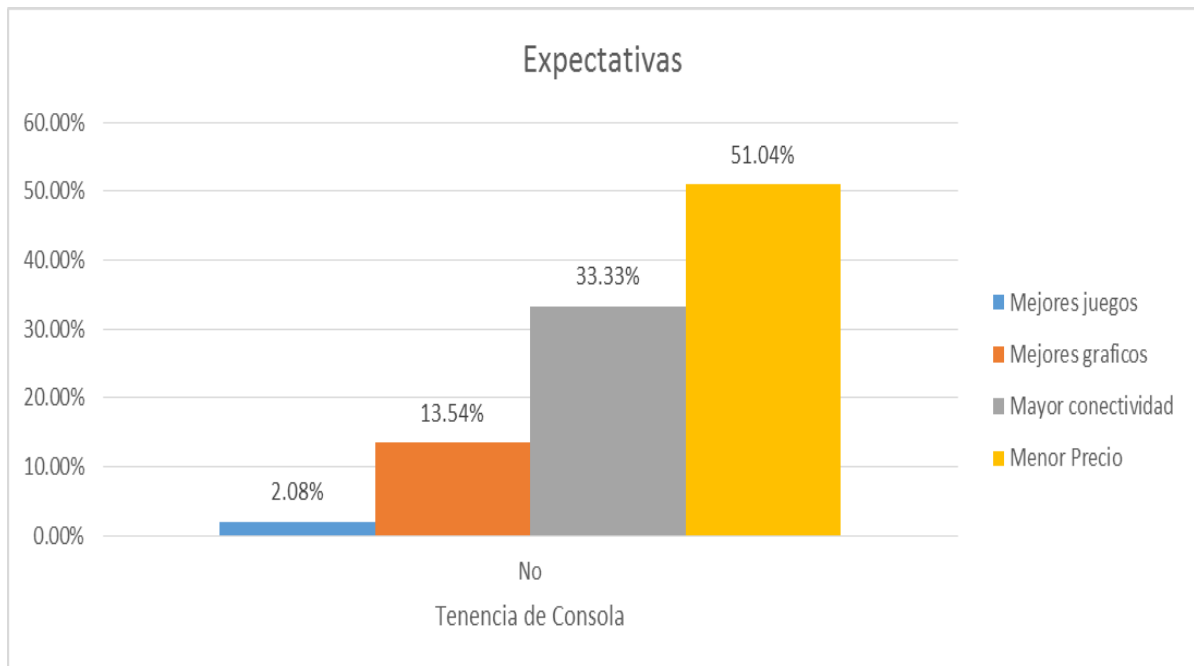


**Gráfico 39: Porcentaje de las personas con las que consumen videojuegos los compradores potenciales**

En los gráficos 37, 38 y 39, se analizan los hábitos de consumo de las personas que aún no tienen una consola propia. Se observa que este público es veterano porque tienen más de 4 años jugando (39.19%); los que llevan de 2 a 3 años son el 38.81%. El tiempo que le dedican al día a jugar es elevado, entre 1 a más de 4 horas (93.25%). Las personas con las que más juegan son sus amigos (41.89%) tanto casa a cara como mediante el servicio multijugador online y a la vez el juego solitario (37.16%).



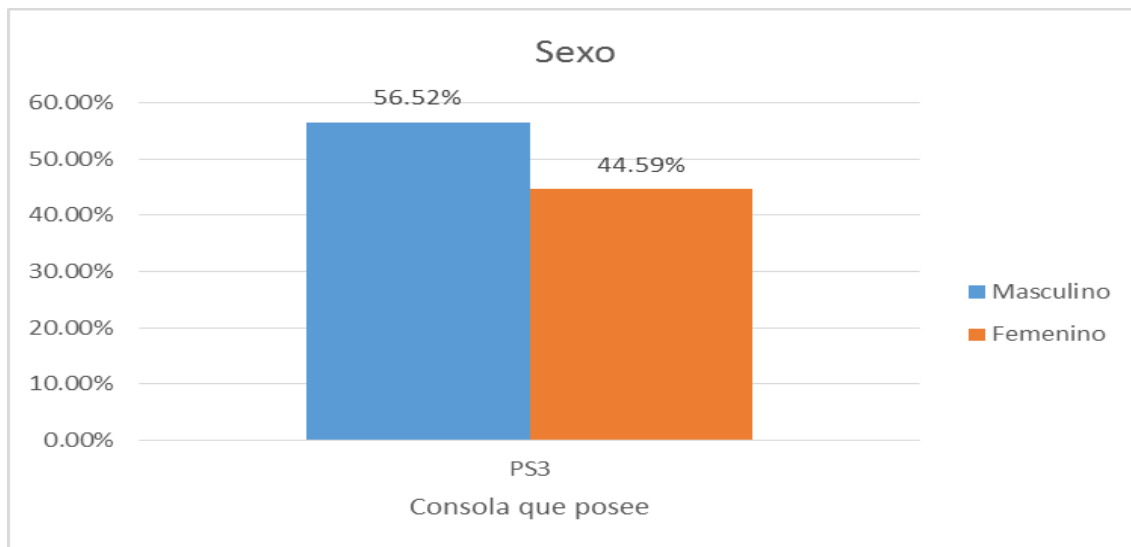
**Gráfico 40: Porcentaje de los motivos de consumo de los compradores potenciales**



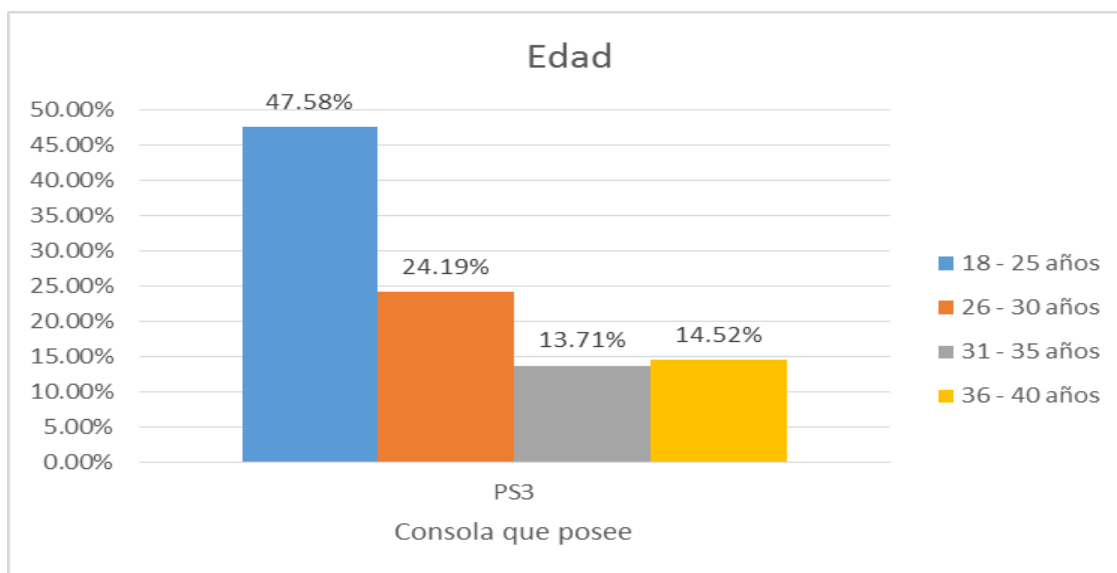
**Gráfico 41: Porcentaje de las expectativas de los compradores potenciales**

Los gráficos 40 y 41, muestran los motivos y expectativas (futuras) por las cuales se puede adquirir una consola, mostrándose que la calidad, los gráficos, el online o multijugador y el precio de las consolas son los motivos más fuertes por los que se decide adquirir una. Por otro lado, la expectativa más alta es que las consolas se reduzcan de precio y tengan una mejor conectividad para el online.

#### 4.4 Perfil del actual consumidor de PLAYSTATION 3

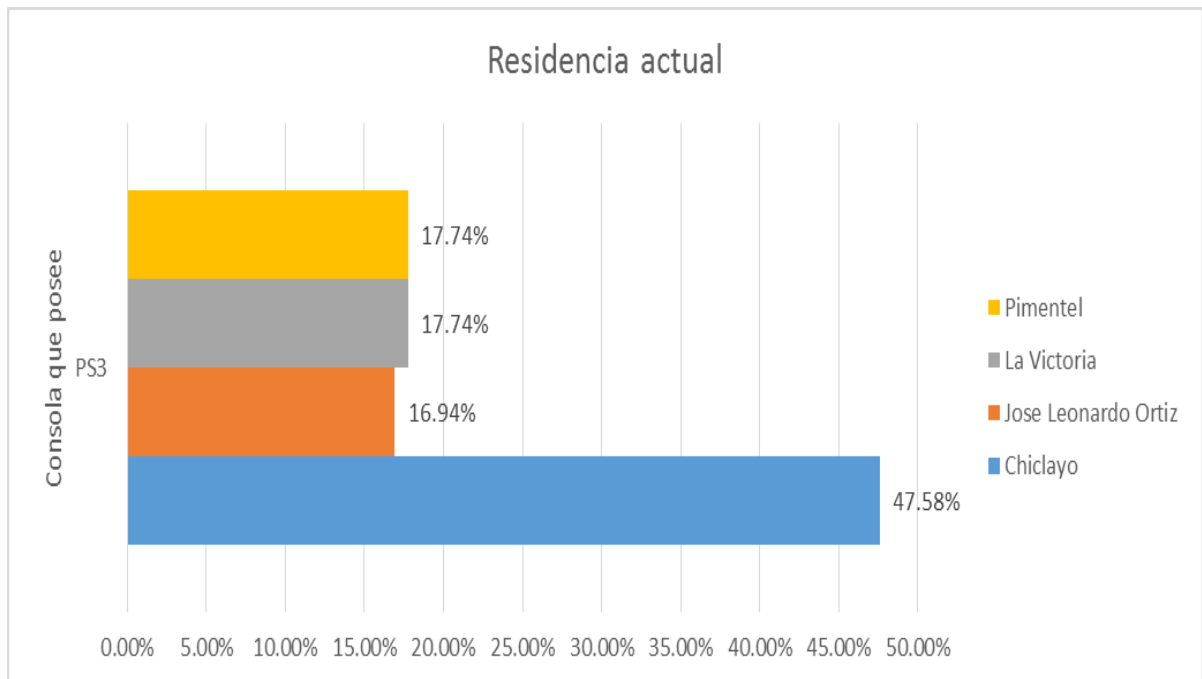


**Gráfico 42: Porcentaje del sexo de los consumidores de PLAYSTATION 3**

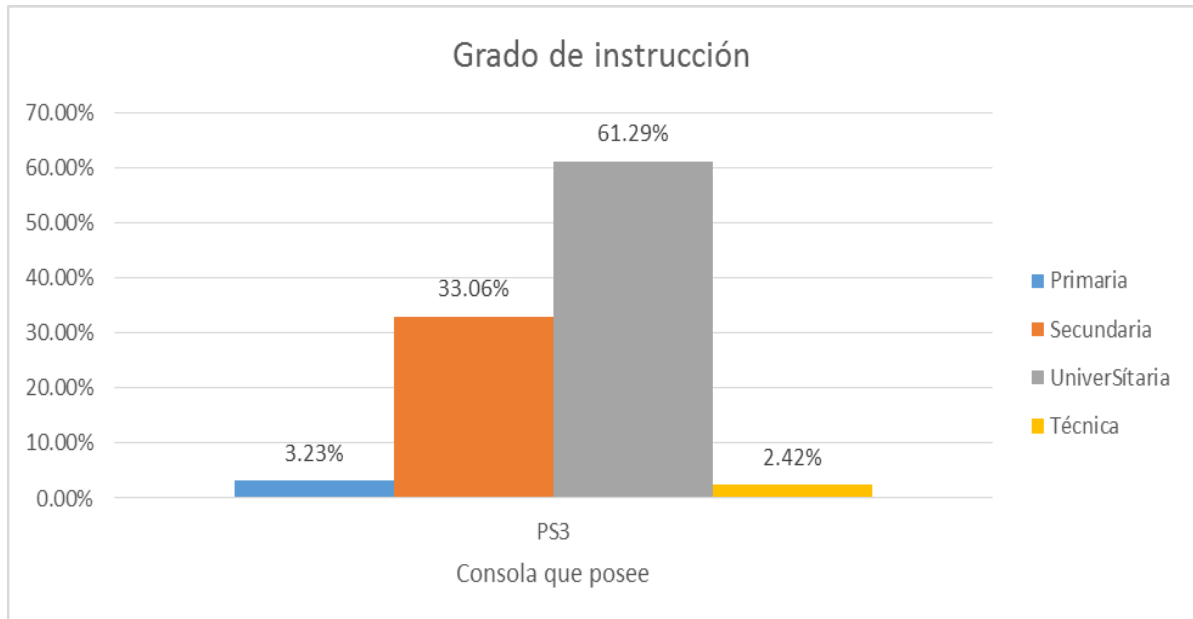


**Gráfico 43: Porcentaje de la edad de los consumidores de PLAYSTATION 3**

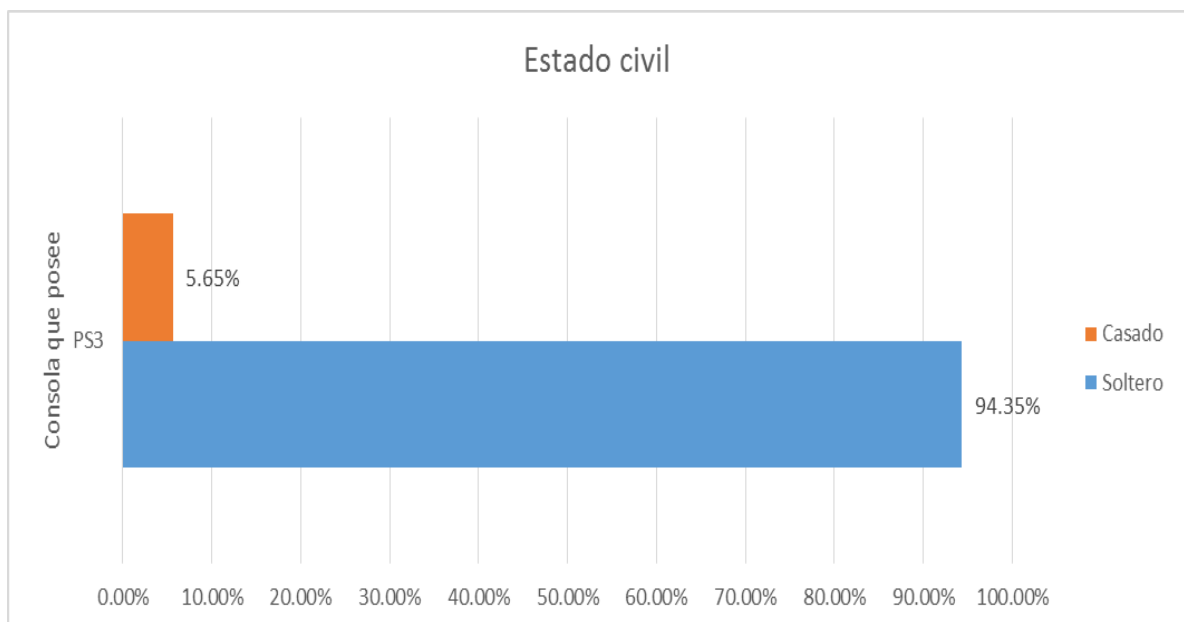
Los gráficos 42 y 43, muestran la relación de sexo y edad que tienen las personas que poseen la consola de videojuegos SONY – PLAYSTATION 3 en la ciudad de Chiclayo, observándose un 56.52% de hombres y un 49.59% de mujeres, es decir no existe discriminación entre sexos frente a este producto. Por otro lado el grupo de edades con mayor relevancia de este producto son las personas entre 18 a 25 años mostrando un 47.58%, seguido de un 24.19% de personas entre 26 a 36 años, es decir el público es mayoritariamente el joven con un 71.77%.



**Gráfico 44: Porcentaje del lugar de residencia de los consumidores de PLAYSTATION 3**

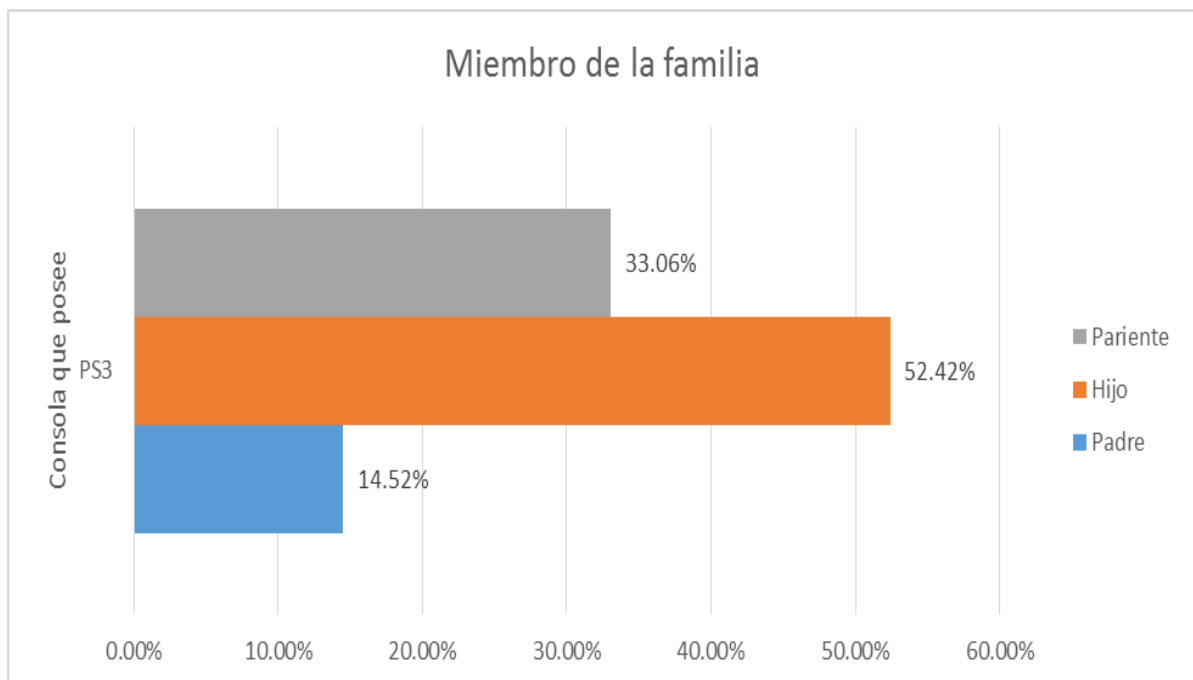


**Gráfico 45: Porcentaje del grado de estudio de los consumidores de PLAYSTATION 3**

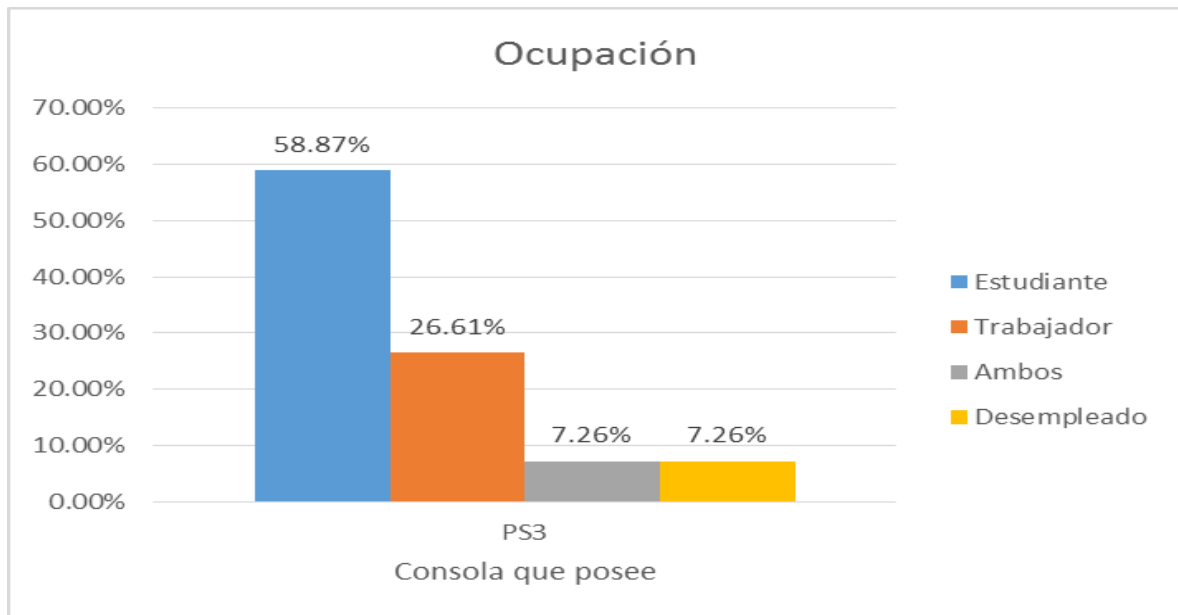


**Gráfico 46: Porcentaje del estado civil de los consumidores de PLAYSTATION 3**

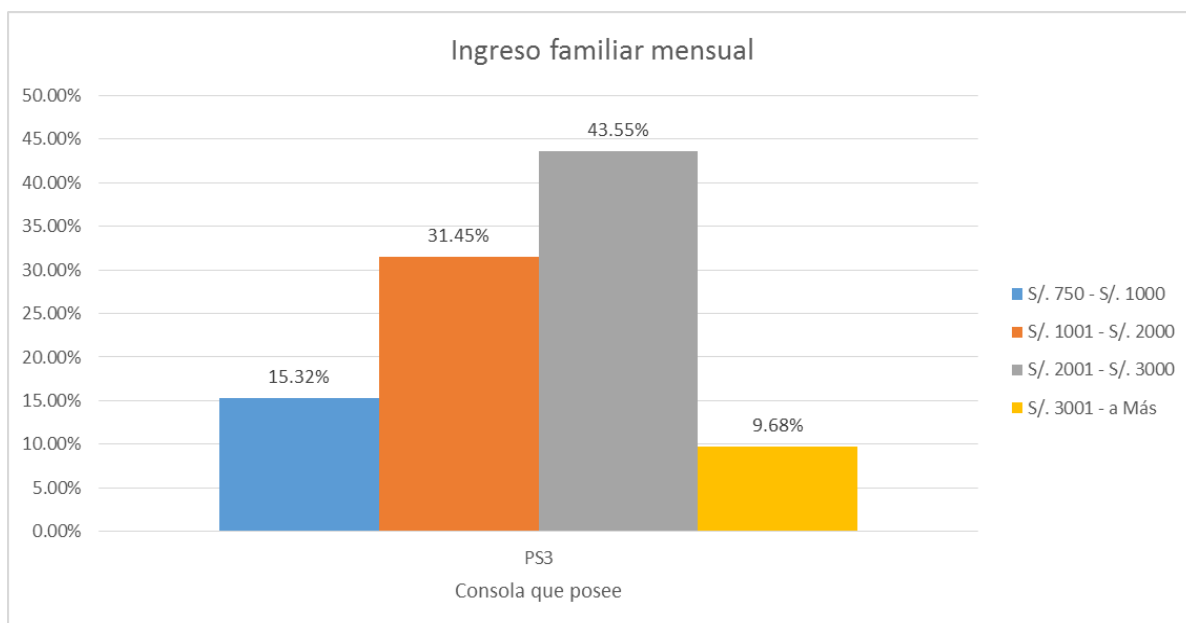
Los gráficos 44, 45 y 46, muestran que el mayor número de potenciales consumidores se encuentra en el propio distrito de Chiclayo con un 47.58% (que en este caso incluye el distrito de La Victoria también), pero que ha sabido expandirse a otras zonas. Por el otro lado, como el público es joven, era de esperarse que el grado de estudios del 61.29% sea universitaria, seguida de muchos alumnos de secundaria con 33.06% que están a punto de salir de la misma. Este público joven se encuentra aún soltero con un 94.35%.



**Gráfico 47: Porcentaje de desempeño como miembro de la familia de los consumidores de PLAYSTATION 3**

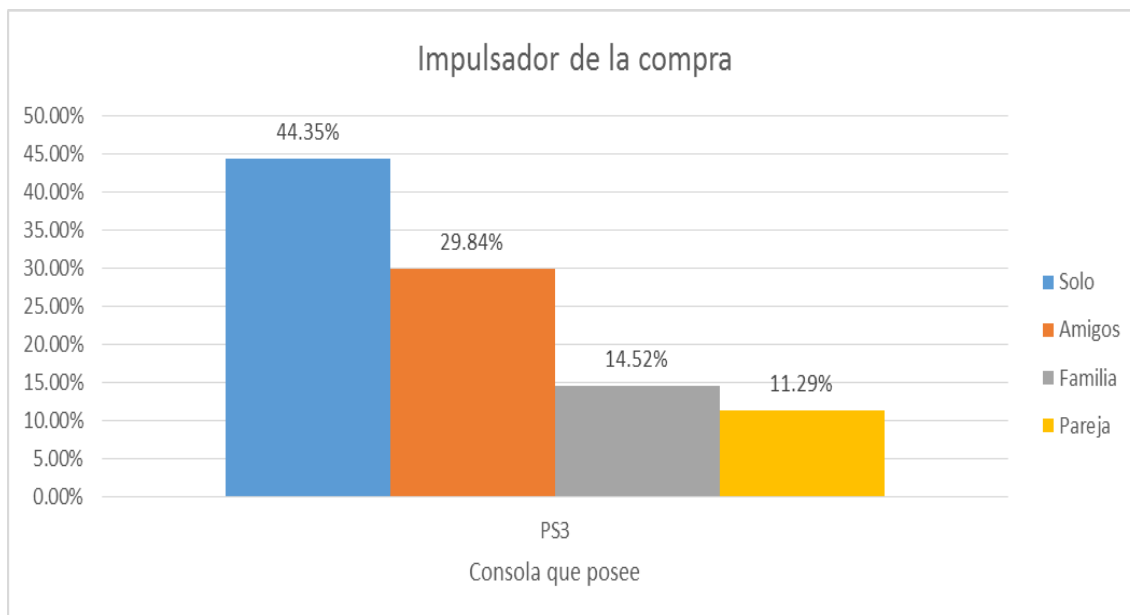


**Gráfico 48: Porcentaje de la ocupación de los consumidores de PLAYSTATION 3**

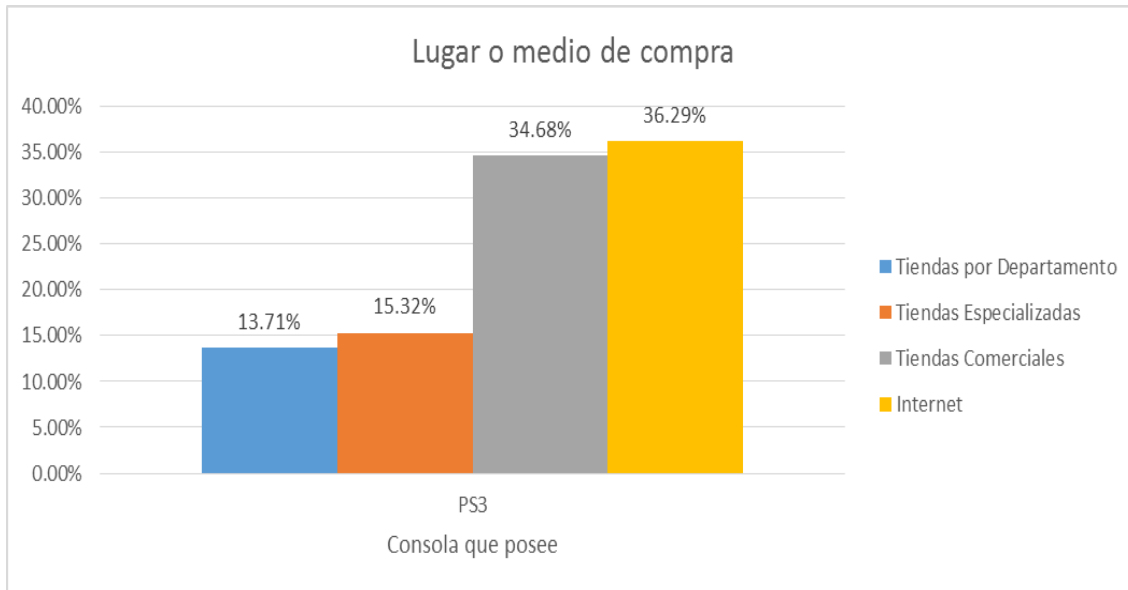


**Gráfico 49: Porcentaje del ingreso familiar mensual de los consumidores de PLAYSTATION3 3**

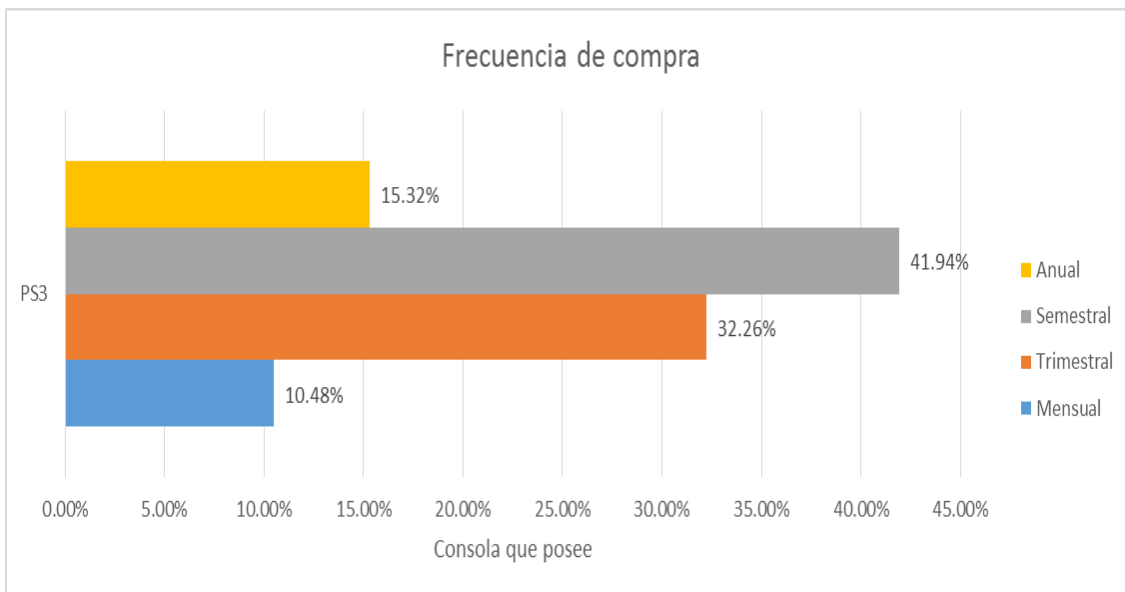
Los gráficos 47, 48 y 49, ilustran que el público mayoritario que consume PLAYSTATION 3 es joven y tiene la posición de hijo dentro de la estructura familiar (52.42%). Además muestran que, como era de imaginar al ser un público joven, su ocupación principal es la de ser estudiante (58.87%). Finalmente, el ingreso familiar entre las familias consumidoras de PLAYSTATION 3 es de entre S/. 2001.00 a S/. 3000.00 soles (43.55%), seguido de las familias con ingresos mensuales entre S/. 1001.00 a S/. 2000.00 nuevos soles (31.45%).



**Gráfico 50: Porcentaje de la persona que impulsa la compra de los consumidores de PLAYSTATION 3**

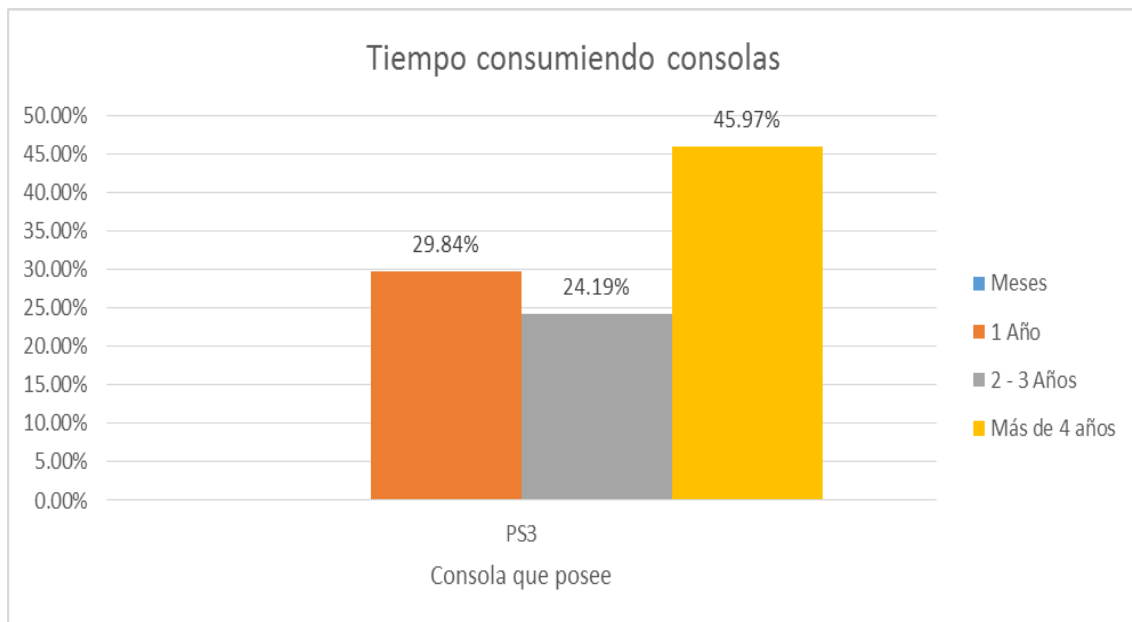


**Gráfico 51: Porcentaje del lugar o medio de compra de los consumidores de PLAYSTATION 3**

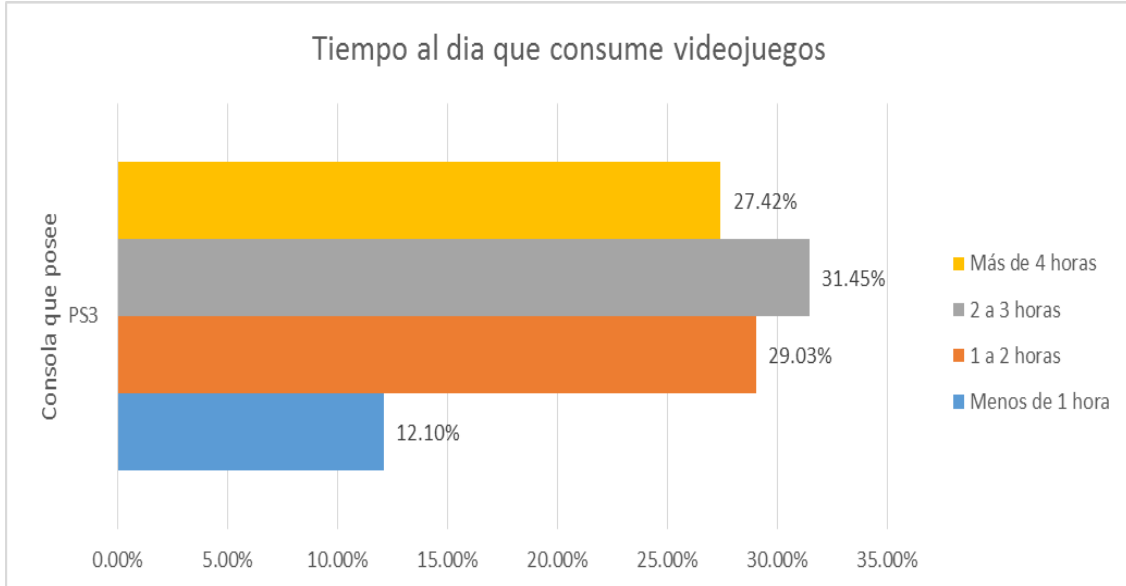


**Gráfico 52: Porcentaje de la frecuencia de compra de los consumidores de PLAYSTATION 3**

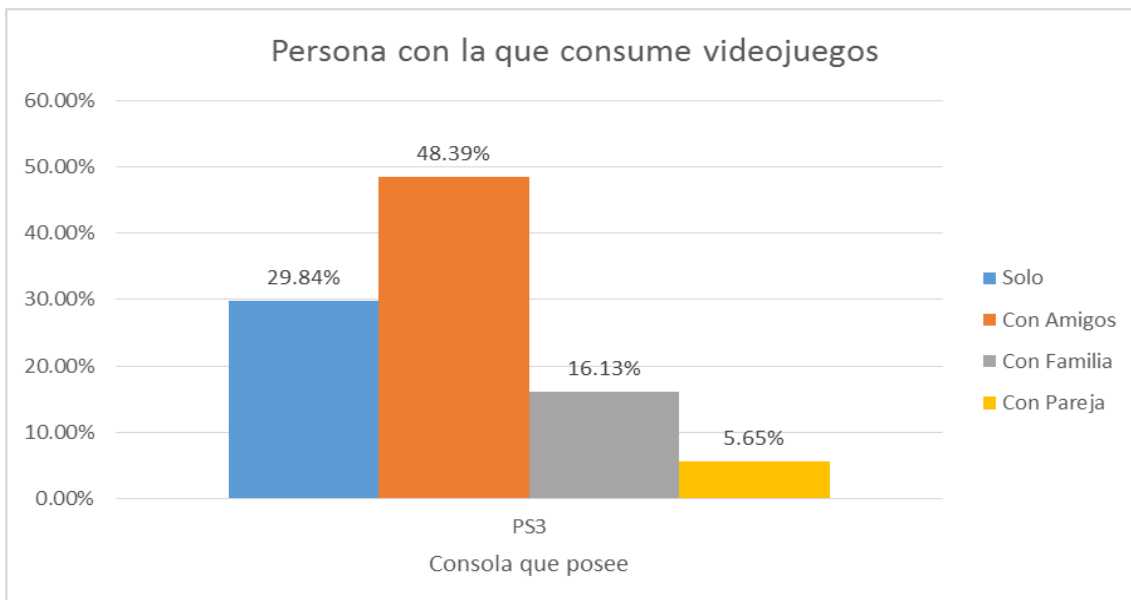
En los gráficos 50, 51 y 52, se ven los aspectos de la compra de consolas PLAYSTATION 3 y videojuegos que tienen estos consumidores. Se nota que las amistades son un fuerte punto impulsador de la compra, pues recomiendan y ayudan a la elección en un 29.84% de las veces. Sin embargo hay un alto porcentaje (44.35%) en el que el impulso nace de la misma persona. De igual manera vemos que la mejor forma de adquirir estos productos es mediante Internet, dado que los consumidores explican que en este medio se encuentran precios más bajos (36.29%), al igual que las distintas tiendas comerciales que ofrecen estos productos con muy buenas promociones, obteniendo un 34.68%. Además estos consumidores podrían adquirir los productos con un lapso trimestral y semestral mayormente (32.26% y 41.94% respectivamente.)



**Gráfico 53: Porcentaje del tiempo de consumo de consolas de los consumidores de PLAYSTATION 3**

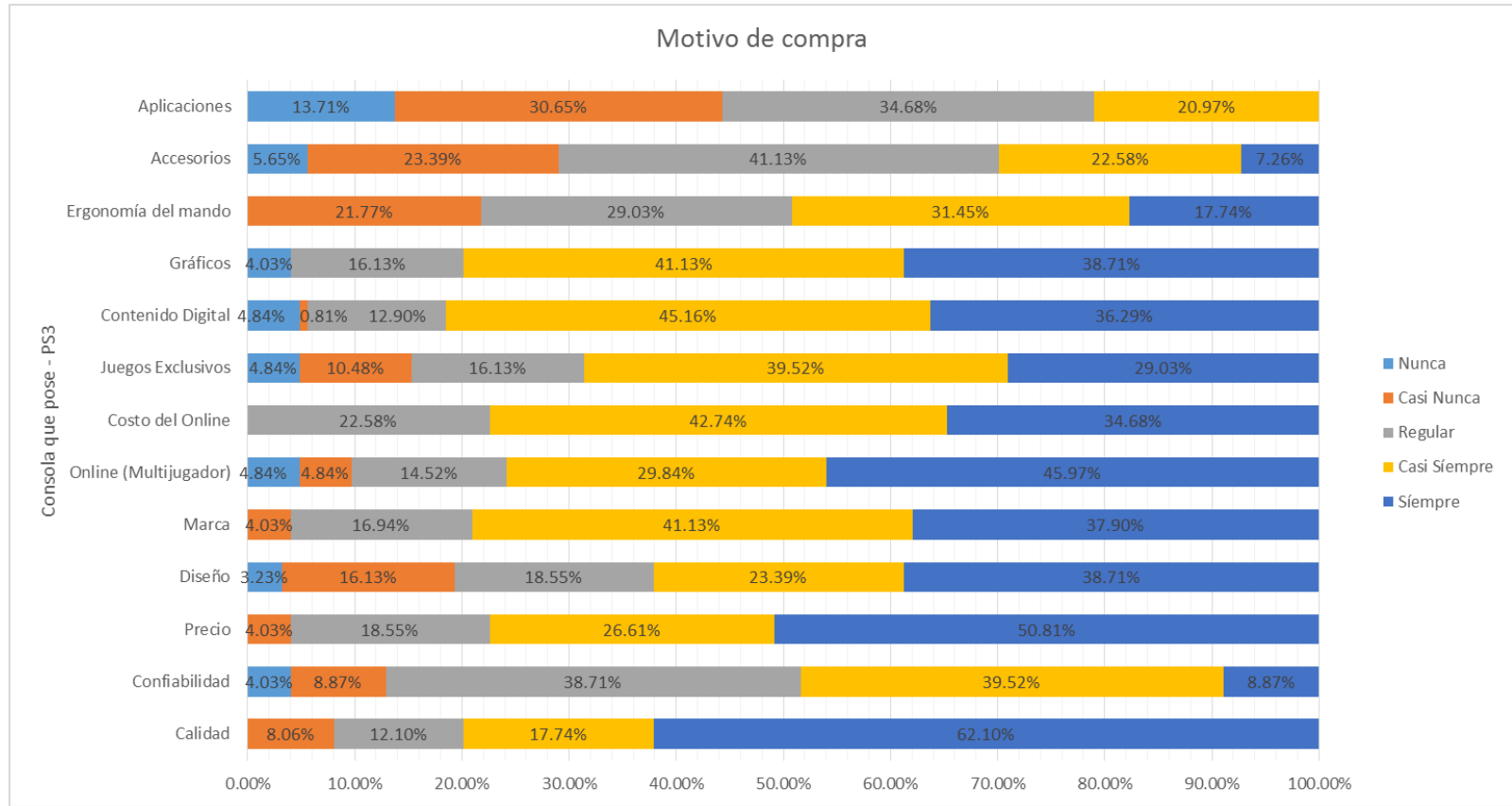


**Gráfico 54: Porcentaje del tiempo al día de consumo de videojuegos de los consumidores de PLAYSTATION 3**

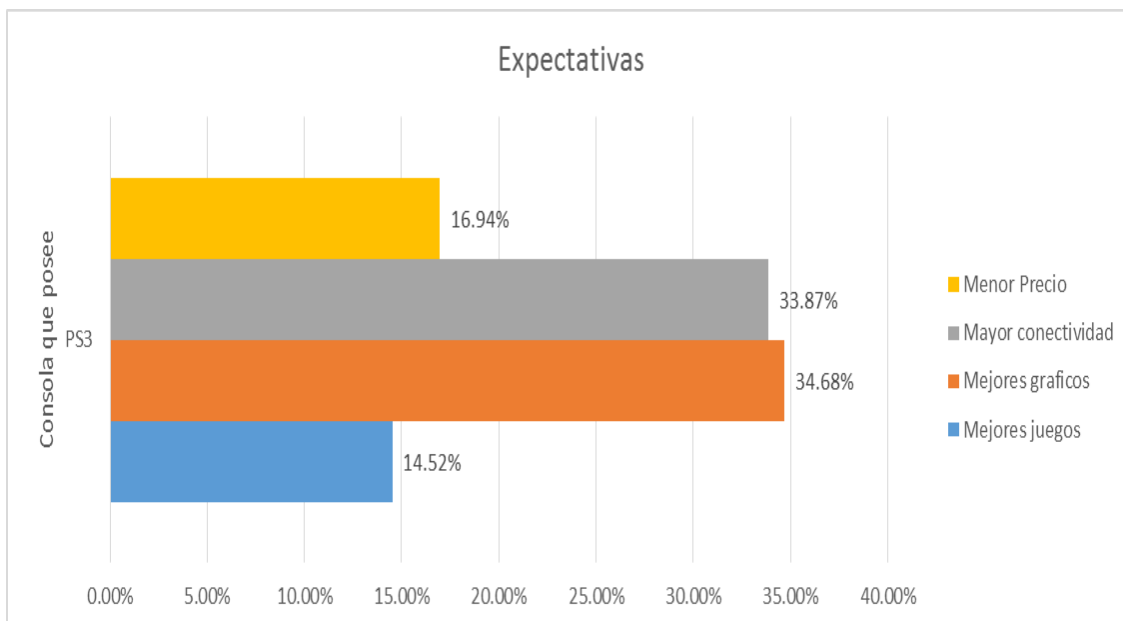


**Gráfico 55: Porcentaje de las personas con la que consumen videojuegos los consumidores de PLAYSTATION 3**

En los gráficos 53, 54 y 55, se analizan los hábitos de consumo de las personas que aún no tienen una consola propia. Se observa que este público es veterano porque tienen más de 4 años jugando (45.97%); los que llevan 1 año son el 29.84%. El tiempo que le dedican al día a jugar es elevado, entre 1 a más de 4 horas (87.90%). Las personas con las que más juegan son sus amigos (48.39%) tanto casa a cara como mediante el servicio multijugador online y a la vez el juego solitario (29.84%).



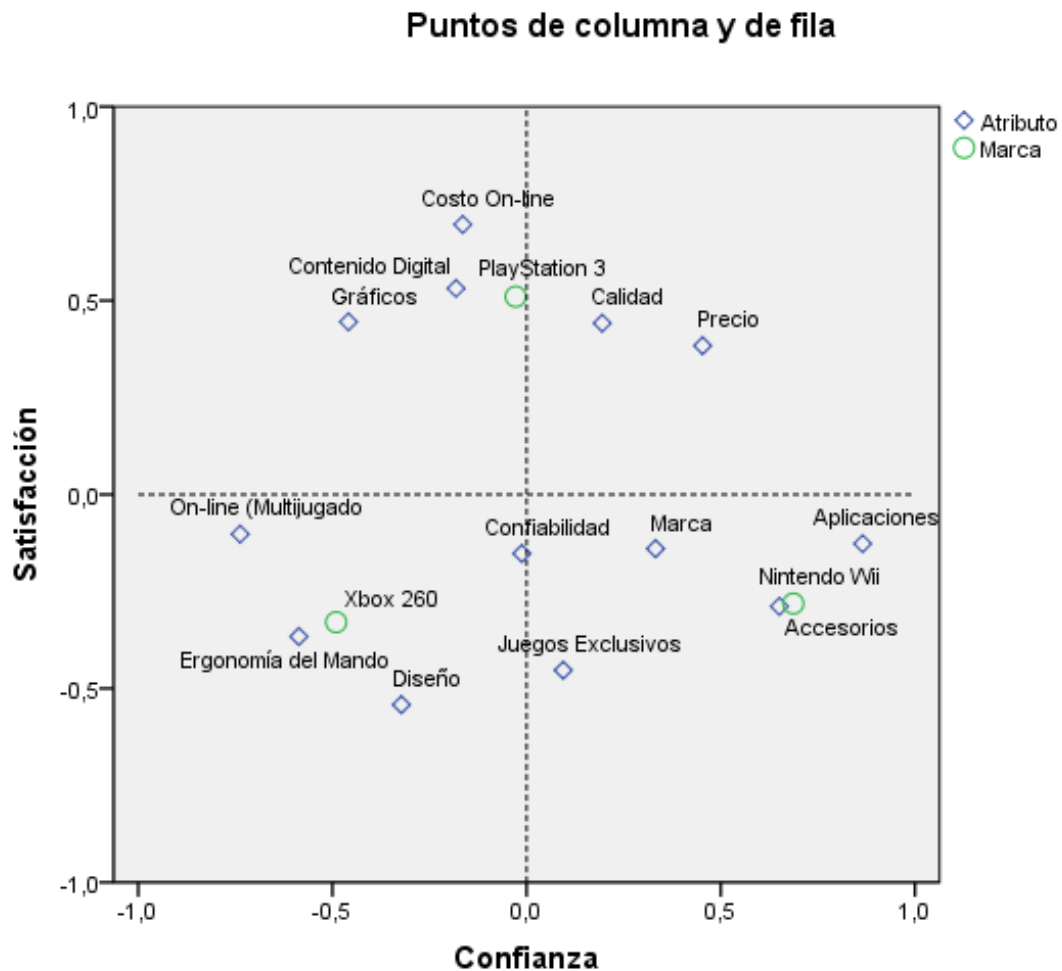
**Gráfico 56: Porcentaje de los motivos de consumo de los consumidores de PLAYSTATION 3**



**Gráfico 57: Porcentaje de las expectativas de los consumidores de PLAYSTATION 3**

Los gráficos 56 y 57 muestran los motivos (actuales) y expectativas (futuras) por las cuales se puede adquirir una consola, mostrándose que la calidad, los gráficos, el online o multijugador, el precio y la marca de la consola (PLAYSTATION 3 – SONY) son los motivos más fuertes por los que se decide adquirir esta. Por otro lado, la expectativa más alta es que esta consola tenga una mejor conectividad para el online a la par de una reducción de precios y mejores gráficas.

#### 4.5 Posicionamiento de SONY PLAYSTATION 3 por atributos:



**Gráfico 58: Mapa de posicionamiento de las marcas de consolas de 7ª generación**

Según el gráfico 58, el posicionamiento de las marcas se analizó a partir de dos dimensiones que se establecieron por su relevancia arrojada en los datos, de la

investigación, siendo estos la dimensión de Satisfacción y la dimensión de Confianza.

- ✓ Dimensión de Satisfacción: Adquiere este nombre debido a que permite satisfacer las necesidades, deseos o pasiones de los consumidores frente al producto.
  
- ✓ Dimensión de Confianza: Adquiere este nombre debido a que cada atributo representa el grado de confianza que se tiene de la consola en relación a ellos.

Por tanto, al analizar el mapa de posicionamiento de las marcas, se observa la relación que tienen las distintas marcas de consolas con sus respectivos atributos, se puede observar que los datos están altamente comprimidos debido a la similitud entre los atributos de las marcas. La marca PLAYSTATION 3 está posicionada por los atributos: **Calidad, precio, consto on-line, gráficos y contenido digital**; a su vez, por el lado de la competencia, los consumidores calificaron a XBOX 360 con los atributos: **On-line (Multijugador), ergonomía del mando y diseño**; mientras que a NINTENDO WII con los atributos: **Marca, aplicaciones y accesorios**.

De acuerdo a esto, se puede analizar la importancia de un mapa perceptual para hallar el tipo de posicionamiento que se percibe en cada consola en cuanto a sus atributos, por ello lo definen como, la representación gráfica de las percepciones que tienen los consumidores de las relaciones entre consolas y atributos en un espacio de dos dimensiones o más con el objeto de conocer las estructuras escondidas en los datos.

**Tabla 2: Distribución de las marcas de consolas de 7<sup>o</sup> generación****Examen de los puntos de fila**

Marca	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		Satisfacción	Confianza		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
PLAYSTATION N 3	,377	,028	,510	,016	,001	,622	,004	,996	1,000
XBOX 360	,354	,490	-,329	,024	,402	,244	,749	,251	1,000
NINTENDO WII	,269	-,687	-,281	,030	,597	,134	,889	,111	1,000
Total activo	1,000			,070	1,000	1,000			

De la tabla 2 se desprende que la masa o participación de las consolas con los atributos, está distribuida por relevancia, de la siguiente manera: PLAYSTATION3 3 (37,7%), XBOX 360 (35,4) y NINTENDO WII (26,9%)

**Tabla 3 Distribución de los atributos de las marcas de consolas de 7° generación**

**Examen de los puntos columna**

Atributo	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		Satisfacción	Confianza		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Calidad	,065	-,195	,442	,003	,012	,080	,207	,793	1,000
Confiabilidad	,057	,012	-,152	,000	,000	,008	,009	,991	1,000
Precio	,086	-,453	,384	,006	,083	,080	,652	,348	1,000
Diseño	,078	,322	-,542	,005	,038	,146	,323	,677	1,000
Marca	,110	-,332	-,139	,003	,057	,014	,884	,116	1,000
On-line (Multijugador)	,089	,738	-,102	,010	,227	,006	,986	,014	1,000
Costo On-line	,077	,164	,696	,006	,010	,235	,070	,930	1,000
Juegos Exclusivos	,100	-,094	-,453	,003	,004	,131	,055	,945	1,000
Contenido Digital	,054	,182	,531	,003	,008	,097	,136	,864	1,000
Gráficos	,075	,459	,445	,006	,075	,095	,588	,412	1,000
Ergonomía del Mando	,080	,586	-,366	,008	,130	,068	,776	,224	1,000
Accesorios	,066	-,651	-,288	,007	,131	,035	,873	,127	1,000
Aplicaciones	,064	-,865	-,127	,010	,225	,006	,984	,016	1,000
Total activo	1,000			,070	1,000	1,000			

De acuerdo a la tabla 3, los atributos se ubican con respecto a su masa o participación como: Marca (10.1%), juegos exclusivos (10.0%), on-line (multijugador) (8.9%), precio (8.6%), ergonomía del mando (8.0%), diseño (7.8%), costo online (7.7%), gráficos (7.5%), accesorios (6.6%), calidad (6.5%), aplicaciones (6.4%), confiabilidad (5.7%) y finalmente contenido digital (5.4%).

## **4.6      Discusión**

Establecer una marca en el mercado sería una verdadera fortuna para el marketing. No se consume el producto, sino la imagen que uno tiene del mismo. El construir una marca no es solo darle un nombre a un producto, sino también es generar una experiencia, porque como se sabe, la marca es el negocio, por ello el fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad y también representa más que el producto.

Ahora bien, no cabe duda de que en el mundo actual, altamente competitivo y globalizado, el nombre del producto, servicios, empresa, institución, ciudad, país, e incluso, persona, es la referencia más importante para triunfar en la mente de los clientes.

Como todos sabemos, los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente, lo definimos como la diferencia que tiene un producto de los otros, es decir que a su vez, lo hacen único con relación a la competencia. Esta es la razón que hará que el comprador esté dispuesto a pagar un poco más por la marca. El truco consiste en encontrar la forma de expresar la diferencia.

Pues es fácil, si se es más rápido, seguro, atractivo, o nuevo, aunque algunas veces hay que incurrir en otros atributos, que no están tan vinculados al producto de la empresa, pero que le interesan al cliente y refuerzan nuestra imagen en su mente. Es decir el TOP OF MIND del consumidor

De acuerdo a todo esto se analiza la discusión de esta investigación que se hace en torno a los objetivos propuesto al comienzo de este documento, con la finalidad de focalizar esfuerzos hacia lo que se busca con este proyecto de investigación.

En primer lugar, se logró **definir la penetración de mercado de consolas y videojuegos originales en la ciudad de Chiclayo**, la cual asciende al 61.63% del mercado, se ha visto que existe una alta expectativa por comprar una consola original por parte de personas que actualmente consumen el producto pero que aún no lo tienen, esto debido al alto valor de entretenimiento que genera en los consumidores y el alto valor que le atribuyen a la marca de las mismas. Dichas personas junto con las que le es indiferente el producto pese a consumirlo es el mercado (38.37%) que la marca PLAYSTATION 3 debe atacar.

En segundo lugar, se **describió el perfil y comportamiento del consumidor de videojuegos on-line y consolas originales**, esto mediante encuestas realizadas a la población de la ciudad de Chiclayo, obteniendo los siguientes resultados:

El perfil está conformado por una mayor proporción de hombres que de mujeres, entre las edades de 18 a 25 años en su mayoría, es decir, un público básicamente joven cuya generación está inmersa en la era de la tecnología y sus avances. Son solteros en su mayoría (91.06%) y se dedican a estudiar. Ellos utilizan las consolas como medio de entretenimiento y muchas veces para deshacerse del estrés diario. Su grado de instrucción es superior universitario, la mayoría vive en el distrito de Chiclayo (45.11%), y son aun los hijos del hogar en donde viven, percibiendo su familia un ingreso mensual de entre S/. 2,001.00 y S/. 3,000.00 soles, permitiendo de esta manera adquirir juegos y consolas.

Las marca que mayor demanda tiene en el mercado es PLAYSTATION 3 en un 52.77%, siendo ellos mismos quienes se deciden por la compra de una, seguido de sus amigos como impulsores de compra. Esto define al consumidor como un consumidor pensante, que analiza las funciones y el valor de la consola antes de aventurarse a adquirir una, pues valora mucho su inversión. En su gran mayoría usan internet para la compra de videojuegos debido a su menor costo comparado a otros lugares de compra, mientras que las tiendas por departamento son las preferidas para la compra de consolas por la garantía frente a cualquier fallo, como se mencionó antes, se valora la inversión debido al alto desembolso de dinero. Su frecuencia de compra es de cada medio año o semestralmente, en su mayor parte por la dificultad de encontrar juegos a precios bajos.

El “Gamer”, como suelen denominárseles, ya es un veterano en la ciudad, muchos llevan entre 2 a más de 4 años comprando y consumiendo consolas y videojuegos, por lo que se reafirma lo de consumidores pensantes y analíticos que ya conocen el mercado y lo que desean. En gran porcentaje prefieren

consumir los juegos con amigos, lo que indica que son personas altamente sociables en busca de entretenimiento colectivo, valor que aprovechan las consolas mediante su modo On-line, pero que podrían aprovecharlo mejor mediante nuevas estrategias, es un valor agregado a considerar. Además, las preferencias del consumidor no son sostenibles en el tiempo o son muy volátiles pues pese a poseer en mayor media una PLAYSTATION 3 (52.77%), suele jugar con una XBOX 360 (39.49%) junto con amigos, esto en su mayoría por los comercios informales (Feria Balta o Plazuela), llegado a estar frente a una pantalla desde una hora a más de cuatro.

En relación a las motivaciones percibidas por el actual consumidor frente a las diversas consolas, se puede apreciar que la calidad, los gráficos y el online o multijugador de las consolas son los motivos más fuertes por los que se decide adquirir una. Esto quiere decir que las necesidades y requerimientos están muy bien planteados en la mente del consumidor siendo estos valores agregados los que les proporcionan mayor satisfacción, y que además su mayor expectativa es poder tener mayor conectividad entre consolas, ya sea por multijugador on-line u otros medios que la consola permita.

Se define, como lo dice Rivera, J, Arellano, R, y Molero, V. (2000), al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquiere y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

En tercer lugar, se **describió el perfil y comportamiento del consumidor potencial de videojuegos on-line y consolas originales**, esto mediante

encuestas realizadas a la población de la ciudad de Chiclayo, obteniendo los siguientes resultados:

El perfil está conformado por una mayor proporción de hombres que de mujeres, entre las edades de 18 a 25 años en su mayoría, es decir, un público básicamente joven igual que el perfil anterior, solteros en su mayoría (82.43%) y que se dedican a estudiar debido a su edad, utilizando las consolas como medio de entretenimiento y muchas veces para deshacerse del estrés diario, alquilándola o con sus amigos. Su grado de instrucción es superior universitario, la mayoría vive en el distrito de Chiclayo (54.05%), y son aun los hijos del hogar en donde viven, percibiendo su familia un ingreso mensual de entre S/. 1,001.00 y S/. 2,000.00 soles, por lo cual no poseen el poder adquisitivo para la compra de consolas.

Con miras al futuro, la encuesta brinda información del posible modo de actuar de estos potenciales consumidores, siendo ellos mismos quienes se decidirían por la compra de una, seguido de sus amigos como impulsadores de compra, esto lo define como un potencial consumidor pensante, que analizara las funciones y el valor de la consola antes de aventurarse a adquirir una, pues valoran mucho su inversión, más aun que los consumidores del perfil anterior. En su gran mayoría usarían internet para la compra de videojuegos debido a su menor costo comparado a otros lugares de compra, mientras que las tiendas por departamento serian preferidas para compra de consolas por la garantía que esta precede frente a cualquier fallo. Ellos mismos estiman que su futura frecuencia de compra sería de cada medio año o semestralmente, en su mayor parte por la dificultad de encontrar juegos a precios bajos.

Estos consumidores potenciales ya tienen tiempo jugando pese a no tener una consola propia, muchos llevan más de 4 años jugando videojuegos, por lo que se reafirma lo de consumidores pensantes y analíticos que ya conocen el mercado y lo que desean; en gran porcentaje prefieren jugar con amigos, lo que indica que son personas altamente sociables en busca de entretenimiento colectivo, valor que aprovechan las consolas mediante su modo on-line; siendo la PLAYSTATION 3 la consola con mayor demanda para jugar junto con amigos o en su mayoría en los comercios informales (Feria Balta o Plazuela), llegado a estar frente a una pantalla desde una dos a más de cuatro horas.

En relación a las motivaciones percibidas por el actual consumidor frente a las diversas consolas, se puede apreciar que la calidad, los gráficos, el on-line o multijugador y el precio de las consolas son los motivos más fuertes por los que se decide adquirir una. Las necesidades y requerimientos están muy bien planteados en la mente del consumidor siendo estos valores agregados los que les proporcionan mayor satisfacción, viéndose que para estos el precio es un factor más que determinante, pues su mayor expectativa es poder tener una consola a precios más bajos a los actuales en el mercado.

Se pudo percibir que los motivos entre los perfiles del actual consumidor y el consumidor potencial son los mismos, por lo tanto, los atributos mencionados son los más valorados en la ciudad de Chiclayo. Así se pudo definir que los atributos construidos y ofrecidos en el mercado por las marcas encajan con las principales necesidades del consumidor en general de consolas

En cuarto lugar, se **describió el perfil del consumidor actual de la marca y la consola PLAYSTATION 3 en la ciudad de Chiclayo**, esto mediante las encuestas antes mencionadas, obteniendo como resultados:

El perfil está conformado por una mayor proporción de hombres que de mujeres, entre las edades de 18 a 25 años, solteros en su mayoría (94.35%) y que se dedican a estudiar debido a su edad, siendo su grado de instrucción superior universitario, la mayoría vive en el mismo distrito de Chiclayo (47.58%), y son aún los hijos del hogar en donde viven, percibiendo su familia un ingreso mensual de entre S/. 2,001.00 y S/. 3,000.00 soles, permitiendo de esta manera adquirir la consola PLAYSTATION 3 y los distintos videojuegos para la misma.

En cuanto a la decisión de compra, son ellos mismos quienes deciden, seguido de sus amigos como impulsores de compra. Esto define al consumidor como un consumidor pensante al igual que los perfiles anteriores. En su gran mayoría usan internet para la compra de videojuegos por su interacción con las nuevas tecnologías y medios de compra, además de las tiendas comerciales de la ciudad (Feria Balta y Plazuela) por su variedad de títulos. Su frecuencia de compra es de cada medio año o semestralmente, llevando más de 4 años comprando y consumiendo la marca PLAYSTATION 3, por lo que se afirma que son consumidores pensantes y analíticos que ya conocen el mercado y lo que desean; en gran porcentaje prefieren jugar con amigos, lo que indica que son personas altamente sociables en busca de entretenimiento colectivo, valor que aprovechan la marca mediante su modo multijugador on-line que brinda gratuitamente, pero que podrían aprovecharlo mejor mediante nuevas estrategias, es un valor agregado a considerar; además, el consumidor suele jugar junto con amigos, llegado a estar frente a una pantalla desde dos a más de cuatro horas.

En relación a las motivaciones percibidas por el actual consumidor, se puede apreciar que la calidad, los gráficos, el multijugador online y la presencia de la propia marca PLAYSTATION 3 son los motivos más fuertes por los que se decide adquirir una, es decir, las necesidades y requerimientos están muy bien planteados en la mente del consumidor siendo estos valores agregados los que les proporcionan mayor satisfacción, y que además su mayor expectativa es poder tener mejor calidad de gráficos junto con una conectividad óptima para el buen desempeño de la consola.

En último lugar se **identificó los atributos determinantes de los consumidores de PLAYSTATION 3 con los de XBOX 360 y NINTENDO WII**, dicho objetivo se realizó mediante la encuesta y el mapeo de atributos que permitió identificar el posicionamiento actual de la marca PLAYSTATION 3 frente a su competencia, como resultados obtenemos:

Según el análisis alcanzado, se observa que la población de Chiclayo percibe a la marca PLAYSTATION 3 como un producto de calidad, con buenos gráficos a un precio justo tanto en la consola como el modo on-line multijugador (Free) para los que poseen la consola y que además posee una biblioteca digital amplia.

Entonces lo que se quiere y lo que se necesita lograr es que la marca PLAYSTATION 3 alcance obtener posicionamiento más alto.

Por otro lado, su competencia directa también está bien posicionada en otra serie de atributos, la XBOX 360 como un producto confiable con un diseño y una ergonomía del mando acorde a los gustos de sus consumidores. Además se destaca su modo on-line superior al de su competencia por la fluidez del mismo. Mientras que la NINTENDO WII está posicionada por el valor de la marca misma, que lleva años en el mercado y todo el mundo conoce y por la gran cantidad de aplicaciones, accesorios y juegos exclusivos que la consola ofrece, distinguiéndola del resto y dándole el valor agregado que posee.

Si bien es cierto, el objetivo general del presente trabajo está en torno a los atributos que determinan el consumo de consolas, se creyó conveniente analizar los perfiles de consumidor y criterios de compra debido a que afectan directamente el comportamiento de comprar que presenta un consumidor. Tal es el impacto que por ejemplo, en un cliente se puede notar su relación marca atributo, con gráficos, n-line y precio, pero su perfil puede ser una persona con bajo ingreso mensual por lo que prefiere jugar en lugar donde alquilan dichas consolas o solo juega con amigos. Este análisis adicional se realizó con el fin de converger una estrategia que lleve a la marca líder del mercado, PLAYSTATION 3 a lograr un mejor posicionamiento que el que posee actualmente todo esto en base a las necesidades del consumidor actual y potencial.

## **VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO**

La mayoría de las decisiones de compra que realizan los seres humanos se hacen en el subconsciente, muchas personas ven comerciales, pero no salen

inmediatamente a comprar el producto. Estas personas ven el anuncio pero no proceden a realizar la compra tan rápido como quisieran las empresas. Cuando por fin compran el producto, tal vez no saben ni el porqué de su decisión.

Por esta razón es tan importante, lograr penetrar en el subconsciente de la mente del consumidor, asimismo, si se desea tener participación en el mercado, primero hay que lograr obtener una participación de la mente, que es el lugar que se requiere para que la marca PLAYSTATION 3 sea más consumida y adquirida.

Es muy fácil establecer un conjunto de ideas que se desea que el consumidor asuma sobre la marca requerida; sin embargo, lo difícil es lograr penetrar en su mente para formar el posicionamiento deseado. Por eso se requiere un TOP OF MIND en los consumidores chiclayanos para establecer la marca PLAYSTATION 3 en su mente.

Es así que como objetivo general de esta investigación, se ha propuesto establecer una estrategia para reposiciona la marca líder del mercado PLAYSTATION 3, todo esto en base a la discusión facilitada por los resultados obtenidos tanto de la entrevista, como las encuestas y el mapeo de atributos, .

En esta investigación se trabajó en el mercado de las tecnologías de entretenimiento, el cual se segmenta en las consolas de entretenimiento (PLAYSTATION 3, XBOX 360, NINTENDO WII y PC), el segmento donde está focalizado el presente trabajo. Por otro lado, el target es el actual y potencial

consumidor con interés de compra y que posee el poder adquisitivo para comprarla cualquiera de dichas consolas, target que asciende a 86.46% del mercado actual.

Una vez determinado el target o grupo objetivos de personas a las que se dirigirá la estrategia, se pasó a definir la estrategia de reposicionamiento en sí, la cual pasa por concretar una propuesta de valor para el cliente y concretar la estrategia de marketing.

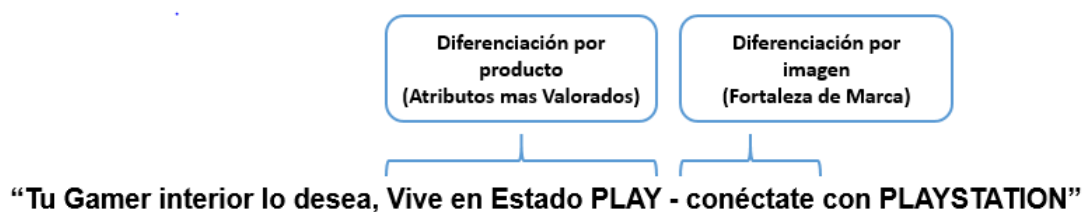
El paso primordial es la definición de la propuesta de valor, todas las marcas tienen una propuesta de valor definida, el problema es que en la mayoría de ocasiones, esta propuesta de valor se limita a una serie de frases o palabras que son demasiado amplias, poco discriminatorias y que no tienen influencia real en la operación de la empresa. Para evitar esto, es necesario asegurar que la propuesta de valor cumpla con una serie de requisitos clave: relevante, creíble, alcanzable, sostenible, diferencial y enfocada.

A partir de este momento, el último paso es la definición de la estrategia de marketing, donde se concretan los mensajes y los canales más apropiados para transmitir los valores de marca y las comunicaciones específicas de producto. En este paso lo más importante es asegurar que todas las actividades de marketing a emprender sean coherentes y soporte a la estrategia de marcas definida.

## PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA PLAYSTATION 3

### PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE

De acuerdo al gráfico 58, donde se observa que el posicionamiento actual de las marcas de consolas en Chiclayo, se propone reposicionar la marca PLAYSTATION 3 en la ciudad, por lo cual se lanzará una campaña bajo la propuesta de valor:



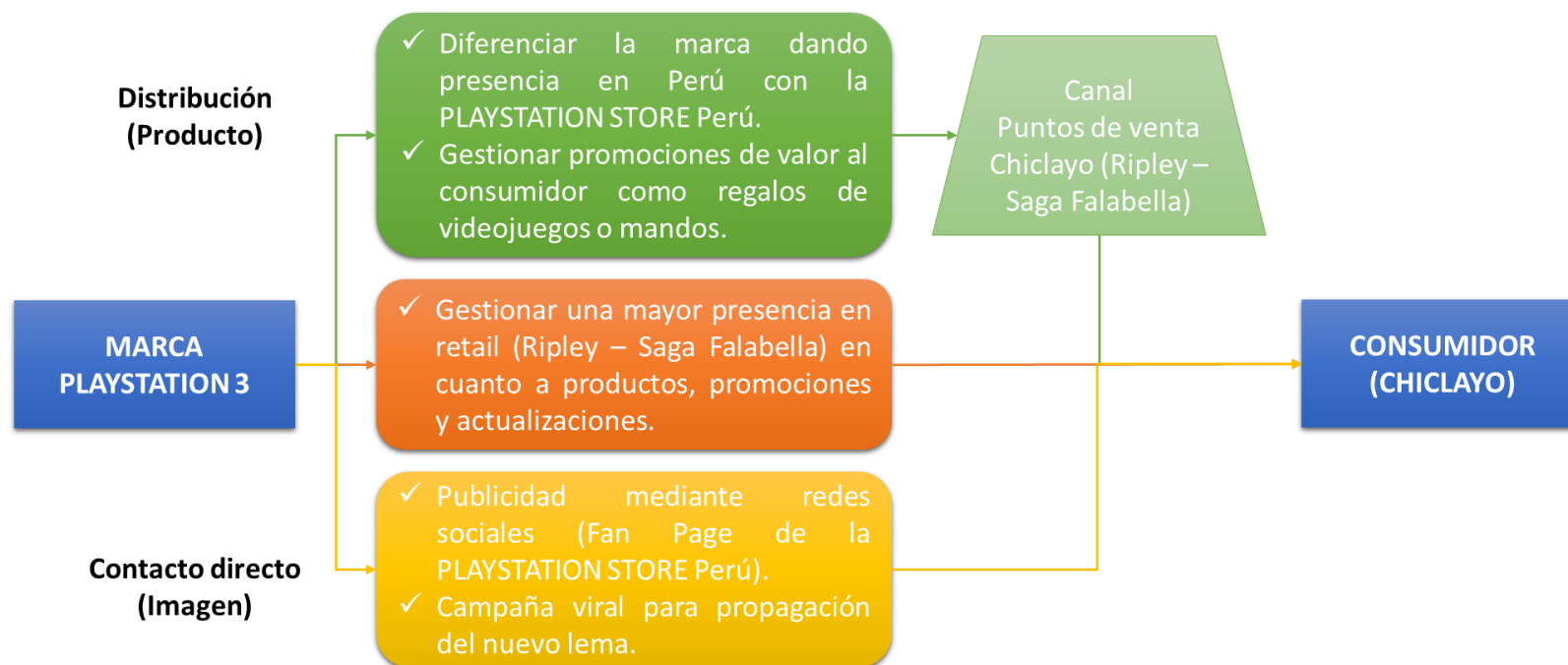
**Gráfico 59 Propuesta de valor para reposicionamiento de la marca PLAYSTATION3**

Esta estrategia permitirá ofrecerle los atributos más relevantes como calidad de consola y precios justos, junto con gráficos superiores, que se enmarca en "Estado PLAY", frase que se encuentra ya posicionada en la mente de los consumidores permitiéndoles asumir la marca frente a esta frase; mientras que la fortaleza de poder estar más conectados por medio del on-line y ofrecer un nivel multijugador superior, se enmarca en "Conectividad" que la marca ofrece con la consola. El posicionamiento de PLAYSTATION 3 con sus atributos

buscará satisfacer las necesidades de los consumidores permitiendo a su vez que esté en el TOP OF MIND del consumidor de consolas de la ciudad de Chiclayo.

Según Perez, I. y Ordozgoiti, R indican que es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero en la actualidad, es posible que sea necesario la modificación de este, debido a los cambios tanto internos y sobretodo externos a la empresa. Por ello, es que si definimos posicionar como el mejor argumento de venta (atributos de calidad) y a quien queremos comunicarlo (target de actuales consumidores), reposicionar es cambiar alguna de estas dos cosas o ambas. Si analizamos la propuesta expuesta, se tiene que los atributos por los que la consola está posicionada se potencian para abarcar más que solo a los consumidores actuales (es decir los consumidores potenciales también), esto mediante consolas de calidad a precios accesibles al target y gran potencial de gráficos que aumenta su valor gracias al gratuito modo On-line que esta brinda a sus usuarios actuales y agregar como argumento de venta la mejora de la conectividad multijugador.

## ESTRATEGIA DE MARKETING:



**Gráfico 60 Estrategia de Marketing de la marca PLAYSTATION 3**

Crear un PLAYSTATION Store de Perú, que permita a los usuarios del país interactuar y conectarse entre sí, esta Store tiene como objetivo la comunicación e interactividad entre la marca y los usuarios, mostrando aplicativos y el contenido digital que PLAYSTATION 3 ofrece, pero sobre todo, muestra las novedades y noticias de las consolas de la marca desde la misma consola. Agregando a esto la unión entre los compradores que tanto buscan los consumidores.

Para tener un contacto más directo y en aprovechamiento de las redes sociales actuales, se creara un “Fan Page” de dicha PLASTATION Store en Facebook; para que la Fan Page “Latam” de PLAYSTATION 3 no abarque también Perú, si no que el país sea tratado aparte. Es así que por este medio se pueden lanzar promociones exclusivas para el país, además de permitir una mayor conectividad como dejar sus identificaciones para poder interactuar, además de estar a la vanguardia de las noticias de la marca; y siempre tener el lema “Tu Gamer interior lo desea, Vive en Estado PLAY, conéctate con PLAYSTATION 3, encabezando en la página.

Proporcionar una campaña viral entre los usuarios para que ellos mismos transmitan el lema de la campaña “Tu Gamer interior lo desea, Vive en Estado PLAY, conéctate con PLAYSTATION 3”, entre ellos, los actuales consumidores y a su vez a los potenciales. Esto mediante publicaciones en el perfil de Facebook del usuario con el lema cada vez que realice acciones en la PSTATION STORE o en el “Fan Page”.

Para terminar se propone estar presente a nivel nacional mediante sus socios cercanos (Ripley y Saga Falabella para Chiclayo), siendo Lima y Chiclayo puntos estratégicos donde presentar una mayor y más variada gama de productos, así como estar siempre actualizado en estos puntos de los nuevos avances o lanzamientos tanto de videojuegos como de futuras consolas (véase la futura PLAYSTATION 4).

## VII: CONCLUSIONES

En esta investigación se ha obtenido que la penetración de mercado es de 61.36% lo cual genera una buena expectativa de negocio en los productores de las distintas consolas y distribuidores de videojuegos, teniendo por ofrecer una consola a 6 personas de 10. Esto será beneficioso para el consumidor debido a que al existir una mayor oferta se generarán mayores opciones de compra de acuerdo a sus necesidades, pues los precios tenderán a la baja (atractivo para el consumidor potencial). De acuerdo a la investigación realizada se debe considerar que PLAYSTATION 3 posee un 52.77% del mercado en la ciudad de Chiclayo, convirtiéndola en la marca líder de las consolas en la ciudad.

También se concluye, que el perfil del consumidor de videojuegos on-line y consolas originales en la ciudad de Chiclayo, en su mayor porcentaje hombres, es un consumidor pensante, que analiza su situación antes de realizar una compra, pues valora mucho la inversión que realiza, su edad promedio entre 18 a 25 años lo vuelve un consumidor joven que se ve altamente influenciado por los cambios tecnológicos. Además se encuentran en etapas de dependencia por lo que aún son los hijos en su familia, solteros y que se encuentran estudiando en universidades, medio social de alta influencia en el cual se utiliza las consolas para entretenimiento grupal. Poseen el poder adquisitivo para realizar compras del precio establecido por las marcas, con un ingreso mensual familiar de S/. 2001.00 a S/. 3000.00, siendo PLAYSTATION 3 la marca con mayor demanda en el mercado, convirtiéndola en la marca líder del mercado con un consumo semestral en videojuegos para su consola, utilizando el internet (recordar su alta influencia con la tecnología) para realizar las distintas compras, un factor muy importante que las marcas no deben dejar de lado, pues el consumo por internet

está aumentando cada vez más en el Perú (El Comercio, 2012); Este consumidor ya tiene más de 4 años en este mundo junto con sus compañeros (entorno social), compartiendo este entretenimiento más de 4 horas al día, siendo sus expectativas altas, sobretodo en la conectividad que dicha consola les pudiera permitir.

En cuanto al perfil del consumidor potencial de videojuegos on-line y consolas originales de la ciudad de Chiclayo, hay que rescatar que como jugadores, los perfiles son altamente parecidos pero no iguales, por lo que se aprecia que estos potenciales consumidores tienen como mayor problema el económico, pues su ingreso mensual familiar es de S/. 1001.00 a S/. 2000.00. Por otro lado, su mayor expectativa es que las distintas marcas de consolas reduzcan sus precios al público para que de esta manera puedan adquirir alguna.

Finalmente, de los atributos determinantes de los consumidores de las distintas consolas, podemos apreciar que cada marca tiene una serie de atributos que las convierten en únicas frente a su competencia. Si nos centramos en PLAYSTATION 3, la marca estudiada en esta investigación, apreciamos que los consumidores la perciben como una marca y producto de calidad, con precios accesibles en comparación a su competencia y con los gráficos más avanzados en el mercado de consolas. Esto complementado con lo gratuito de su modo multijugador on-line y el contenido digital que ofrece, todas estas percepciones convierte a la marca en la líder del mercado, posicionándose así en la mente del consumidor y mediante la presente propuesta se plantea reposicionar la marca adquiriendo un nuevo atributo (la mejora de su modo multijugador on-line) y adquirir un nuevo target de mercado que es el consumidor potencial de las mismas.

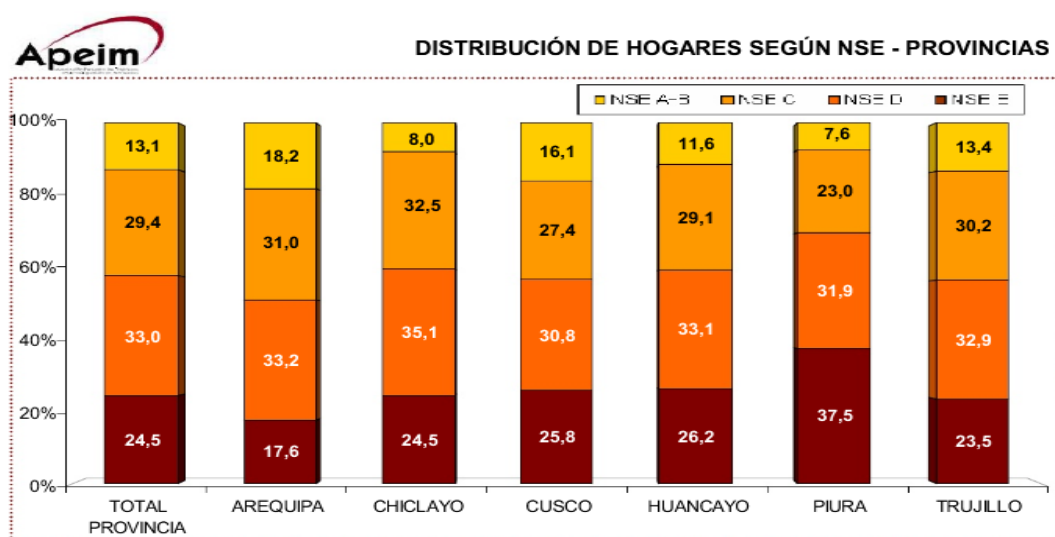
## VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ César Pérez López (2004). Análisis Multivariante. Universidad Complutense de Madrid – Instituto Estudios Fiscales
  
- ❖ Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Direction de Marketing (Duodécima Edicion ed.). Northwestern University – Dartmouth College. México: Pearson Education.
  
- ❖ Arellano, R. (2003). Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI (Segunda Edición). Lima, Perú: Arellano Investigación de Marketing S.A.
  
- ❖ Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
  
- ❖ León G, Schiffman (2005). Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall.
  
- ❖ Ries, A. & Trout, J. (2000). Posicionamiento: batalla por su mente. Editorial McGraw Hill.

## IX: ANEXOS

## Anexo 01

Tabla de los Niveles Socioeconómicos de la Ciudad de Chiclayo.



Fuente: Apeim.

## Anexo 02

### Tabla de la Población por Distrito de la Ciudad de Chiclayo

Distrito	Evolución población de la Provincia de Chiclayo													
	Población 1981		Población 1993		Población 2007		Población 2009 <sup>(**)</sup>		Población 2014 <sup>(**)</sup>		Población 2019 <sup>(**)</sup>		Población 2024 <sup>(**)</sup>	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Chiclayo	213.366	56.0	239.887	43.6	260.948	37.4	264.618	36.9	272.140	35.7	279.662	34.6	287.184	33.7
2. José Leonardo Ortiz	71.767	19.0	119.433	21.7	161.717	23.2	167.758	23.4	182.859	23.6	197.961	24.5	213.062	25.0
3. La Victoria.	0.000	0.0	60.249	11.0	77.699	11.1	80.191	11.2	86.423	11.4	92.655	11.5	98.887	11.6
4. Pimentel	10.648	3.0	18.524	3.4	32.346	4.6	34.320	4.8	39.256	5.2	44.193	5.5	49.129	5.8
5. Monsefu	22.319	6.0	27.986	5.1	30.123	4.3	30.428	4.2	31.191	4.5	31.954	4.0	32.718	3.8
6. Pomalca(*)	0.000	0.0	0.000	0.0	23.092	3.3	23.493	3.3	24.496	3.2	25.498	3.2	26.501	3.1
7. Reque	7.057	2.0	9.483	1.7	12.606	1.8	13.052	1.8	14.167	1.8	15.283	1.9	16.398	1.9
8. Santa Rosa	5.262	1.0	8.641	1.6	10.965	1.6	11.297	1.6	12.127	1.5	12.956	1.6	13.786	1.6
9. Eten	9.851	3.0	11.195	2.0	10.673	1.5	10.598	1.5	10.412	1.3	10.226	1.3	10.039	1.2
10. Eten Puerto	2.162	1.0	2.472	0.4	2.238	0.3	2.205	0.3	2.121	0.3	2.037	0.3	1.954	0.2
11. Lambayeque	29.656	8.0	45.090	8.2	63.376	9.1	66.000	9.2	72.534	9.5	79.069	9.8	85.603	10.0
12. San José	5.592	1.0	7.219	1.3	12.078	1.7	12.772	1.8	14.507	1.9	16.243	2.0	17.978	2.1
<b>Total</b>	<b>377.680</b>	<b>100.0</b>	<b>550.179</b>	<b>100.0</b>	<b>697.861</b>	<b>100.0</b>	<b>716.732</b>	<b>100.0</b>	<b>762.233</b>	<b>100.0</b>	<b>807.737</b>	<b>100.0</b>	<b>853.239</b>	<b>100.0</b>

(\*\*) Proyección

**Fuente:** INEI – Censo Nacional

### Anexo 03



#### ENCUESTA PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DETERMINAR LOS ATRIBUTOS DETERMINANTES DE COMPRA Y CONSUMO DE VIDEOJUEGOS Y CONSOLAS ORIGINALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la tendencia que existe sobre el consumo de videojuegos y consolas dentro de la ciudad para lo cual le agradeceríamos llenar la misma con la mayor veracidad posible marcando la respuesta que le corresponda con un aspa. Muchas Gracias.

1. **Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )
2. **Edad:**  
18 – 25 ( ) 26 – 30 ( )  
31 – 35 ( ) 36 – 40 ( )
3. **Residencia:**  
Chiclayo ( ) José Leonardo Ortiz ( )  
La Victoria ( ) Pimentel ( )
4. **Grado de Estudios:**  
Primaria ( ) Secundaria ( )  
Universidad ( ) Técnica ( )
5. **Ocupación:**  
Estudiante ( ) Trabajador ( )  
Ambos ( ) Desempleado ( )
6. **Ingreso Mensual Familiar:**  
S/. 750 - S/. 1000 ( ) S/. 1001 - S/. 2000 ( )  
S/. 2001 - S/. 3000 ( ) S/. 3001 – a más. ( )
7. **Estado civil:**  
Soltero ( ) Casado ( )
8. **¿Qué miembro de Familia es usted?:**  
Padre ( ) Hijo ( ) Pariente ( )
9. **¿Posee una videoconsola propia?**  
Si ( ) No ( )  
(Si su respuesta es No pase a la Pregunta 11)
10. **¿Qué videoconsola posee?**  
PS3 ( ) XBOX360 ( ) WII ( )  
(Pase a la Pregunta 12)
11. **¿Está interesado en adquirir una videoconsola propia?**  
Sí ( ) No ( )  
(Si su respuesta es No pase a la Pregunta 16)
12. **¿Con quién suele / Con quién asistirías a comprar videojuegos?**  
Solo ( ) Con amigos ( )  
Con Familia ( ) Con Pareja ( )
13. **¿Dónde suele hacer compras / Donde comprarías videojuegos?**  
Tiendas por Departamento ( )  
Tiendas Especializadas ( )  
Tiendas Comerciales (Feria Balta) ( )  
Internet (Comercio Electrónico) ( )
14. **¿Con que frecuencia realiza /realizaría las compras de videojuegos?**  
Mensual ( ) Trimestral ( )  
Semestral ( ) Anual ( )
15. **¿Qué expectativas tiene con respecto a la consola que tiene / que va a adquirir?**  
Mejores juegos ( )  
Mejores gráficos ( )  
Mayor conectividad ( )  
Menor Precio ( )

**16. ¿Qué le motiva / motivaría a comprar una consola? Marque con un aspa (X)**

Motivación	Nunca	Casi Nunca	Regular	Casi Siempre	Siempre
Calidad					
Confiabilidad					
Precio					
Diseño					
Marca					
Online (Multijugador)					
Costo del Online					
Juegos Exclusivos					
Contenido Digital					
Gráficos					
Ergonomía del mando					
Accesorios					
Aplicaciones					

**17. ¿Con quién suele jugar videojuegos?**

Solo ( ) Con amigos ( )  
Con Familia ( ) Con Pareja ( )

**18. ¿En qué consola suele jugar?**

(Puede marcar más de una opción)  
PS3 ( ) XBOX360 ( ) WII ( )

**19. ¿Cuánto tiempo lleva jugando videojuegos?**

Meses ( ) 1 Año ( )  
2 – 3 años ( ) + de 4 años ( )

**20. ¿Cuánto tiempo al día le dedica a los videojuegos?**

Menos 1 hora ( ) 1 – 2 horas ( )  
2 – 3 horas ( ) + de 4 horas ( )

**21. ¿Cuáles cree que son los atributos más resaltantes de cada consola? Marque con un aspa X**

Atributo	PS3	XBOX 360	NINTENDO WII
Calidad			
Confiabilidad			
Precio			
Diseño			
Marca			
Online (Multijugador)			
Costo del Online			
Juegos Exclusivos			
Contenido Digital			
Gráficos			
Ergonomía del mando			
Accesorios			
Aplicaciones			

**Gracias por su tiempo.**

## Anexo 04



### Entrevista a Alina Stanley (Relaciones Públicas de la Sony Store en Perú - Lima)

**En el 2012 se anunció que la PLAYSTATION STORE Perú será una realidad el próximo año. ¿Cuál es el proceso que seguirá Sony de cara a concretar este lanzamiento para el presente año?**

*Hay varias cosas que tenemos que revisar, no solo cosas internas. Hay varios países mundialmente que están en una lista de prioridades. El trabajo de la Sony Store LATAM (Perú entre ellas) es gritar lo más duro posible para que los países latinos suban de prioridad en ese proceso. Pero también tiene mucho que ver con la infraestructura de cada país, la infraestructura de banda ancha, porque la experiencia PLAYSTATION Network está muy basada en la banda ancha. Si la infraestructura de banda ancha no está muy bien desarrollada, pues es más difícil que nosotros abramos una tienda, porque afecta la experiencia. Si tienes que esperar dos días a que se te baje un contenido, eso no es una buena experiencia. También está el tema de derecho de distribución de contenido.*

**¿En qué punto se encuentra ese proceso?**

*Ahora estamos haciendo todos los pasos de distribución de contenido, para que tengamos los derechos para más y más juegos, y que estén cargados para el primer día de lanzamiento y eso va a ser un proceso. La meta final es tener el mismo contenido que Estados Unidos y cualquier tienda del mundo, y tener hasta un canal peruano en esa tienda para que puedan bajar música local de grupos peruanos, juegos desarrollados por desarrolladores peruanos, telenovelas peruanas, ese tipo de cosas.*

### **¿Sería una oportunidad para incentivar la producción en el Perú?**

*Totalmente. Eso va a ayudar mucho a nuestro programa de incubación de desarrolladores para PLAYSTATION Network. Es mucho más fácil poder desarrollar y se pueden hacer minijuegos y cosas así. Actualmente, estamos trabajando con más de cien desarrolladores en toda la región, dándoles herramientas, entrenamiento y todo para que se vuelvan los próximos desarrolladores globales de PLAYSTATION 3.*

### **¿Ya hay una fecha específica para el lanzamiento de la PLAYSTATION Store Perú?**

*Todavía no tengo más información, pero sí lo prometemos para fines de 2013. Espero que en un tiempo pueda definir un poco más el mes, pero por lo menos ya lo tenemos fechado.*

### **¿Sería aplicable una PLAYSTATION Store Latinoamérica?**

*Los retos son más que nada retos legales, porque hay diferentes leyes en lo que es la distribución digital en cada país. Y otro reto son las monedas. En Europa, tienes el euro, es muy fácil hacer una tienda regional. En Latinoamérica, tenemos varias monedas. Eso se nos puede complicar.*

### **¿Cuál es el futuro de la PLAYSTATION 3?**

*La PLAYSTATION 3, con el nuevo diseño que acabamos de lanzar, está en el sexto año. Es la consola más relevante, más potente y más tecnológicamente avanzada que existe en el mercado. Nosotros invertimos mucho en el desarrollo de estas consolas para un ciclo de vida de más de 10 años. Por ejemplo, la PLAYSTATION 2 está empezando su doceavo año y sigue siendo muy relevante.*

*Lo bueno de la PLAYSTATION 3 es que sabemos que no es una consola barata, pero es una consola que te retorna por 10 años la inversión. Si te compraste la PLAYSTATION 3 el día que se lanzó o te la compraste ayer, es igual de tecnológicamente avanzada. La seguimos cargando con aplicaciones, con tecnología, gratuitamente. Eso es valor añadido. Es una consola que sigue creciendo en valor y no te saca un solo sol de tu bolsillo. Siempre estamos viendo hacia el futuro, hay equipos globales que están viendo qué viene, qué son las nuevas tecnologías, qué vamos a entregar en la siguiente generación, pero hoy en día nuestro enfoque total está en la PLAYSTATION 3.*

**¿Crees que los jugadores actuales buscan esas mejoras? O ¿Qué otros atributos crees que buscan en una consola en la PLAYSTATION 3?**

*Actualmente competimos con Microsoft y Nintendo, por lo que la marca es punto a favor a la hora de la elección de una determinada consola, creemos que resaltar atributos como las aplicaciones y modo multijugador gratuito nos dan ese valor añadido que nos diferencia de las demás consolas en la actualidad, de igual manera el precio es un factor indispensable cuando se habla de tecnología, seguido del diseño, pues lo que se ve es lo que se vende. Finalmente quiero resaltar que esta el contenido digital es importante en la actual generación por lo que PLAYSTATION Store Perú será una realidad a corto plazo.*