

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Dominios de la experiencia que influyen en la satisfacción de los  
consumidores de juegos de mesa modernos: Lima Metropolitana, 2019**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención  
en Gestión Empresarial presentada por:

BERNAL MENDOZA, Julio Enrique  
MARTINEZ SACSARA, Paul Claudio

Asesorados por: Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, julio de 2021

La tesis

**Dominios de la experiencia que influyen en la satisfacción de los consumidores de juegos de mesa modernos: Lima Metropolitana, 2019.**

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza  
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado  
[Asesor Jurado]

Mgtr. Hellen del Rocio Lopez Valladares  
[Tercer Jurado]



Para mi familia, por el apoyo y cariño en toda esta aventura. A mis amistades que me acompañan desde la danza, el barrio y en la facultad, gracias por las risas y el amor en los momentos más difíciles. A mi compañero y amigo Paul por convencerme de tocar un tema que a ambos nos apasiona. Gracias, totales

**Julio Bernal**

A mi familia, por darme la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios y vivir todas las experiencias. A mis amigos que siempre me apoyaron y dieron ánimos cuando lo necesité. A las comunidades que ayudé a formar y dejar mi marca dentro de la universidad. A todos, gracias por su apoyo incondicional

**Paul Martínez**



Agradecemos a todas las personas que nos ayudaron en esta investigación como expertos del sector de juegos de mesa y los profesores de la Facultad de Gestión Berlán Rodríguez, Jorge Martínez y Rosa Guimaray por sus consejos y recomendaciones. Agradecemos a nuestra asesora Fátima Ponce, por su paciencia, motivación y exigencia para redactar un buen trabajo.  
Dayo Postscript: El perfil del crítico - Postscript, minuto 29:51 - 31:5



## RESUMEN

Los juegos de mesa tienen una vasta historia y tienen un potencial de expansión, el cual promueve diferentes experiencias en el consumidor. Para el caso de Lima Metropolitana, donde el sector está tomando relevancia, se aborda las experiencias más significativas que ocurren en la interacción con el producto. A partir de ello, la presente investigación plantea la necesidad de conocer la influencia de los dominios de la experiencia de Pine II y Gilmore (1998) sobre la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos.

Por un lado, se realizaron entrevistas a expertos del sector a fin de conocer la situación actual y características de los usuarios del sector. Por otro lado, se obtuvo información a través de un cuestionario dirigido a los consumidores para desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que mida las relaciones entre las variables: Entretenimiento, Educación, Estética, Escapismo y Satisfacción. Además, se empleó un análisis de correlaciones para identificar el grado de relación entre las variables.

A partir de los resultados, se identifica que los factores son significativos con excepción de Educación. Asimismo, se comprueba que la relación entre Entretenimiento y Satisfacción es la más fuerte y directa.

**Palabras clave:** Juegos de mesa, Experiencia, Satisfacción

## INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema y enfoque teórico.....	2
1.1. Descripción del problema empírico .....	2
1.2. Descripción del problema a investigar.....	4
1.3. Enfoque Teórico .....	5
2. Preguntas de investigación .....	8
2.1. Pregunta general.....	8
2.2. Preguntas específicas.....	8
3. Objetivos .....	8
3.1. Objetivo general .....	8
3.2. Objetivos específicos.....	8
4. Hipótesis .....	8
5. Justificación .....	9
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1. Secuencia Metodológica.....	10
2. Planteamiento de la Metodología .....	11
2.1. Alcance.....	11
2.2. Enfoque .....	11
2.3. Diseño Metodológico .....	12
3. Selección muestral.....	12
4. Técnicas de recolección de información.....	15
4.1. Operacionalización del estudio .....	15
4.2. Técnica de recolección cualitativa .....	17
4.3. Técnica de recolección cuantitativa.....	17

5. Técnicas de análisis .....	18
5.1. Técnicas para el análisis de información cualitativa .....	18
5.2. Técnicas para el análisis de información cuantitativa .....	19
6. Evaluación de la validez y confiabilidad .....	21
7. Ética de la investigación.....	21
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
1. Procesamiento de información de trabajo de campo.....	23
1.1. Análisis de información cualitativa .....	23
1.2. Análisis de información cuantitativa.....	28
2. Presentación de hallazgos centrales.....	46
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>
1. Conclusiones de la investigación.....	49
2. Recomendaciones.....	52
3. Limitaciones.....	53
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO A: Evolución de los juegos de mesa .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO B: Teoría de las dimensiones de experiencia .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO C: Matriz de Consistencia.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO D: Guía de entrevista a especialista en el sector de Juegos de Mesa .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO E: Guía de entrevista a especialista en temas de marketing .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO F: Cuestionario .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO G: Modelo de análisis factorial confirmatorio .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO H: Prueba de Normalidad de datos .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO I: Resúmenes de entrevistas a profundidad.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO J: Valoración de los consumidores de juegos de mesa que han comprado juegos de mesa durante el 2019.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO K: Prueba de KMO y Bartlett .....</b>	<b>75</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Relación de entrevistados.....	13
Tabla 2: Operacionalización de Variables del Modelo 4 Dominios de la experiencia .....	15
Tabla 3: Satisfacción del consumidor.....	16
Tabla 4: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de educación.....	32
Tabla 5: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de entretenimiento .....	33
Tabla 6: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de estética .....	34
Tabla 7: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de escapismo .....	35
Tabla 8: Promedio de variables de la Experiencia .....	36
Tabla 9: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de satisfacción .....	37
Tabla 10: Alpha de Cronbach por variable.....	38
Tabla 11: Indicadores de ajuste .....	39
Tabla 12: Resultados del modelo AFC.....	40
Tabla 13: Resultados del modelo base SEM .....	41
Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo base SEM.....	42
Tabla 15: Resultados del modelo ajustado en base SEM.....	43
Tabla 16: Indicadores de ajuste del modelo ajustado en base SEM.....	44
Tabla 17: Resultados del análisis correlacional .....	45

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Los Cuatro Dominios de la Experiencia.....	7
Figura 2: Pasos de la secuencia metodológica.....	10
Figura 3: Frecuencia de edad de los encuestados.....	29
Figura 4: Distribución por sexo de los encuestados.....	29
Figura 5: Distribución por el principal motivo por el que empezó a jugar juegos de mesa modernos.....	30
Figura 6: Distribución por las principales personas con quienes juegan.....	30
Figura 7: Distribución por el principal lugar donde el consumidor juega.....	31
Figura 8: Distribución por compra de juegos de mesa modernos en 2019.....	31
Figura 9: Principales razones de no compra de juegos de mesa modernos.....	32
Figura 10: Valoración de la variable Educación.....	33
Figura 11: Valoración de la variable Entretenimiento.....	34
Figura 12: Valoración de la variable Estética.....	35
Figura 13: Valoración de la variable Escapismo.....	36
Figura 14: Valoración de la variable Satisfacción.....	38
Figura 15: Representación gráfica del Modelo factorial Confirmatorio (AFC): The four realms of experiences.....	39
Figura 16: Representación gráfica del modelo base SEM.....	41
Figura 17: Representación gráfica del modelo ajustado en base SEM.....	43

# INTRODUCCIÓN

El mundo de los juegos de mesa en el Perú es cada vez más grande, debido a su crecimiento y novedad del sector. La mayoría de personas conoce estos juegos en sus presentaciones de juegos tradicionales o convencionales como Damas, Ajedrez, Jenga, Monopoly, entre otros. Sin embargo, hay un grupo cada vez mayor de personas que conoce otros tipos de juegos de mesa que también existen en el sector, llamados: juegos de mesa modernos. Los títulos como Catan de Klaus Teuber o Carcassonne de Klaus-Jürgen son ejemplos de juegos de mesa de esta nueva generación que promueven una nueva experiencia en comparación con lo convencional. La diferencia radica en la satisfacción que el consumidor tiene ante una propuesta similar, pero que resulta ser más dinámica con los juegos de mesa modernos porque dan una nueva experiencia.

El marketing se caracteriza por atraer nuevos clientes entregándoles valor que satisfaga sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012). En la actualidad, ante los constantes cambios del entorno, el marketing busca una nueva forma de atraer a sus clientes y una de ellas es a través de las experiencias de los consumidores. Las experiencias y las emociones están presentes durante todo el proceso de compra del cliente, desde la obtención del producto hasta su uso (Masip, 2018). Ante ello, se han generado oportunidades para aprovechar las experiencias como factores que puedan aumentar el número de clientes de una empresa. Bajo este contexto, el marketing experiencial funciona como un nuevo medio para atraer al público interesado y fidelizarlo.

El presente trabajo de investigación plantea el análisis de los dominios relevantes de la experiencia, a través del modelo de Pine and Gilmore (1998) de los 4 dominios de la experiencia (Entretenimiento, Estética, Escapismo y Educación) que influyen en la satisfacción de los clientes por el uso de los juegos de mesa modernos en Perú.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema de investigación, se comenta sobre el problema empírico y su abordaje teórico a través del marketing experiencial. En el segundo capítulo, se detalla la metodología de investigación utilizada para recopilar y analizar la información. En el tercer capítulo, se realiza el análisis de la información recolectada, que comprende el entendimiento del perfil del consumidor, la experiencia del mismo y su satisfacción de la mano de expertos en los juegos de mesa en el país junto con la data estadística de los consumidores encuestados. Por último, se triangula la información y se presenta la combinación de los hallazgos encontrados por ambas fuentes. Finalmente, se establecen tanto conclusiones como recomendaciones del presente estudio para futuras tomas de decisiones en el mercado, así como futuras líneas de investigación que complementen este estudio del sector de los juegos de mesa en la investigación de las ciencias de la gestión.

# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo, se explica el problema de investigación a partir de descripciones tanto empíricas como teóricas, Asimismo, se plantean las preguntas, objetivos de la investigación y las hipótesis. Todo lo planteado anteriormente será argumentado con una justificación de la investigación al final del capítulo.

## **1. Problema y enfoque teórico**

### **1.1. Descripción del problema empírico**

Hablar de juegos de mesa puede parecer incongruente en un contexto del avance de la tecnología, pero el hobby de los juegos de mesa prevalece y se fomenta de distintas maneras. El juego de mesa prevalece como un “producto analógico”; es decir, producto que no se elabora por medios digitales. (Catalán, 2016). Este producto ha evolucionado a lo que se menciona en este trabajo como Juego de Mesa Moderno. (ver Anexo A)

La diferencia de un juego moderno frente a uno tradicional (antiguo) radica tanto en la forma como el contenido del juego en sí (reglas, temáticas, componentes, etc). Según Nicholson (2008), los juegos de mesa modernos poseen ciertos aspectos que los hace diferentes; por ejemplo, no hay solo una forma de ganar sino hay múltiples formas de obtener la victoria. Asimismo, el autor menciona que en estos juegos los turnos pueden ser consecutivos o simultáneos para así eliminar el tiempo de espera entre turnos. Por último, estos juegos premian mayormente las estrategias en lugar de eliminar a los jugadores. Se distingue que ahora hay más reglas y/o formas de avanzar durante el juego y que permite ser una experiencia distinta cada partida.

En otro aspecto, principalmente, el juego de mesa moderno llega a ser catalogado como un producto editorial y no un juguete porque existe “la necesidad de un proceso editorial para su realización, con una serie de pasos y actores en su diseño: El autor, el editor, el diseñador y el productor”. (Catalán, 2016, p. 66). Si se le compara con un libro, se ve que hay distintas formas de presentación y otras temáticas que pueden ofrecer. Esto modifica diversas características al producto moderno del tradicional, que finalmente permiten presentar una experiencia diferente porque el producto puede ser de distintas formas y no un juguete que repite la misma intención en todas sus versiones como lo hacen las grandes jugueterías con sus productos. Por ejemplo, Monopolio de Hasbro es un juego de mesa tradicional que la mayoría de las personas conoce y sabe su meta en todas las versiones posibles que sepan de este juego. No obstante, hay personas que no contestarían estas preguntas: ¿Conoces los juegos de mesa modernos? ¿Conoces el juego Catan?

Al final, se trata de un producto que es novedoso y que tiene diferentes aspectos que lo hacen una gran oferta, pero que no es tan conocido por todos. Según Fernández (2018), su introducción en el mercado ha creado un nuevo nicho/segmento de consumidores que comparten este hobby, el cual es reducido. Por ejemplo, el juego de mesa Catan, el cual es un juego de temática de intercambio de recursos y construcción ambientado en una isla en la época medieval, no es conocido por todos. No obstante, estos productos siguen apareciendo continuamente en tal medida que se pueden encontrar diferentes títulos de juegos de mesa cada año.

La problemática que genera el interés de esta investigación se vincula con la adaptabilidad de las tiendas que ofrecen los juegos de mesa modernos en el mercado peruano donde desconocen este producto, ya que al no haber ingresos por la compra de estos productos puede hacer no sostenible estos negocios. Además, los dueños de estas tiendas no son expertos en marketing, solo han realizado promoción por medio de redes, pero ofrecen todo tipo de productos y no solo uno generalizado que promueve una experiencia que pueda satisfacer a los potenciales consumidores. Así, para entender las razones de por qué un nuevo consumidor no compra estos productos, la respuesta se debe centrar en la satisfacción del consumidor. Entonces, el tema se centra en específico en la satisfacción de los consumidores por los juegos de mesa modernos, ya que estos son precisamente el nuevo producto final de este sector de juegos en esta generación que trae consigo varias diferencias con respecto a los juegos tradicionales como Monopoly o el clásico Ludo.

Hoy en día existe una brecha entre lo que ofrecen las tiendas especializadas de juegos de mesa y lo que ofrecen las tiendas del sector retail, la cual es la variedad de productos que pueden generar una experiencia distinta. Una tienda especializada que vende los juegos de mesa modernos atrae a consumidores que son parte de este nicho, lo que hace que sus ventas suban; sin embargo, no genera nuevos consumidores al tratar de dirigirse a un nuevo público que no es ajeno a este hobby. Las personas pueden comprender que los juegos de mesa se han quedado en el camino como entretenimiento familiar, ya que normalmente uno puede recurrir a sus móviles para divertirse (Nicholson, 2008). Ello no es del todo cierto, ya que hay países que continuaron explorando este campo. Uno de los casos es Alemania, el cual impulsó el hobby a otro nivel con una variedad de juegos como actividades familiares y para adultos durante décadas (Nicholson, 2008).

En lo que respecta al mercado peruano, los juegos de mesa modernos no toman suficiente relevancia porque aún queda la noción de que los juegos de mesa solo se limitan a los que se podrían encontrar en jugueterías. En su mayoría, los consumidores peruanos toman en conocimiento juegos y mecánicas, clásicas como lo son Monopoly, el ajedrez, las damas y el

Ludo, siendo estos los más populares en el país (Álvarez, 2016). Si lo observamos en el ámbito mundial, hasta el 2014, se diferencian al menos 90 categorías de juegos de mesa, con al menos 50 estilos de mecánicas diferentes (Fernández, 2018), esto revela la gran diversidad del mismo producto en el mundo, la cual pone en atención a saber la situación en Lima.

Existe una data de cómo las ventas han virado a tomar más relevancia en los juegos de mesa modernos. Se observa a través de un análisis en las importaciones realizadas en los últimos años, por ejemplo, en 2019 en los meses de noviembre y diciembre se gastó \$166,370 dólares en importaciones, de las cuales el 32.3% provino de Hasbro, mientras que el 48% de Mar Lúdico, este último es una importadora especializada en juegos de mesa modernos en el país (Bernal y Martínez, 2020). Teniendo en cuenta solo la importación formal de Veritrade y la venta de productos originales es clara la tendencia a mayor demanda de los juegos de mesa modernos en el país durante el año 2019. Dicho espacio muestra un potencial de crecimiento, puesto que en investigaciones del público aún no se realiza un reconocimiento del segmento de juegos de mesa modernos a comparación de los juegos de mesa tradicionales o clásicos, pero solo el nicho sí muestra una clara disposición a la demanda. La fuente no especifica los tipos de juego de mesa importados y en las comunicaciones con los expertos solo hay comentarios vagos sobre los gustos específicos en Lima metropolitana, por ello esta investigación no evaluará alguna variación específica de tipo de juego de mesa, más las que no son consideradas como juego de mesa tradicionales.

Asimismo, en la actualidad, de acuerdo a una entrevista hecha por el diario Gestión al CEO de la tienda Día-D Juegos, Francis Prentice comenta que el sector ha tenido un crecimiento del 35% (Como se citó en "Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina", 2017), ese dato muestra que el mercado puede seguir creciendo. No obstante, sigue siendo un crecimiento lento, ya que el peruano todavía tiene el pensamiento que todo juego de mesa en general es un juguete. (O. Silva, comunicación personal, 23 de enero, 2021). El crecimiento en ventas puede dar pie a una oportunidad para comenzar a realizar el cambio en el público potencial peruano que menciona el experto.

## **1.2. Descripción del problema a investigar**

Para abordar esta oportunidad de crecimiento del mercado, se debe comprender la experiencia desde la perspectiva del consumidor. La teoría del comportamiento del consumidor indica que las experiencias pueden ocurrir cuando los consumidores salen en búsqueda de los productos (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Las experiencias que los productos brindan pueden variar de distintas maneras, dependiendo de lo que se quiere lograr aportar al consumidor; entendiendo cómo influye la experiencia (el marketing experiencial) en crear una diferencia en la

satisfacción entre un producto con otros es importante, ya que permite ver los aportes que brinda el marketing experiencial.

En este tipo de marketing, Licona menciona que el consumidor es un ser que participa y tiene varios cambios de ánimo, por lo que busca vivir y emocionarse (como citó en Magro, 2013). Los consumidores desean ciertas características en los productos que satisfagan sus necesidades, las cuales pueden llevarle a una nueva experiencia, la misma que puede darse de forma directa o indirecta. Se da el caso de una experiencia de forma directa cuando hay contacto físico con el producto y de forma indirecta cuando el objeto es presentado por otros medios como videos anuncios (Magro, 2013).

La presente investigación busca explicar cómo el marketing de experiencia presenta una diferencia para la satisfacción de consumidores en cuanto a la experiencia a través del producto. Esta estrategia, el Marketing Experiencial, se basa en 4 características clave; la primera, que los clientes son individuos racionales y emocionales, sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales y a menudo emocionales, estas últimas ligadas a la experiencia de consumo; segunda, la experiencia del cliente, fruto de estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con el modo de vida del cliente; tercera, uso de examen de la situación de consumo, es el consumo concebido como una experiencia holística, esto determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta y, finalmente; la cuarta, el uso de métodos y herramientas ecléticos, dado que no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos (Moral y Fernández, 2012).

Esta es una aproximación muy específica de identificación de factores imprescindibles para que el consumidor viva una experiencia; sin embargo, esta tesis se sustenta en el modo en que el consumidor percibe e interactúa con el producto. Este control no es posible una vez consumada la compra y esto influencia la vivencia de la experiencia (que finalmente recae en la satisfacción del consumidor). Por ello es necesario recurrir a un análisis más general de la experiencia pero que permita analizar la esencia que se obtiene de la misma sin que se tenga tanto control de la misma, dando participación protagónica al usuario.

### **1.3. Enfoque Teórico**

Según Magro (2013), uno de los elementos importantes de la experiencia por medio del producto es el diseño del producto. El consumidor ya no solo escoge las cosas por el hecho que sean las mejores, sino por la experiencia que le pueda provocar, nuevas propuestas formas de valor. De tal forma, los productos ya no solo tienen un valor funcional sino también aspectos

emocionales, sensitivos, la presentación y la estética del producto (Magro, 2013). Lo valioso para un consumidor son las nuevas formas que le permiten interactuar y entender mejor el producto y/o servicio, ya que así experimentan algo nuevo que les da valor y así muestran mayor disposición a pagar más. (Jortberg, 2001). Con ello se indica que es el marketing experiencial el desarrollo de una interacción personal con la marca (Moral y Fernández, 2012), siendo el cliente, según las tendencias actuales, más volátil que nunca dando una oportunidad de uso/ compra casi única o ignorar el mismo como opciones posibles, por lo que es el gatillador de la primera impresión lo más importante (Bernal y Martínez, 2020).

Para ello, se desarrolla y estudia el presente problema de investigación con la referencia a los aportes de Pine II y Gilmore (1998) en su obra *La Economía de la Experiencia*, donde se explica la tendencia de que las experiencias forman parte de la vida cotidiana de una persona cuando consume un producto o servicio. En la presente investigación, se propone que, al incorporar emociones y sensaciones al producto, las cuales son el origen de la experiencia, se puede aumentar el valor del producto y así darle un concepto único y diferenciable de los demás (Moral y Fernández, 2012). Entonces, las experiencias permiten fomentar una interacción distinta en la relación producto-consumidor, por ello es importante para la empresa saber cómo reconocer estas experiencias y saber cómo explotarlas.

En este aspecto, Pine y Gilmore (1998) identifican cuatro dominios de experiencias del consumidor, agrupadas en 2 dimensiones. Por un lado, la primera dimensión se refiere al grado de participación del individuo (Eje horizontal: activa/pasiva). Si la persona muestra más interacción con la actividad, se dice que es una participación activa, pero si no es necesaria la interacción directa, será una participación pasiva (Moral y Fernández, 2012). Por otro lado, la segunda dimensión se refiere al grado de conexión de la persona con la actividad o el entorno (Eje vertical: absorción/inmersión). La absorción implica que la persona analiza la experiencia mentalmente, mientras que la inmersión es ya una participación directa de manera física o virtual en la interacción. (Moral y Fernández, 2012). La figura 1 muestra estos dominios de la experiencia del consumidor.

## **Figura 1: Los Cuatro Dominios de la Experiencia**

Adaptado de Pine y Gilmore (1998).

La Figura 1 resume el modelo de Pine y Gilmore (1998), donde se observan cuatro dominios de la experiencia, los cuales son:

- **Entretenimiento:** Se recibe la experiencia solamente con los sentidos; no hay interacción directa.
- **Estética.** Es una experiencia donde priman los aspectos del entorno, o del producto que resaltan en nuestra observación o apreciación.
- **Educativo.** En este tipo de experiencia la persona siente el deseo de satisfacer sus necesidades de aprendizaje y ampliar sus conocimientos, al involucrar su mente.
- **Escapista.** En esta experiencia, la persona interactúa completamente en la actividad, en el sentido de estar inmerso en ella. Un ejemplo sería la realidad virtual.

Como este modelo de la experiencia se relaciona con la satisfacción del consumidor, al conocer o presuponer sus necesidades, se puede generar una propuesta de valor eficaz que implica una mejor satisfacción para el consumidor (De la Guardia, 2014). Para este análisis, en la presente investigación se utiliza los aportes del estudio empírico de Mehmetoglu y Engen (2011), el cual analiza la satisfacción del consumidor con los dominios de experiencia empleados en el modelo de Pine y Gilmore (1998), debido a que el aporte de este modelo es la captura de los rasgos presentes en las actividades comerciales y del producto del objeto de investigación. En adición a la información se coloca información complementaria que compara los dominios de la experiencia. (ver Anexo B).

A partir de la información anteriormente señalada, a continuación, se presentan las preguntas y objetivos de la investigación.

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1. Pregunta general**

- ¿Existe una influencia significativa de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana durante el año 2019?

### **2.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son los dominios de las experiencias que influyen en la satisfacción del consumidor potencial en el sector de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la relación de cada uno de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor?
- ¿Cuáles son las percepciones de los consumidores que compran en comparación con los que no compran juegos de mesa modernos?

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo general**

- Determinar la influencia de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor de juegos de mesa moderno en Lima Metropolitana mediante las percepciones del consumidor durante el año 2019

### **3.2. Objetivos específicos**

- Identificar los dominios de las experiencias que influyen en la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana
- Establecer y medir la relación de cada uno de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor
- Describir y comparar las percepciones de los consumidores que compran en comparación con los que no compran juegos de mesa modernos

## **4. Hipótesis**

En la presente investigación, se afirma que los dominios de la experiencia influyen significativamente en la satisfacción del consumidor del juego de mesa moderno, por ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: El dominio educación influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos.
- H2: El dominio entretenimiento influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos.
- H3: El dominio escapismo influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos.

- H4: El dominio estética influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos.

## **5. Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene una justificación empírica / aplicada desde que permite tener un mayor acercamiento al sector de juegos de mesas y a los dominios de la experiencia que generan satisfacción para el consumidor que recién comienza con este hobby a partir de un diseño novedoso del producto. Si bien se ha incrementado de manera continua el número de tiendas especializadas de juegos de mesa modernos, esto no implica un aumento en sus ventas o incremento en la cantidad de personas que conozcan este sector que puedan diferenciar los juegos modernos con lo tradicional. Por ello, se destaca la importancia de conocer los dominios de experiencia que promuevan la satisfacción de forma positiva y saber qué es lo que atrae al consumidor por parte de un juego de mesa. Con ello, tanto las tiendas especializadas como los creadores de juegos de mesa en el Perú pueden saber de una mejor manera que experiencia es la más percibida por los consumidores.

Esta investigación aporta valor teórico al estudio del marketing en el mercado de juegos de mesa, específicamente en lo experiencial y en estudios sobre la satisfacción del cliente en productos a partir de un análisis descriptivo del mercado de Lima Metropolitana que profundice en el análisis de variables experienciales que corresponden al modelo de la Rueda de la experiencia de Pine and Gilmore (1998). Esto puede servir como precedente para promover nuevos estudios en otros aspectos de este sector y tener mayor información sobre el creciente negocio de juegos de mesa en Lima Metropolitana. Conocer qué dominios experienciales afectan más la satisfacción del cliente puede permitir generar estrategias a fin de que el mercado pueda seguir creciendo, pero con una nueva dirección enfocado con unos nuevos modelos de gestión que puede aprovecharse de una manera eficiente. Asimismo, esta investigación representa un aporte en la literatura empírica del marketing experiencial del Perú en el caso del mercado de juegos de mesa, el cual es un mercado poco explorado, pero con potencial de crecimiento.

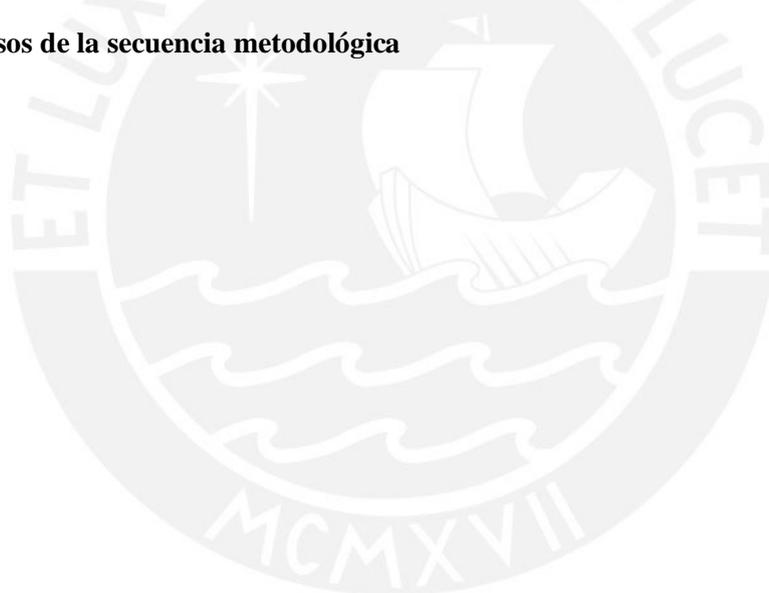
## CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presenta primero la secuencia metodológica, el enfoque, el alcance y la estrategia metodológica. Luego, se explica la selección de la muestra escogida para la investigación, así como la unidad de análisis. Asimismo, se presentan las herramientas de recolección de información aplicadas tanto de forma cualitativa como cuantitativa. Finalmente, se presentan las técnicas de análisis de información empleadas, así como la evaluación de la validez y confiabilidad empleadas y se reporta brevemente cómo se ha incorporado la ética de investigación.

### 1. Secuencia Metodológica

Con respecto al planteamiento de la investigación se elaboró un formato para visualizar la secuencia de pasos a seguir para elaborar el trabajo de investigación, los cuales están en la figura 2.

**Figura 2: Pasos de la secuencia metodológica**



El presente trabajo de investigación consta de tres etapas claves. Primero, se realizó la revisión de fuentes tanto secundarias como primarias. Se contó con documentos académicos que sirvieron para describir el fenómeno de investigación. Debido a que el tema de investigación no ha sido tan explorado en el Perú por el lado académico, se recurrió a investigar diversas fuentes. Se leyeron desde tesis hasta libros que hacían referencia al tema para así tener un mejor marco para la investigación presentada.

En segundo lugar, se elaboró el diseño metodológico. Se definió el enfoque, el alcance, las variables y los actores involucrados. Además, se eligieron las técnicas de recolección de información, las cuales fueron las entrevistas a profundidad y una encuesta a través de envío de cuestionario. Las entrevistas se realizaron a expertos del sector de juegos de mesa para comprender los temas a un mayor grado de profundidad en el contexto peruano. Estas entrevistas se realizaron vía plataforma zoom, pues era un medio accesible para los investigadores y el entrevistado. Se debe resaltar que se usó ese medio por la coyuntura, Covid 19, presente en el Perú en el año 2020. En cuanto a la encuesta, fue realizada empleando un muestreo no probabilístico y cuestionario virtual, que fue validado por expertos y a través de una prueba piloto. Con el cuestionario definido, se procedió a compartirlo por medios digitales.

En tercer lugar, luego del trabajo de campo para la recolección de datos necesarios, se construyó y limpió la base de datos y se procedió al análisis de la información. Se escogieron las herramientas de análisis descriptivo, análisis factorial y modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Se contrastaron las hipótesis y finalmente se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **2. Planteamiento de la Metodología**

En este apartado, se presenta el enfoque, así como el alcance del estudio de acuerdo a los objetivos de la investigación. Por último, se procede a describir el diseño de investigación para el desarrollo de la metodología.

### **2.1. Alcance**

El alcance de esta investigación es de carácter descriptivo-correlacional, debido a que se quiere analizar la relación de las experiencias y la satisfacción percibida por los consumidores, lo cual implica primero describir el fenómeno para luego comparar las diferentes percepciones de los consumidores. Este carácter descriptivo ayuda especificar y dar detalle de los actores u objetos involucrados mediante un análisis de los conceptos de forma independiente o conjunta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, este alcance ayuda a comprender el comportamiento del fenómeno que se está investigando (Ponce y Pasco, 2018). Por otro lado, el alcance es correlacional porque la investigación tiene como fin determinar el nivel de relación entre las variables estudiadas. Al respecto Hernández et al. (2014) explican que este alcance ayuda a definir el comportamiento de una variable al encontrarse con el comportamiento de otras variables vinculadas.

### **2.2. Enfoque**

La investigación tiene un enfoque mixto porque combina aspectos cuantitativos y cualitativos que permiten una mirada más específica tanto del sector de juegos de mesa como de

los consumidores potenciales que pueden ser atraídos. Por un lado, se recolectó datos a profundidad sobre percepciones, experiencias que ayudan mejor a describir los eventos y entender el panorama a base de preguntas e interpretaciones para los datos cuantitativos. (Ponce y Pasco, 2018). Por otro lado, se recolectan datos con medición numérica para probar teorías como datos sin medición y luego darle un resultado general (Ponce y Pasco, 2018). Para complementar, en una primera fase cualitativa, se entrevistó a expertos del sector de juegos modernos y conocedores del tema, a fin de conocer mejor el mercado y entender con más detalle cómo se realiza la experiencia y se manifiesta la satisfacción de los jugadores. Luego, en una fase cuantitativa, se recolectaron datos cuantitativos, mediante una encuesta, para contrastar las hipótesis planteadas y comprobar las ideas principales. En la parte final de la investigación, se realizaron otro par de entrevistas a expertos conocedores del mercado para entender mejor los resultados obtenidos y poder extraer algunas recomendaciones.

### **2.3. Diseño Metodológico**

Existen diversos aspectos que un investigador debe considerar en el diseño de la investigación. En general, al tratarse de un tema que no se ha tratado en diversos aspectos académicos, se tuvo que tomar en cuenta algunas consideraciones como: La complejidad del tema de la investigación, la existencia de antecedentes del tema, las características de los sujetos investigados y la accesibilidad de la información (Ponce y Pasco, 2018). De tal modo, se buscó un método para recopilar toda la información posible para poder describir el fenómeno estudiado.

En este caso se ha empleado la estrategia de *tipo encuesta* con el fin de analizar la satisfacción de los consumidores a partir del producto analizado, basado en 2 técnicas de recolección de datos: encuesta empleando cuestionario para las personas que ha consumido juegos de mesas modernos en el 2019 y entrevistas a profundidad a especialistas en el tema del juego de mesa. Este tipo de estrategia se usa para identificar interrogantes sobre sus opiniones, actitudes y preferencias respecto al tema o fenómeno de interés (Ponce y Pasco, 2018). De acuerdo con el horizonte temporal, la investigación es de tipo transversal, ya que se realiza la recolección de información en un solo periodo de tiempo específico (Ponce y Pasco, 2018).

### **3. Selección muestral**

En esta investigación, el objeto de estudio es la relación de la experiencia y la satisfacción del consumidor. La satisfacción del consumidor se define como la medición de qué tanto coincide el desempeño percibido del producto con las expectativas del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012). Con respecto al sujeto de estudio, es la persona que consume los juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana. Se precisa que se toma como muestra a las personas que consumen estos

productos, luego se describirán las diferencias entre las personas que llegan a comprar los juegos de mesas y las personas que solo consumen sin comprar.

Para la delimitación de la población objetivo, se realizaron entrevistas exploratorias tanto con expertos del sector de juegos de mesa como expertos del marketing, las mismas que fueron seleccionadas vía un muestreo no probabilístico. El tipo de muestra que se utilizó fue el muestreo por conveniencia, ya que se seleccionó a estos expertos debido a la facilidad de acceso a ellos (Ponce y Pasco, 2018, p. 54). Los actores para las entrevistas se presentan en la tabla 1.

**Tabla 1: Relación de entrevistados**

Especialidad	Tipo de Actor
Expertos en el sector de juegos de mesa modernos	Ottoman Silva Díaz: Gerente Comercial de la Editorial LUDIVERSO EIRL propietaria de la marca Papalomo Games (23 de enero, 2021)
	Roberto Ballón Sevillano: Gerente de la Editorial Kon Juegos, la cual ha producido el juego de mesa Kontikis Adventure (23 de octubre, 2020)
	Diego Sotomayor Noel: Fundador y Gerente de la tienda especializada Juegos Ponte Mosca, la cual promueve la venta de juegos de mesa modernos (20 de octubre, 2020)
	Omar Vásquez: CEO/ Fundador Página Juegos de Mesa - Perú, la cual recopila y crea contenido sobre los temas de discusión de los juegos de mesa modernos en el Perú (25 de octubre, 2020)
Experto en Marketing	Rosa Guimaray Rivero: Profesora de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (1 de marzo, 2021)

Con respecto a las entrevistas a expertos en el sector de juegos de mesa modernos, se vieron diversos tipos de orientación del consumidor. Esta tendencia afirma que hay un grupo de personas que consumen y disfrutan los juegos de mesa modernos, pero no llegan del todo a una opción de compra de estos productos.

Continuando con la delimitación de la muestra, para la encuesta, se definió como población objetivo las personas que hayan consumido (jugado) algún juego de mesa moderno en general en el 2019. Esta segmentación general se debe a que las personas pueden consumir estos productos de diferentes formas: comprando el juego o gratuitamente en una tienda, en un club de juegos, en una cafetería lúdica, entre otros. Hernández et al. (2014) sostienen que la muestra es un subgrupo de interés, al cual se le va hacer una serie de preguntas para recolectar los datos necesarios; entonces, esta muestra debe ser representativa de la población.

Cabe resaltar que las preguntas del cuestionario se hacen en base al recuerdo que tienen los consumidores durante el 2019. Se realiza de esta forma porque los usuarios al ser afectados por la coyuntura del Covid-19, no pueden hacer uso totalmente de los juegos de mesa modernos.

Durante el distanciamiento social y estado de cuarentena, los que hayan consumido juegos de mesa modernos no pueden jugar libremente fuera de sus casas o no tienen los productos dentro de su hogar porque pueden haberlo jugado, pero nunca comprado. Por ello, se plantea recuperar las percepciones del 2019, año que no se ha visto impactado por el Covid-19.

Para el recojo de información en la fase cuantitativa, es importante la percepción de los consumidores de los juegos de mesa. Dado que no se puede definir claramente el marco muestral de quienes consumen los juegos de mesa, se optó por una muestra de tipo no probabilístico y por conveniencia, debido a que se busca tener cierta aproximación al fenómeno investigado “de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador” (Ponce y Pasco, 2018, p. 53).

En ese sentido, la muestra elegida estuvo conformada por limeños que interactuaron con un juego de mesa moderno en el año 2019. A partir de las entrevistas realizadas en la fase cualitativa se identificó que el público puede variar de 18 hasta 35 años. Para definir mejor la población objetivo, se tomó como referencia los perfiles establecidos por Fernández (2018), los cuales son: Light, Medium y Heavy user. La investigación plantea identificar un perfil similar al Light user, el cual es un perfil que agrupa a las personas que acaban de iniciarse en el hobby o no le dedican mucho tiempo o dinero, ya que empezaron por la recomendación de un amigo o conocido (Fernández, 2018, p. 56). Entonces, la muestra elegida final fueron personas de 18 a 35 años que hayan consumido juegos de mesa modernos en el 2019.

Cabe resaltar que también se consideró el lugar de residencia como filtro socioeconómico. Sin embargo, la población objetivo final son las personas que habían consumido (jugado) algún juego de mesa moderno y no necesariamente que lo hayan comprado, por lo que no se consideró el ingreso monetario como un factor diferenciador importante. La experiencia no viene principalmente por si haya comprado el producto, sino que lo haya jugado porque el consumidor puede alcanzar a probar el producto en diferentes situaciones las cuales se tomaron en cuenta para recolectar la información.

En cuanto al tamaño de la muestra de consumidores, se consideró lo planteado por Rositas (2014), un número de seleccionados en la muestra que depende de la cantidad de variables y debe ser múltiplo de 10 por variable. (p. 253). El cuestionario contó con 19 variables, dando como resultado un tamaño de muestra de 190 individuos. Según Rositas (2014), la muestra para que sea representativa debe ser mayor a 200. Entonces se decidió recopilar información de 210 consumidores con el objetivo de identificar y analizar su percepción sobre las variables experienciales aplicados en su satisfacción.

#### 4. Técnicas de recolección de información

A continuación, se presentan las herramientas de investigación utilizadas para la recolección de información, las cuales, como se mencionó previamente, son de tipo cualitativa (entrevistas a profundidad a expertos del sector de juegos de mesa y experto en marketing) y de tipo cuantitativa (encuesta con muestreo no probabilístico dirigida a consumidores de juegos de mesa).

##### 4.1. Operacionalización del estudio

La operacionalización es “traducir los lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de investigación a variables concretas de estudio”. (Ponce y Pasco, 2018, p. 56). Para esta investigación se han traducido los ítems utilizados del idioma inglés al español para así adaptarla a la realidad peruana y sea fácil de entendimiento. Los autores teóricos muestran que dichas variables son las que influyen en la satisfacción del consumidor, razón por la cual se convierten en la base metodológica para la investigación presente. Con la información recogida, se midieron las variables definidas a partir de los componentes del Modelo de Cuatro dominios de la experiencia (Four Realms of Experience) de Pine II y Gilmore (1998) y la satisfacción del consumidor. Las variables de experiencia son no observables, así que fueron medidos a partir de ítems adaptados del modelo de Park y Lee (2012), los cuales se pueden observar en la tabla 2.

**Tabla 2: Operacionalización de Variables del Modelo 4 Dominios de la experiencia**

Variable	Cod.	Ítem
<b>Educación</b>	ED1	Jugar juegos de mesa modernos me hace más habilidoso
	ED2	Gano enseñanzas de la vida a partir de los juegos de mesa modernos
	ED3	Los juegos de mesa modernos son educativos
	ED4	Los juegos de mesa modernos aumentan mis habilidades intelectuales
<b>Escapismo</b>	ESC1	Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que soy una persona diferente
	ESC2	Me encuentro identificado con mi personaje del juego de mesa moderno
	ESC3	Mientras juego juegos de mesa modernos, me olvido de mi rutina diaria
	ESC4	Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que estoy en un mundo diferente

**Tabla 2: Operacionalización de Variables del Modelo 4 Dominios de la experiencia (continuación)**

Variable	Cod.	Ítem
<b>Entretenimiento</b>	ENT1	Jugar juegos de mesa modernos es divertido
	ENT2	Es divertido ver a otros jugando juegos de mesa modernos
	ENT3	Soy feliz cuando obtengo el mayor puntaje en los juegos de mesa modernos
	ENT4	Obtener nuevos objetos de los juegos de mesa modernos es divertido
<b>Estética</b>	EST1	Los diseños de los juegos de mesa muestran un verdadero sentido de armonía
	EST2	Los diseños de los juegos de mesa modernos muestran la atención al detalle
	EST3	Los diseños de los juegos de mesa modernos son agradables para mis sentidos
	EST4	Los diseños de los juegos de mesa modernos son atractivos

Park y Lee (2012) usaron estos ítems para explorar la asociación de los rasgos de personalidad y el marco de la economía de la experiencia de Pine II y Gilmore en el contexto de los juegos en línea. Se toma este modelo empírico, debido a que se aplica el modelo estudiado en un contexto similar y se evalúa las experiencias resultantes en los consumidores. Como resultado de esa investigación, se valida que la experiencia es una construcción válida para medir la gratificación en los jugadores de juegos en línea. (Park y Lee, 2012)

Como la presente investigación aspiraba a comprobar la relación de los dominios de la experiencia y la satisfacción se requiere construir un factor o variable dependiente Satisfacción. Este factor cuenta con ítems que fueron medidos con sus respectivas preguntas a adaptados del modelo de Mehmetoglu y Engen (2011) mostradas en la tabla 3.

**Tabla 3: Satisfacción del consumidor**

Variable	Cod.	Ítem
<b>Satisfacción</b>	SAT1	Estoy feliz con jugar juegos de mesa modernos
	SAT2	Mi experiencia con el juego de mesa modernos superó mis expectativas
	SAT3	En general estoy satisfecho con jugar juegos de mesa modernos

Mehmetoglu y Engen (2011) afirman que los dominios de la experiencia influyen en la satisfacción general de las personas en diferentes contextos. En su trabajo de investigación, comprueban que un dominio de la experiencia implica un mayor grado de satisfacción que otro dominio. De acuerdo con ello, se tomó las preguntas que usaron estos investigadores para definir empíricamente satisfacción. Asimismo, se presenta la matriz de consistencia de esta investigación (ver Anexo C).

#### **4.2. Técnica de recolección cualitativa**

La técnica cualitativa abordada para la recolección de datos de la presente investigación es la entrevista a profundidad. Como se explicó anteriormente, las entrevistas individuales a profundidad están dirigidas en primera instancia a los expertos del sector de juegos de mesa y se obtuvo la información con ayuda de una guía de entrevista (ver Anexo D). Las entrevistas se emplearon en dos momentos. Primero, para recolectar información, se realizaron 3 entrevistas. Para conocer más del sector y de las variables investigadas en este trabajo, se entrevistó a un dueño de tienda especializada (Diego Sotomayor), un creador de juego de mesa (Roberto Ballón) y a una persona que difunde sobre el conocimiento de los juegos de mesa en el Perú (Omar Vázquez). Y luego, en un segundo momento, después de analizar e interpretar los resultados de la información, se presentó los resultados y hallazgos de la investigación a Ottoman Silva (Gerente comercial de una editorial de juegos de mesa) quién nos ayudó a entender y evaluar los resultados, y presentó sus comentarios siguiendo el mismo modelo de la entrevista.

En otro aspecto, se entrevistó a una experta en campos de marketing para conocer y explicar las experiencias que puede provocar un producto. Asimismo, se buscó obtener comentarios sobre las variables que se utilizaron en esta investigación. Se elaboró una guía de entrevista para recopilar la información (ver Anexo E). Estas entrevistas a profundidad buscaron identificar características e interpretaciones de cómo las experiencias influyen en la satisfacción del consumidor. El tipo de entrevista que se usó fue la semiestructurada, ya que “el entrevistador tiene la libertad de introducir nuevas preguntas para precisar los tópicos y así obtener un mejor resultado deseado”. (Hernández, et al., 2014, p. 403).

#### **4.3. Técnica de recolección cuantitativa**

La técnica cuantitativa utilizada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a evaluar. Se usaron preguntas de tipo cerradas porque estas buscan que la persona escoja entre las opciones que refleje mejor su respuesta (Hernández, et al., 2014). Dicha herramienta estuvo dirigida a los consumidores de juegos de mesa modernos con el fin de saber a rasgos generales cómo perciben la experiencia y su satisfacción a partir de los aspectos generales del producto estudiado. Se colocó una

explicación con ejemplos e imágenes de juegos de mesa modernos al inicio del cuestionario para que los encuestados tengan presente que son estos productos y lo puedan valorar como moderno.

El centro del cuestionario (ver Anexo F) está conformado por preguntas para recolectar información de 19 variables específicas o ítems que forman a las 5 variables presentadas para la investigación (los cuales son las 4 dimensiones de la experiencia: educación, escapismo, entretenimiento, estética; y, la satisfacción). Para cada pregunta se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, la cual va desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Se usó la plataforma de Google para realizar el cuestionario debido a la facilidad de ejecución y familiaridad con los encuestados. Se debe mencionar que hay preguntas adicionales al inicio del cuestionario relacionadas al perfil del encuestado (cliente) y otras al final del instrumento para temas del análisis descriptivo.

Es necesario resaltar que el cuestionario, antes de salir a campo, fue validado por expertos tanto del sector de juegos de mesa como un asesor en aspectos cuantitativos. Luego de la validación por expertos, se realizó la prueba piloto, la cual tiene como objetivo conocer si los encuestados interpretan las preguntas correctamente para así poder hacer las mejoras correspondientes (Malhotra, 2008). En cuanto a la recolección final, el cuestionario se subió a las redes sociales como Facebook o Instagram. Asimismo, se envió a los correos de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como resultado se obtuvo un número regular de respuestas, las cuales fueron estudiadas y filtradas para eliminar datos que no aportaban al estudio.

## **5. Técnicas de análisis**

### **5.1. Técnicas para el análisis de información cualitativa**

El proceso es más flexible porque no hay un formato estandarizado para realizar el análisis, sino depende más de cómo el investigador quiera analizar los datos (Ponce y Pasco, 2018). Con la finalidad de identificar los tópicos importantes, se decidió aplicar la estrategia de Análisis de contenido para así identificar tanto la información latente (comentarios que pueden inferirse) como la explícita (los comentarios directos). Según Ponce y Pasco (2018), este tipo de análisis tiene como propósito “realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos” (p. 75).

Luego de recolectar la información obtenida de las entrevistas, se realizó el análisis de contenido de dichos resultados porque estos resultados no podrían obtenerse por medio de técnicas cuantitativas. Este tipo de análisis tiene como propósito formar inferencias de los datos cualitativos producidos a partir del entorno (Ponce y Pasco, 2018). Así se consiguió un análisis más específico y detallado que ayudó a definir algunos conceptos claves que fueron recolectados por medio de técnicas de análisis cuantitativas.

## **5.2. Técnicas para el análisis de información cuantitativa**

### **5.2.1. Estadística descriptiva**

Se utiliza la estadística descriptiva para conocer las características del encuestado, así como la valorización que tienen acerca de las dimensiones de las experiencias presentes en la encuesta. Este análisis ayuda a explorar el comportamiento de las variables seleccionadas mediante diferentes formas como tablas de datos, histogramas, representaciones gráficas, entre otras (Ponce y Pasco, 2018). Asimismo, se ven estadísticos resúmenes como los promedios, la moda y la desviación estándar para representar la información recogida.

### **5.2.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC)**

Existen dos tipos de análisis factorial: El análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis factorial confirmatorio (AFC). El primero no usa un modelo estructural definido para validar los ítems; en cambio, el AFC sí parte su estudio con una estructura definida, la cual se usa para validar los datos obtenidos (Chi6n y Charles, 2016).

El modelo AFC permite corregir “las deficiencias inherentes a la perspectiva exploratoria y conduce a una mayor concreci6n de las hip6tesis que deben ser contrastadas”. (Batista-Foguet, Coenders y Alonso, 2004) (ver Anexo J). Se observan los siguientes conceptos donde  $f$  es definido como factor y  $V$  como las variables. Se aprecia que  $v_1$ ,  $v_2$  y  $v_3$  son exclusivos de  $f_1$ ; por otro lado,  $f_2$  tiene a  $v_4$ ,  $v_5$  y  $v_6$ .

Es por ello que una de las t6cnicas para el an6lisis cuantitativo es el AFC, ya que se parte la investigaci6n con el modelo de Four Realms of Experiences de Pine II y Gilmore (1998), la cual es sustentada por teorías empíricas que aplican el modelo. Se debe mencionar que es importante comprobar la confiabilidad de cada variable latente. Para ello, se debe usar el Alpha de Cronbach, al respecto, Malhotra (2008) menciona que el Alpha debe ser un valor mayor o igual a 0.6 para indicar que hay consistencia entre las variables. No obstante, para razones de la investigaci6n se consider6 que el coeficiente de Alpha de Cronbach debe ser superior a 0.7, debido a que otros autores, como Celina y Campo (2005) mencionan que un valor entre 0.7 y 0.9, indica una buena consistencia interna.

### **5.2.3. Análisis del Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)**

En la investigaci6n se plantea como objetivo general determinar la influencia de los dominios de la experiencia sobre la satisfacci6n del consumidor de juegos de mesa moderno en Lima Metropolitana mediante las percepciones del consumidor durante el a6o 2019. Por ello, el alcance es correlacional y la estrategia del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es la adecuada, debido a que permite la validaci6n estadística de relaciones entre variables latentes

(Chión y Charles 2016). Asimismo, Cupani (2012) menciona que este modelo es uno de los más potentes para el estudio de relaciones, ya que muestra dependencia entre variables y permite testear modelos teóricos.

Para evaluar el modelo, se debe verificar el diagnóstico de bondad de ajuste. Cupani (2012) menciona que es la etapa donde se determina si el modelo es eficiente y si permite la aproximación al fenómeno real. Existen indicadores de “ajuste” que evalúan el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los principales son el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF) (Cupani, 2012). Con respecto al CFI y GFI, Cupani (2012) menciona que los valores de los indicadores deben estar entre 0 y 1, donde un valor superior a 0.9 indica que es un “ajuste satisfactorio”. Por otro lado, el autor menciona que el valor del RMSEA debe ser menor a 0.06 para que sea óptimo (Cupani, 2012). No obstante, otros autores mencionan que un RMSEA es aceptable cuando el valor es inferior a 0.08 (Morata, Holgado, Barbero y Méndez, 2015).

Una vez evaluado el ajuste del SEM se interpretan los resultados de la estimación, analizando la data obtenida de las herramientas de recolección y se presentan los hallazgos.

#### **5.2.4. Análisis correlacional de las variables**

Con la información recolectada, el análisis correlacional también se realizó empleando coeficientes de correlación entre los variables evaluados, con la ayuda de la herramienta SPSS Statistics. Estos indicadores permiten analizar si existe una relación lineal entre dos variables. Para interpretar el grado de relación entre variables, existen diversos coeficientes de correlación, entre los cuales se tienen los siguientes: Coeficiente de correlación de Pearson, de Spearman y de Kendall. El primero se usa para análisis paramétricos y los últimos para no paramétricos; es decir, datos que no se distribuyen con curva normal (Hernández et al., 2014).

En esta investigación se usa el coeficiente de Correlación de Spearman porque se determinó que los datos de las variables no se distribuyen normalmente. Para definir lo anterior, se realizó una prueba de normalidad de datos (ver Anexo I). Según Hernández et al. (2014), este coeficiente es utilizado para investigaciones que usen estadísticas de escala Likert, el cual se está empleando en este trabajo. Es un indicador que emplea rangos de +1 a -1, donde el valor más cercano a +1 indica que la correlación es fuerte y positiva; caso contrario sucede si es cercana a -1, pues se interpreta que la correlación es fuerte y negativa (Hernández et al., 2014).

## **6. Evaluación de la validez y confiabilidad**

Se cuenta con formas estadísticas que permiten comprobar la pertinencia del modelo. Primero se define los términos de validez y confiabilidad. Con respecto al primero es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (Hernández, et al., 2014, p. 201). La confiabilidad mide el grado en que la herramienta rinde datos “consistentes y coherentes” (Hernández, et al., 2014, p. 200).

Entonces, cómo se puede asegurar estos resultados en la investigación. Para la validez, se usó el tipo “validez de constructo”, ya que busca determinar si los ítems proporcionan una aproximación precisa con “las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente”. (Hernández, et al., 2014, p. 203).

Para validar si los datos son los adecuados para el análisis factorial, se debe verificar la correlación de las variables. Según Malhotra (2008), el análisis no es el apropiado cuando las correlaciones entre variables son bajas. (p. 614). Para verificar dicha correlación, se dispone de ciertos estadísticos formales que permiten probar la pertinencia del análisis: la prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba KMO.

Por un lado, la prueba de Bartlett permite “probar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población, es decir, que la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad”. (Malhotra, 2008, p. 614). Al obtener un valor alto cercano a 1 quiere decir que las variables están altamente correlacionadas. Por otro lado, la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual es un índice que “compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial”. (Malhotra, 2008, p. 614), indica que el análisis factorial es pertinente cuando el valor resultante es representativo. Se busca que el valor sea mayor a 0.5, ya que demuestra que las correlaciones entre pares variables pueden explicarse por otras variables; es decir, que sí es el apropiado. (Malhotra, 2008, p. 614).

## **7. Ética de la investigación**

En este apartado, se presentan las formas que se han empleado principios de la ética en la investigación. En primer lugar, se incluyen consideraciones éticas para la recolección de información cualitativa, los cuales se solicitaron a través de entrevistas a profundidad a especialistas del sector de juegos de mesa. La información recogida no compromete información de data sensible, ya que todos los entrevistados involucrados aceptaron mediante un consentimiento informado de forma verbal, el cual nos da permiso para utilizar la data. (Ponce y Pasco, 2018, p. 136). Lo mismo sucede en el caso de los encuestados, quienes dieron su consentimiento informado al responder una pregunta inicial en el cuestionario.

Con respecto al almacenamiento de la información, cada entrevista a especialista fue grabada y guardada en una carpeta personal de Drive del investigador. Asimismo, los consentimientos se encuentran en la grabación de las entrevistas vía la plataforma zoom como también en documentos firmados por los entrevistados. Se resalta que previamente se le consultó el permiso para grabar la entrevista a la persona entrevistada.



## CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se describe el análisis de los resultados obtenidos luego de la recolección de información por medio de las entrevistas y la encuesta realizadas. En primer lugar, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a expertos del sector de juegos de mesa modernos en el Perú. En segundo lugar, se mencionan los resultados del cuestionario dirigido a los consumidores de juegos de mesa modernos a través del análisis de la estadística descriptiva y herramienta AMOS Graphics para obtener información del AFC y SEM. Además, se obtienen los coeficientes de correlaciones para determinar el grado de relación entre las variables. Por último, se realiza la triangulación de resultados para obtener datos complementarios y así culminar los hallazgos de esta investigación.

### **1. Procesamiento de información de trabajo de campo**

#### **1.1. Análisis de información cualitativa**

En esta sección, se analiza las respuestas de las entrevistas realizadas a expertos (ver Anexo I) en temas de los juegos de mesa modernos, perfil del consumidor, sector en el Perú y oportunidades del mercado. Para fines de la investigación, se presentan los resultados en tres bloques: perfil del consumidor, experiencia del consumidor y satisfacción del consumidor.

##### ***1.1.1. Perfil del consumidor***

Con respecto al perfil del consumidor los 4 entrevistados, los cuales son el CEO de Ponte Mosca, D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020), el creador de Kontikis Adventure, R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020), el fundador de Juegos de mesa Perú, O. Vázquez, (comunicación personal, 25 de octubre, 2020) y el CEO de Papalomo Games, O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021) comentaron diversos puntos de vista; sin embargo coincidieron en describir al consumidor, en su mayoría, con 3 posibles características: Experiencia previa de juego, ciclo de vida y relación con amistades o personas con la que experimentará el juego. Se destacó también la situación del mercado y los problemas que tiene tanto por el lado de la demanda como por la oferta. A continuación, algunas citas de las respuestas de los entrevistados.

El producto tiene una experiencia muy personal con el consumidor y que directamente puede llevar a diferentes problemas con el que vende. No se podría recomendar un solo juego cuando cualquier persona entra a preguntar. Existen miles de tipos de juegos y el mercado es muy gaseoso incluso para los que sabemos del sector de juegos. La compra de un juego de mesa puede deberse a dos motivos principales: Los que vienen a comprar para otros (como padres de familia a sus hijos o parejas/amistades que quieren regalar algo que a una persona le agrade) y las personas

que buscan una nueva experiencia entretenida que viene como recomendación, comúnmente, de alguien que jugó o les enseñó los juegos de mesa. (D. Sotomayor, comunicación personal, 20 de octubre, 2020)

Este actor que recomienda es comentado también en múltiples veces por los 4 expertos, referido como quien invita a entrar al juego al grupo social y es conocido como un evangelizador lúdico (Catalán, 2016, p. 95). Esta persona es resaltante en el ámbito peruano, pues es quien “elimina barreras de aprendizaje y brinda un ambiente de confianza y lúdico” (Bernal y Martínez, 2020, p. 57), por lo que corroboramos la importancia del mismo para la entrada del posible consumidor potencial y el punto del contacto que tiene con muchos para el perfil del consumidor.

O. Vázquez (comunicación personal, 25 de octubre, 2020) resalta los preconceptos que tiene el perfil peruano que comienza a entrar al mercado: la penetración de Hasbro. Según Ottoman Silva, quien segmento y trabajo en el mercado peruano dejando en el top of mind a Monopolio es Hasbro. Para Al Ries y Jack Trout (1989), el posicionamiento es lo importante para crear lealtad y hábitos de recordación continua y así llegar a la compra.

Entonces, la primera marca que se le viene a la mente es la que tiene mayor probabilidad de compra porque percibe mejor a esa marca que las demás. En el caso peruano, según los 4 expertos, casi todos los peruanos que vayan a jugar algún juego de mesa moderno tendrán los preconceptos de los juegos Hasbro o los más tradicionales, es decir, mecánicas, tiempo de juego, entre otros, lo que genera un choque con lo nuevo que ofrece el juego de mesa moderno.

Se comenta cómo la experiencia que da el nuevo juego suele sorprender y dar mucha posibilidad a la rejugabilidad y también a la dificultad de entender todo rápido; por ello se describe al jugador como alguien necesariamente curioso y joven. Se resalta mucho que los jugadores buscan una experiencia social (porque son los otros jugadores los que hacen la experiencia tan especial) pero no es que esto indique que los usuarios son extrovertidos. De hecho, el creador de Kontikis Adventure, R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) comenta que suele ser lo contrario (introvertidos). Principalmente él los destaca como personas curiosas y decididas a invertir en su entretenimiento, junto con Sotomayor y los demás expertos resalta la posibilidad económica (tener un puesto de trabajo o respaldo económico familiar), con una edad desde los 19 años hasta los 30 años.

### ***1.1.2. Experiencia del consumidor***

Con respecto a la experiencia del consumidor se le preguntó a cada experto sobre el consumo del producto, las características que tiene la experiencia en sí y los elementos que la generan. Cada uno de los expertos respondió sin suponer un lugar específico donde se realiza la acción a no ser que la mencione específicamente. Dicho esto, los cuatro expertos concuerdan que

los 4 dominios están presentes y relacionados con los juegos de mesa, pero no todos están relacionados con la satisfacción.

#### *a. Educación*

D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020) explica que la educación y el aprendizaje se observa en los juegos de mesa modernos, incluso que existen modificaciones y creaciones específicas bajo el concepto de gamificar específicamente para aprender llamado serious games. Sin embargo, él explica que “todo juego es creado para su propio fin”; es decir, se aprende a jugar para jugar y mejorar en el juego. Esto directamente es solo un aprendizaje inconsciente que se da al jugar, esto lo menciona sin intención de querer restarle objetivos potenciales a alcanzar como la inteligencia espacial o el pensamiento crítico a través de la acción.

R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) confirma lo antes mencionado y añade que lo que “aprende el resultado, no la teoría”, reafirmando, con O. Vázquez (comunicación personal 25 de octubre, 2020), que el “aprendizaje es capaz de darlo”; sin embargo, este dominio de la educación, según O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021) para este aprendizaje es necesario que alguien siempre te guíe y “enseñe”.

Lo más importante que detalla Ottoman es que lo que se observa en el mercado limeño es que nadie busca aprender, directamente él menciona que si a algún juego de mesa tiene el título “didáctico” está muy seguro que no tendrá progreso comercial. A lo anterior, Sotomayor y Ballón mencionan que cualquier posible experiencia que pueda relacionar al juego con alguna tarea; es decir, que el preconcepto de sentir el juego como realmente realizar un trabajo o una tarea es todo lo opuesto a lo que cualquier consumidor desea al buscar divertirse o entretenerse. Con lo antes expuesto se concluye por los expertos que el dominio de la educación tiene mucha conexión con los juegos de mesa, pero no con la satisfacción.

#### *b. Escapismo*

El dominio del escapismo, según los expertos, tiene una clara relación con los juegos de mesa y jugar en general, pero el perfil de los jugadores tiene mucho que ver con en cómo este se da en la experiencia. D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020) menciona la importancia de poder entender el juego para el confort de la experiencia: “No puedes invitarlos a juegos complejos donde tomen roles, los party games son los que se usan ante la duda”. Cabe mencionar que los party games son juegos rápidos donde solo se estima 10-15 minutos de juegos.

Esto es por los ya mencionados pre conceptos que tiene el consumidor peruano sobre los juegos de mesa Hasbro. Estos pre conceptos pueden ser observados en lo que menciona Kotler

y Armstrong sobre el aprendizaje del producto por experiencias previas. “Las personas aprenden de las situaciones pasadas y ello repercute en sus actuales y futuras decisiones a través de impulsos, reforzamiento y sus respuestas” (Bernal y Martínez, 2020. p. 26). En este caso, la experiencia pasada tanto de la obtención o la práctica del juego de mesa moderno con aquellos previamente jugados, según los expertos entrevistados, es el juego Monopoly (o alguno de Hasbro), Ajedrez u otro juego con los naipes. Por ello, las mecánicas pre establecidas son totalmente diferentes a las que los juegos de mesa modernos plantean. Esto da pie a no poder disfrutar la experiencia por no saber jugar.

O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021) menciona la importancia de que el juego pueda explicarse y entenderse muy rápido es para el éxito comercial del mismo en el mercado Limeño. “Si tu juego puede ser explicado en menos de 2 minutos, tu juego tiene mucha probabilidad para ser exitoso”. (O. Silva, comunicación personal, 23 de enero, 2021). El escapismo del modelo de Pine and Gilmore muestra la combinación de alta participación activa del consumidor y alta inmersión de la experiencia para conseguir este dominio, por ello aunque los expertos afirman que sí esté relacionado con la satisfacción que se tiene al jugar, los pre conceptos y elementos como la afinidad del juego con el participante (con lo mencionado por Sotomayor que cada persona tiene un tipo de juego en específico con el que encaja) que puede que no apoyen la relación tan directa.

### *c. Estética*

Con respecto al dominio de la estética, lo observado por los expertos en el mercado directamente relaciona al elemento como uno muy importante como atracción a la experiencia, pero no como uno determinante. D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020) comentó que en su organización el producto que mayor alcance tuvo en las redes sociales y la mayoría de preguntas por el mismo producto fueron por el juego de mesa de Game of Thrones, incluso comenta que había compradores que no preguntaron cómo se jugaba y solo querían comprarlo por una parte de la estética del producto: la marca Game of Thrones. Él usa el término “piel” para hacer referencia a la marca, término que también usó al referir cómo el producto de Hasbro, Monopoly, se renueva cada cierto tiempo con elementos como la cultura popular, la cultura de un país o etc.

Estos elementos son también mencionados por Kotler y Armstrong como factores para la decisión de compra, al igual que los referentes en información y motivación, que comúnmente provienen del ámbito social (2012, p. 139): a su vez, R. Guimaráy (comunicación personal, 1 de marzo, 2021) respalda la importancia de las emociones en las sensaciones de los 5 sentidos para la atracción de los consumidores. En este caso la sensación es la vista y se enlaza

con una marca (en este caso la llamada piel de Game of Thrones) ya atractiva o satisfaciente con el cliente.

R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) refuerza lo expuesto al explicar lo siguiente: “La marca, cultura y alusiones a Perú puede funcionar algo. Suelen ser padres. Los jugadores más heavy no gustan de ellos”. A su vez también añade que parte de la experiencia previa, como antes se ha comentado, alude a valorizar el producto: “Las personas al ver una caja pequeña piensan que el juego es pequeño y/o rápido, que no debe costar mucho”. O. Silva (comunicación, personal 23 de enero, 2021) también confirma lo que Ballón comenta al mencionar que “los limeños tenemos una alusión al juego pequeño, es barato, más grande la caja, más caro debe costar y valer”. Lo antes comentado destaca mucho en concluir que lo estético está fuertemente relacionado a la atracción del consumidor a la experiencia, por lo que sí cuenta con una relación a la satisfacción de la experiencia de forma holística.

#### *d. Entretenimiento*

Finalmente, el dominio del entretenimiento ha sido el tema en el cual los 4 expertos concuerdan en su fuerte y notoria conexión con los juegos de mesa modernos y la satisfacción del consumidor. D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020) aclara que “La experiencia satisfactoria de jugar ya está en todos los consumidores, ya la han vivido, solo tienes que revivir esa experiencia” haciendo alusión nuevamente a los pre conceptos que tienen los consumidores sobre los juegos de mesa para su experiencia. El gusto ya existe, pero solo conocen una forma de entretenerse que han experimentado en este ámbito específico; la experiencia no es tan desconocida en el ámbito de entretenimiento. También menciona un actor importante en la experiencia de entretenimiento: los otros jugadores. Deja comentarios como: “El juego y su experiencia cambia por completo por el grupo y la persona que lo juega” o “He tenido grupos en los que los juegos han fallado totalmente y que ese mismo juego hacía soltar carcajadas en otros grupos”. De una forma, pone atención que la cantidad de jugadores pone una mejor interacción con el juego y permite poder entretenerse más.

Aunque la variable de los otros jugadores sea importante, esta no es controlable, pero sí lo es el producto y las características del mismo. R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) confirma lo importante que son los otros jugadores para la experiencia y resalta el valor y característica del producto que facilita el entretenimiento: “Es mucho más social que Hasbro, estar atento a los otros, ver y absorberte por lo que pasa”. La característica de participación activa junto con la participación de observar a los otros (participación pasiva y absorción) encaja con los ejes de Pine and Gilmore para el dominio del entretenimiento. Junto con ello Ballón añade que “Los nuevos jugadores, incluso los regulares, suelen maravillarse por

lo que pueden hacer con el juego, por todas las cosas nuevas y lo nuevo que se puede hacer”. Lo que confirma lo antes mencionado sobre nuevas posibilidades de vivir una experiencia previa.

Finalmente menciona la efectividad que tiene el efecto de experiencia compartida y el efecto que tiene en las personas del grupo que juega: “Los juegos de mesa pueden romper barreras, olvidar los cargos y formar lazos sociales en una sesión, con desconocidos o compañeros de trabajo cuando están de lleno disfrutando”. Esto también concuerda con lo que Omar Vásquez, (comunicación personal 25 de octubre, 2020) resalta pues él menciona: “El producto es bueno, novedoso, variable, rejugable”. El juego de mesa entonces sí destaca en la carga social para la explicación del entretenimiento. Por todo lo mencionado es clara la relación del entretenimiento con la satisfacción en la experiencia del juego de mesa.

### ***1.1.3. Satisfacción del consumidor***

Los 4 dominios de la experiencia están relacionados con la satisfacción de los juegos de mesa modernos, pero solo unos cuantos, analizados por entrevistas de expertos, aparentan ser significativos directamente con la satisfacción del consumidor. Entre ellos el entretenimiento, la estética y la inmersión, Sin embargo, existen otros detalles en la realización del juego de mesa moderno que están implicados en que se llegue a la satisfacción. Entre estos están el entendimiento del juego para jugarlo. Ottoman Silva y Diego Sotomayor concuerdan en la necesidad de poder explicar y entender rápidamente el juego para poder disfrutar el juego y dejar que sean ellos quienes participen activa y constantemente en la experiencia. Ballón afirma que las personas son claves para crear la experiencia entretenida “Las personas que juegan son clave para disfrutar, ellos crean la experiencia”, en lo cual también concuerdan expertos como Ottoman Silva y Diego Sotomayor al comentar que el juego lo crean las personas, incluso si no saben cómo jugar ellos crearán su propia forma de avanzar y disfrutar la experiencia.

## **1.2. Análisis de información cuantitativa**

Con respecto al análisis cuantitativo, se presentan los resultados a partir de las respuestas de los consumidores de juegos de mesa modernos encuestados, cuya característica es que hayan jugado algún juego de mesa moderno durante el año 2019. Se describe, a continuación, las características generales de la muestra y los resultados de la valoración de los consumidores sobre las variables de esta investigación.

### ***1.2.1. Resultados Estadística descriptiva***

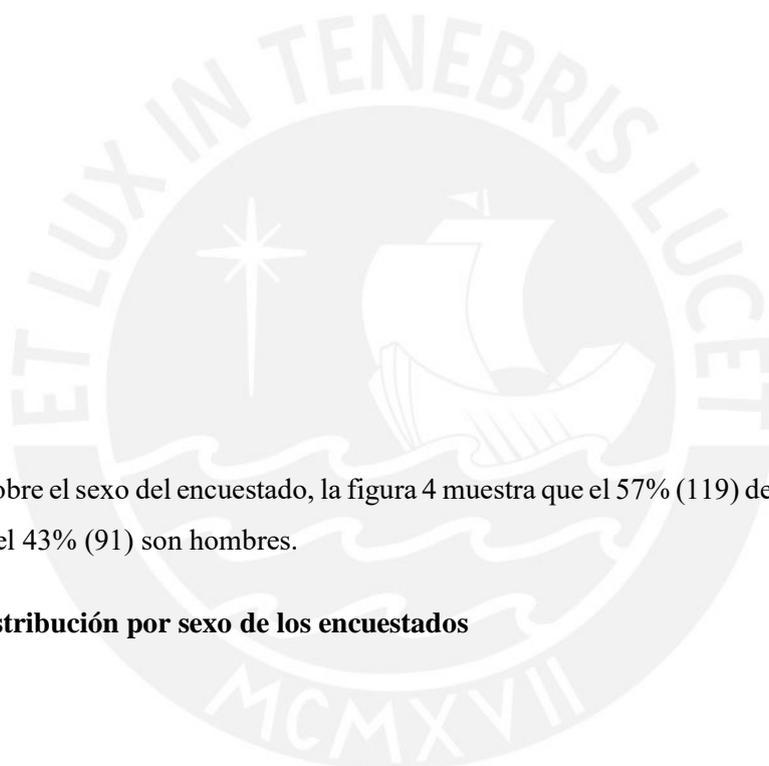
A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, se puede describir el perfil del consumidor de juegos de mesa modernos, de modo que se pueda establecer relaciones entre las características de ellos y sus percepciones sobre los dominios de la experiencia (educación, entretenimiento, escapismo, estética) y la satisfacción.

*a. Análisis de características generales del perfil de la muestra*

Antes de empezar con el análisis de los resultados es importante conocer el perfil del encuestado. Por ello, se detalla algunas características a continuación.

En la figura 3, se muestra la frecuencia de edad, de los 210 encuestados. La edad promedio de la muestra es de 21 años. En específico, la edad promedio de los hombres es de 22 años; mientras que, de las mujeres, 20 años. Por otro lado, la moda de las edades es de 18 años.

**Figura 3: Frecuencia de edad de los encuestados**



Sobre el sexo del encuestado, la figura 4 muestra que el 57% (119) de los encuestados son mujeres y el 43% (91) son hombres.

**Figura 4: Distribución por sexo de los encuestados**

Para conocer cuál fue el principal motivo del inicio de los encuestados en los juegos de mesa, se resumieron en once categorías, las cuales se evidencian en la figura 5. Se obtuvo que

la opción más escogida fue por medio de un amigo que los impulsó en los juegos de mesa (68); seguido de 46 consumidores que afirman que lo hicieron por entretenimiento. El tercer motivo más representativo fue que la familia motivó el deseo de jugar juegos de mesa modernos.

**Figura 5: Distribución por el principal motivo por el que empezó a jugar juegos de mesa modernos**

En cuanto a saber con quienes juegan los encuestados, se les presenta 4 alternativas, las cuales se evidencian en la figura 6. Se obtuvo que la mitad de los encuestados escogen jugar más con sus amigos (104); seguido de 82 consumidores que escogen jugar más con sus familiares. Por otro lado, se puede rescatar que hay 10 consumidores que suelen jugar más con gente que ha conocido mediante el hobby; o sea, personas que no necesariamente sean sus amigos cercanos pero que están cerca de su círculo social.

**Figura 6: Distribución por las principales personas con quienes juegan**

Sobre los lugares donde juegan frecuentemente, se les presentaron 8 opciones, las cuales se evidencian en la figura 7. El principal resultado es que los consumidores prefieren jugar en sus casas. En segundo lugar, hay 20 personas que prefieren ir a cafeterías donde ofrecen el servicio gratuito de utilizar juegos de mesa modernos.

**Figura 7: Distribución por el principal lugar donde el consumidor juega**

A continuación, la figura 8, muestra la respuesta sobre si habían comprado por lo menos un juego durante el 2019. Se obtuvo que 88 personas no llegaron a comprar juegos de mesa modernos durante ese año y más de la mitad (122) sí compraron alguno.

**Figura 8: Distribución por compra de juegos de mesa modernos en 2019**

En la figura 9, De las 88 personas encuestadas que dijeron que no compraron juegos de mesa durante el 2019, se les preguntó las razones. Entre las diez principales razones, son 3 las más resaltantes. En primer lugar, 33 personas no habían comprado juegos de mesa modernos porque no tenían el dinero suficiente para comprarlos. En segundo lugar, 19 personas afirmaron que no conocían el juego y no tenían la información suficiente para llegar a una compra. Por último, 17 mencionaron que no pagarían por el juego. Ello quiere decir que, a pesar de haber jugado juegos de mesa modernos, les resulta desfavorable el precio por estos juegos. Es diferente al primer grupo porque ellos dicen que quieren comprarlo, pero no cuentan con el dinero suficiente.

**Figura 9: Principales razones de no compra de juegos de mesa modernos**

*b. Análisis descriptivo de los dominios de experiencia y satisfacción*

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de los resultados del cuestionario, donde se pregunta por los cuatro dominios de la experiencia (Educación, Entretenimiento, Escapismo y Estética) y la Satisfacción. Estas preguntas se midieron usando la escala de Likert de 1 al 5; siendo 1, totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Asimismo, se muestra la media y la desviación estándar por cada ítem del factor.

*b.1. Educación*

En la tabla 4 se presentan los valores de las respuestas de la primera parte del cuestionario en razón a la valorización de la percepción de la experiencia. Se obtuvo la media más alta para el ítem ED1 (3,752) y la media más baja para ED2. Esto demuestra que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo que los juegos de mesa modernos les hacen más habilidosos, y no necesariamente gana enseñanzas de la vida. De acuerdo a la desviación estándar, la variable ED1 también es la que posee la menor dispersión de datos (0,961).

**Tabla 4: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de educación**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
ED1	Jugar juegos de mesa modernos me hace más habilidoso	3,752	0,961
ED2	Gano enseñanzas de la vida a partir de los juegos de mesa modernos	3,029	1,039
ED3	Los juegos de mesa modernos son educativos	3,500	1,008
ED4	Los juegos de mesa modernos aumentan mis habilidades intelectuales	3,643	0,984
<b>Prom</b>	<b>Promedio Educación</b>	<b>3.481</b>	<b>0.998</b>

En la figura 10, se puede ver la cantidad de respuestas por cada valorización. A primer nivel, hay pocos consumidores que mencionan que están totalmente en desacuerdo con las afirmaciones. Con respecto a ED1, es la variable donde hay más personas (62% de la muestra) que están de acuerdo; mientras que, en la ED2, solo hay el 30%.

**Figura 10: Valoración de la variable Educación**

*b.2. Entretenimiento*

La Tabla 5 muestra las afirmaciones con respecto al factor entretenimiento (ENT). Como resultado, se obtiene que la afirmación “Soy feliz cuando obtengo el mayor puntaje en los juegos de mesa modernos” presenta la mayor media (4.371), lo cual indica que los consumidores sí perciben que son felices cuando tienen el mayor puntaje en el juego. Con respecto a la desviación estándar, la afirmación “Jugar juegos de mesa modernos es divertido” posee la menor dispersión de datos con una desviación estándar de 0,917.

**Tabla 5: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de entretenimiento**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
ENT1	Jugar juegos de mesa modernos es divertido	4,081	0,917
ENT2	Es divertido ver a otros jugando juegos de mesa modernos	3,267	1,07
ENT3	Soy feliz cuando obtengo el mayor puntaje en los juegos de mesa modernos	4,371	0,729
ENT4	Obtener nuevos objetos de los juegos de mesa modernos es divertido	3,357	1,166
<b>Prom</b>	<b>Promedio Entretenimiento</b>	<b>3.769</b>	<b>0.971</b>

En la figura 11, la variable ENT3 recibe una mayor aceptación por parte de los encuestados acumulando el 90% del total. Esto significa que los encuestados encuentran que tener un puntaje alto en los juegos de mesa es importante. Asimismo, el 75% de los encuestados están de acuerdo que los juegos de mesa son divertidos.

**Figura 11: Valoración de la variable Entretenimiento**

### *b.3. Estética*

La Tabla 6 muestra las afirmaciones con respecto al factor estética (EST). Como resultado, se obtiene que la variable EST4 presenta la mayor media (3.971), lo cual indica que gran parte de los consumidores sí perciben que los diseños de los juegos de mesa modernos son atractivos. Asimismo, esta variable es la que tiene una menor dispersión de las respuestas de los encuestados (0,922). Ello indica que las respuestas de los consumidores están cerca del promedio y son más precisas.

**Tabla 6: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de estética**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
EST1	Los diseños de los juegos de mesa muestran un verdadero sentido de armonía	3,490	0,960
EST2	Los diseños de los juegos de mesa modernos muestran la atención al detalle	3,790	0,950
EST3	Los diseños de los juegos de mesa modernos son agradables para mis sentidos	3,838	0,934
EST4	Los diseños de los juegos de mesa modernos son atractivos	3,971	0,922
<b>Prom</b>	<b>Promedio Estética</b>	<b>3.773</b>	<b>0.942</b>

En la figura 12, se muestran las variables que conforman el factor estético en razón a las valorizaciones obtenidas. Con respecto a la variable EST1, solo el 50% de los encuestados están de acuerdo que el diseño del juego muestra un sentido de armonía. Por otro lado, el 73% de la muestra afirma que los juegos de mesa modernos son atractivos. Esto significa que tanto el diseño del juego como el material del producto provoca una respuesta satisfactoria para el consumidor.

**Figura 12: Valoración de la variable Estética**

#### *b.4. Escapismo*

La Tabla 7 muestra las afirmaciones con respecto al factor escapismo (ESC). Como resultado, se obtiene que la variable ESC3 presenta la mayor media (3.571). Esta variable indica la afirmación que los consumidores consideran que olvidan su rutina diaria mientras juegan. Con respecto a la desviación estándar, la variable ESC2 es la que tiene menor resultado (1.100), lo cual indica que las respuestas están más cerca del promedio.

**Tabla 7: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de escapismo**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
ESC1	Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que soy una persona diferente	2,990	1,124
ESC2	Me encuentro identificado con mi personaje del juego de mesa moderno	3,267	1,100
ESC3	Mientras juego juegos de mesa modernos, me olvido de mi rutina diaria	3,571	1,240
ESC4	Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que estoy en un mundo diferente	3,410	1,142
<b>Prom</b>	<b>Promedio de los indicadores de Escapismo</b>	<b>3,310</b>	<b>1.152</b>

En la figura 13, se muestran las variables que conforman el factor escapismo en razón a las valorizaciones obtenidas. El 56% de la muestra afirma que los juegos de mesa modernos hacen que se olviden de su rutina diaria (ESC3). La variable hace referencia que mientras uno juega siente que puede olvidarse de todo y concentrarse solo en el juego. Con respecto a la variable ESC1, solo el 34% de los encuestados están de acuerdo que siente que se comportan como alguien diferente mientras juegan.

**Figura 13: Valoración de la variable Escapismo**



A partir de los resultados obtenidos, se puede identificar que el promedio, los cuales se pueden observar en la tabla 8. Se identifica que el puntaje más alto es de la variable Estética con el resultado (3,773).

**Tabla 8: Promedio de variables de la Experiencia**

	Educación	Escapismo	Entretenimiento	Estética
Promedio	3,481	3,310	3,769	3,773

Se puede interpretar que se obtuvo una percepción más favorable en este aspecto porque los consumidores peruanos prefieren que el juego de mesa sea atractivo visualmente. Es correcto afirmar que el entretenimiento es una variable presente dentro de los juegos de mesa, por obtener el segundo mayor resultado (3,769). Sin embargo, el lado estético puede tomar una percepción más positiva al momento de querer probar el juego de mesa. O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021) comenta que una persona opta por consumir un juego de mesa porque le atrae el tamaño y la presentación de la caja. Los juegos de mesa modernos poseen diseños variados que pueden atraer a distintos consumidores de acuerdo a sus gustos en particular. Tanto

la portada y el título son la manera para atraer al consumidor, ya que este puede sentirse identificado (O. Silva, comunicación personal, 23 de enero, 2021).

Con respecto a las personas que compraron o no compraron algún juego de mesa moderno durante el 2019, se analizó qué dominio de la experiencia valoraban más. (ver Anexo J). Se pudo interpretar que los que no compraron valoraron más la variable estética. Esto puede deberse a que a primer nivel una persona que ve los juegos de mesa por primera vez busca cierto grado de atracción visual antes que el entretenimiento y/o función del juego. Por otro lado, los que sí compraron algún juego valoraron más la variable entretenimiento en comparación al otro grupo. Ciertamente una persona que esté más informada del hobby busca satisfacer sus gustos e interesarse más en la mecánica del juego que en los aspectos estéticos del juego mismo. O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021) comenta que las personas se identifican más por el aspecto de la caja y el título cuando van a comprar un juego por primera vez. No obstante, un consumidor veterano prefiere investigar más sobre el juego de mesa en sí que dejarse llevar por la forma y aspectos del juego de mesa moderno.

#### *b.5. Satisfacción*

La Tabla 9 muestra los ítems que se usaron para construir el factor Satisfacción (SAT). Como resultado, se obtiene que la variable SAT1 presenta la mayor media (4.190). Esta variable indica la afirmación que los consumidores consideran que son felices al jugar juegos de mesa modernos. Asimismo, esta variable es la que tiene menor desviación estándar (0,765).

**Tabla 9: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de satisfacción**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
SAT1	Estoy feliz con jugar juegos de mesa modernos	4,190	0,765
SAT2	Mi experiencia con el juego de mesa modernos superó mis expectativas	3,967	0,815
SAT3	En general estoy satisfecho con jugar juegos de mesa modernos	4,129	0,811
<b>Prom</b>	<b>Promedio de los indicadores de Satisfacción</b>	<b>4.095</b>	<b>0.797</b>

En la figura 14, se muestran las variables que conforman el factor satisfacción en razón a las valorizaciones obtenidas. El 83% de la muestra señala que son felices con jugar juegos de mesa (SAT1). Con respecto a la variable SAT2, el 75% de los consumidores aseguran que los juegos de mesa modernos superaron sus expectativas. Para finalizar, el 84% de los encuestados señala que tiene una afirmación positiva frente al hecho de que se sienten satisfechos con jugar juegos de mesa modernos.

## Figura 14: Valoración de la variable Satisfacción

### 1.2.2. Resultados a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Antes de realizar el análisis del modelo SEM, se procedió a verificar algunos indicadores de confiabilidad e interpretar los resultados del AFC. En primer lugar, se optó por realizar la prueba de KMO y la esfericidad de Bartlett. El resultado del KMO fue de 0.917 lo cual indica que existe una alta relación entre las variables. Con respecto a la prueba de Bartlett, se llegó a tener un nivel de significancia del 0,000 lo cual indica que puede llevarse a cabo el análisis factorial (ver Anexo K).

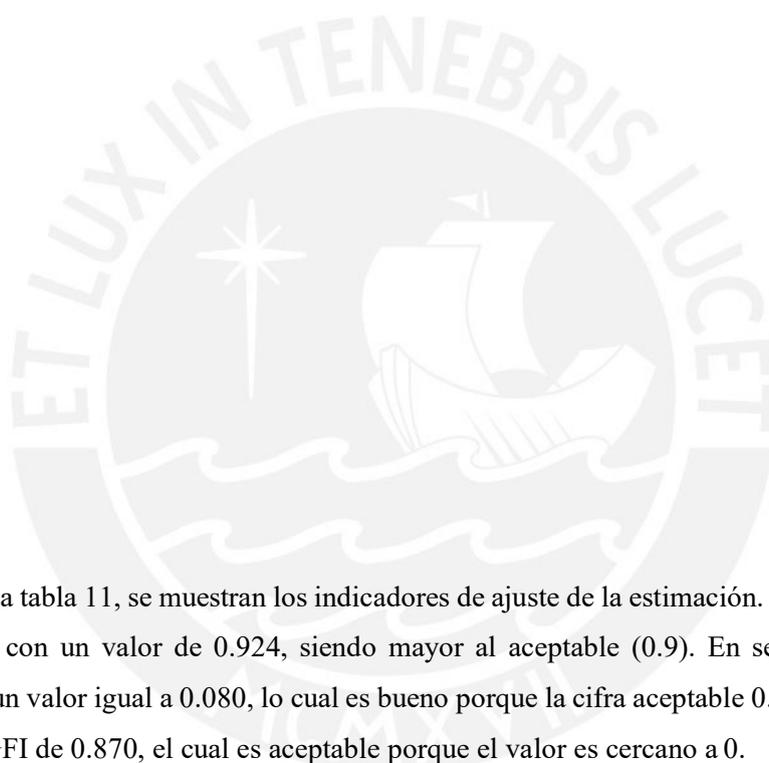
Por otro lado, es importante comprobar la confiabilidad de cada variable latente; por ello, se usa el coeficiente de Alpha de Cronbach. Oviedo y Arias (2005) mencionan que un valor por debajo del 0.7, indica que la consistencia interna es baja. Por ello, se aceptan valores por encima del 0.7 en esta investigación. En la tabla 10, se observa que todos los variables cumplen con el mínimo aceptable. Entonces, existe una fuerte relación entre los ítems que conforman cada factor.

**Tabla 10: Alpha de Cronbach por variable**

Variable	Alpha de Cronbach
Educación (ED)	0.841
Escapismo (ESC)	0.776
Entretenimiento (ENT)	0.711
Estética (EST)	0.883
Satisfacción (SAT)	0.878

Luego de probar la confiabilidad de las variables, se procedió a realizar el AFC por medio de la herramienta IBM SPSS AMOS 27. En la Figura 15, se observa el resultado del modelo AFC, el cual comprende cuatro variables (ED, ENT, EST, ESC).

**Figura 15: Representación gráfica del Modelo factorial Confirmatorio (AFC): The four realms of experiences**



En la tabla 11, se muestran los indicadores de ajuste de la estimación. En primer lugar, el CFI resultó con un valor de 0.924, siendo mayor al aceptable (0.9). En segundo lugar, el RMSEA tuvo un valor igual a 0.080, lo cual es bueno porque la cifra aceptable 0.080. Por último, se obtuvo un GFI de 0.870, el cual es aceptable porque el valor es cercano a 0.

**Tabla 11: Indicadores de ajuste**

Indicador	Métrica	Resultado
CFI	Índice comparativo de ajuste	0.924
RMSEA	Índice de error cuadrático medio	0.080
GFI	Índice de bondad de ajuste	0.870

Por otro lado, las estimaciones que se obtuvieron y se verificó el P-value para determinar las relaciones más significativas. Se debe mencionar que para esta investigación se considera un P-value menor o igual a 0.05 (95%), lo cual indica que el resultado de las relaciones

es estadísticamente significativo. Los tres asteriscos (\*\*\*) de la Tabla 12 representa a un valor cercano a 0; es decir, un nivel de confianza mayor del 99%. Entonces, los resultados muestran que todas las relaciones de las variables son significativas.

**Tabla 12: Resultados del modelo AFC**

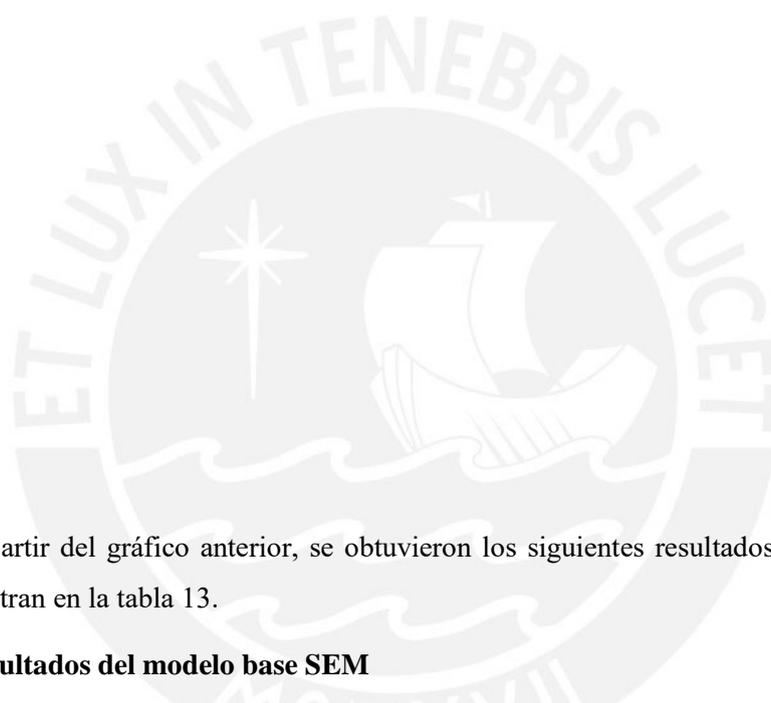
Relación			Estimate	S.E.	P-Value
ED4	<---	ED	1.000		
ED3	<---	ED	0.929	0.077	***
ED2	<---	ED	0.811	0.083	***
ED1	<---	ED	0.882	0.074	***
ESC4	<---	ESC	1.000		
ESC3	<---	ESC	0.997	0.091	***
ESC2	<---	ESC	0.696	0.083	***
ESC1	<---	ESC	0.700	0.085	***
ENT4	<---	ENT	1.000		
ENT3	<---	ENT	0.462	0.078	***
ENT2	<---	ENT	0.788	0.117	***
ENT1	<---	ENT	1.017	0.111	***
EST4	<---	EST	1.000		
EST3	<---	EST	1.037	0.067	***
EST2	<---	EST	0.990	0.070	***
EST1	<---	EST	0.877	0.075	***

### ***1.2.3. Resultados del Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)***

Para los resultados del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) desarrollado en esta investigación, se utiliza el IBM SPSS AMOS 27 el cual permite determinar las relaciones y efectos verificando la bondad de ajuste del modelo escogido. El modelo inicial cuenta con 5 variables latentes, las cuales tienen sus respectivos ítems para poder analizar la relación entre la satisfacción con los dominios de la experiencia del modelo de Pine II y Gilmore (1998).

En la Figura 16, se observa el modelo inicial el cual comprende cuatro variables independientes (ED, ESC, EST, ENT), y la variable dependiente (SAT) con diecinueve variables observables y sus errores asociados.

**Figura 16: Representación gráfica del modelo base SEM**



A partir del gráfico anterior, se obtuvieron los siguientes resultados del modelo los cuales se muestran en la tabla 13.

**Tabla 13: Resultados del modelo base SEM**

Relación		Estimate	S.E.	P-Value	
SAT	<---	ENT	0.519	0.076	***
SAT	<---	ESC	0.074	0.034	0.029
SAT	<---	EST	0.212	0.045	***
SAT	<---	ED	0.006	0.042	0.881

En la tabla 13, se muestran las relaciones de los factores latentes con el factor dependiente SAT. La relación más fuerte es entre Satisfacción (SAT) y Entretenimiento (ENT) con un coeficiente estimado de 0.519. Ello quiere decir que cuando la valoración de ENT aumenta un punto, la valorización de SAT varía en 0.519 positivamente.

Con respecto al P-Value, se visualizan dos relaciones con P-Value mayor a cero. En el caso de la relación entre escapismo (ESC) y satisfacción (SAT), el valor es 0.029 el cual es menor a 0.05. No obstante, la relación entre educación (ED) y satisfacción (SAT) muestra un P-Value de 0.881 el cual indica que está encima de 0.05. Entonces, el aspecto educación resulta irrelevante según los datos obtenidos.

Se debe recordar que, esto es consistente con lo que se encontró a través del análisis cualitativo de las entrevistas a expertos: que este factor es insignificante. Los expertos del sector de juegos de mesa confirman que el perfil del consumidor peruano no busca una experiencia de educación en los juegos de mesa. A pesar de que parte de los encuestados afirman que pueden aprender conocimientos y/o habilidades con los juegos de mesa modernos, no es la experiencia predominante en el modelo porque el fin de un juego de mesa es el de entretenimiento. Ello podría dar a pensar que una persona no busca el juego de mesa para aprender sino solo divertirse por medio del producto. Por lo tanto, se procede a eliminar esa última relación (SAT ← ED) para mejorar el modelo.

**Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo base SEM**

Indicador	Métrica	Resultado
CFI	Índice comparativo de ajuste	0.741
RMSEA	Índice de error cuadrático medio de aproximación	0.137
GFI	Índice de bondad de ajuste	0.714

A partir de los resultados de la tabla 14, se puede observar los resultados de los indicadores. En primer lugar, el CFI resultó con un valor de 0.741, siendo mayor al aceptable (0.7). En segundo lugar, el RMSEA tuvo un valor igual a 0.137, el cual es un valor levemente elevado a comparación del aceptable (0.080). Por último, se obtuvo un GFI de 0.714, el cual es aceptable porque el valor es cercano a 0.

#### ***1.2.4. Ajuste del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)***

Se sugiere un ajuste en este modelo base. Para ello, se procede a eliminar el factor menos significativo del modelo, la cual es trato educación, ya que tiene un P-Valor mayor a 0.05. Por otro lado, se procedió a eliminar las siguientes variables:

- ESC1: Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que soy una persona diferente
- ESC2: Me encuentro identificado con mi personaje del juego de mesa moderno

Se quitan estas variables porque tienen una relación baja (0.58) con respecto al factor ESC. Asimismo, por medio de las entrevistas con los expertos, los consumidores peruanos no sienten que son una persona diferente mientras juegan y/o sentirse relacionado con un personaje del juego. Ello se ve más reflejado en los videojuegos y que el consumidor busca mayormente el entretenimiento durante el juego.

Con ello, a continuación, se analiza el modelo con los arreglos para obtener mejores niveles de ajuste a partir del gráfico mostrado de la figura 17.

**Figura 17: Representación gráfica del modelo ajustado en base SEM**



Con los nuevos resultados, se analizan tres de los dominios de la experiencia que sí impactan en la satisfacción. A partir del modelo ajustado, se obtuvo las siguientes estimaciones:

**Tabla 15: Resultados del modelo ajustado en base SEM**

Relación		Estimate	S.E.	P-Value	
SAT	<---	ENT	0.511	0.075	***
SAT	<---	EST	0.202	0.044	***
SAT	<---	ESC	0.135	0.043	0.002

Con las modificaciones realizadas, se observa en la tabla 15 que todas las relaciones son significativas, teniendo un P-Value menor a 0.05. Con respecto a las relaciones, la relación más alta sigue siendo entre satisfacción (SAT) y entretenimiento (ENT) con un coeficiente

(0.511). Cabe resaltar que para esta investigación se toma un nivel de significancia al 95%. La relación entre satisfacción (SAT) y escapismo (ESC) presenta un P-Value (0.002); no obstante, ese valor sigue siendo menor al 0.05. Por lo tanto, el P-Value obtenido por cada relación es significativo para este trabajo y se aceptan todas las relaciones

Con respecto a los indicadores del nuevo modelo, en la tabla 16, se obtuvieron nuevos resultados. A continuación, se explican cada uno de los indicadores.

**Tabla 16: Indicadores de ajuste del modelo ajustado en base SEM**

Indicador	Métrica	Resultado
CFI	Índice comparativo de ajuste	0.781
RMSEA	Índice de error cuadrático medio de aproximación	0.162
GFI	Índice de bondad de ajuste	0.780

A partir de los resultados, se puede observar los resultados de los indicadores. En primer lugar, el CFI aumentó llegando con un valor de 0.781, siendo mayor al aceptable (0.7). En segundo lugar, se obtuvo un GFI de 0.780, el cual es aceptable porque el valor es cercano a 0. Por último, el RMSEA tuvo un valor igual a 0.162, el cual es un valor levemente elevado a comparación del aceptable (0.080). Esto indica que aún es imperfecto; no obstante, los otros indicadores del modelo siguen siendo válidos para realizar el análisis del trabajo.

Entonces, en primer lugar, la variable Educación al ser no significativa para el modelo implica rechazar la hipótesis número uno la cual menciona que el dominio educación influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos. En segundo lugar, la variable entretenimiento es significativa y tiene el más alto coeficiente estimado (cada vez que mejora el entretenimiento, mejora la satisfacción). Por eso, se acepta la segunda hipótesis que menciona que el dominio entretenimiento influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos. En tercer lugar, la variable escapismo es significativa; por ello, se acepta la tercera hipótesis que indica que el dominio escapismo influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos. Por último, se puede aceptar la cuarta hipótesis que menciona que el dominio estética influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos.

Tanto los comentarios de los expertos y los datos obtenidos del modelo indican que la estética es importante en los juegos de mesa modernos, ya que el consumidor aprecia favorablemente los elementos que embellecen al juego mismo.

### 1.2.5. Resultados a través del Análisis de Correlaciones

Otra forma de evaluar los resultados de la investigación es por medio del análisis de correlaciones. Se utiliza el IBM SPSS Statistics, el cual permite emplear coeficientes de correlación no paramétricos para obtener la fuerza de correlación y la significancia de la variable. Se halló el promedio por cada ítem que conforma a la variable para así realizar las correlaciones entre variables.

Como resultado, en la tabla 17, se puede observar el coeficiente mencionado y la relación entre cada uno de los dominios de la experiencia y la satisfacción del consumidor. La razón para observar las correlaciones es para confirmar parte de la hipótesis planteada para considerar la existencia de una relación y si esta es fuerte o débil.

**Tabla 17: Resultados del análisis correlacional**

Correlaciones no paramétricas (Rho de Spearman)					
		Educación	Escapismo	Estética	Entretenimiento
Satisfacción	Coeficiente de correlación	,436**	,559**	,634**	,647**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210

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

En primer lugar, se analiza el nivel de significancia de cada una de las relaciones. Dado que el resultado es 0.000 para todos los casos, se puede concluir que existe correlación estadísticamente significativa. A continuación, se interpreta el valor obtenido en el coeficiente de correlación.

Por un lado, en cuanto a los resultados, la correlación más alta es entre las variables satisfacción y entretenimiento (0,647), lo cual confirma que es fuerte y directa. La variable entretenimiento es la que ha obtenido resultados más altos en los demás análisis. En conclusión, se afirma que el entretenimiento es primordial en la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos. Un mayor grado de entretenimiento provoca un mayor grado de satisfacción. Por otro lado, la relación entre satisfacción y educación resultó tener una correlación baja y directa. Ello es justificable por el motivo de que la variable educación es percibida como positiva, pero no es lo principal o necesario para lograr que el consumidor se sienta satisfecho.

## 2. Presentación de hallazgos centrales

En ese apartado de la investigación con enfoque mixto, se usa la triangulación de resultados para complementar la información y obtener hallazgos que validen ambas partes (cualitativa/cuantitativa). Entonces, a partir de los datos obtenidos de los resultados anteriores, se identifican los aspectos centrales y se comparan los resultados con el fin de realizar las conclusiones.

Por medio del análisis cuantitativo durante el modelo SEM inicial, se comprobó que no existe una relación significativa entre la educación y la satisfacción porque la estimación resultante fue de 0.006. Ello quiere decir que la percepción de ED aumenta un punto, según la escala de Likert 1 al 5, la percepción de SAT varía en 0.006 puntos positivamente el cual es un valor muy bajo.

En relación con ello, el CEO de Ponta Mosca, D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020), el creador de Kontikis Adventure, R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020), el fundador de Juegos de mesa Perú, O. Vázquez, (comunicación personal, 25 de octubre, 2020) y el CEO de Papalomo Games, O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021), coinciden que sí existe relación entre la educación con los juegos de mesa, pero es casi contraria con respecto a la satisfacción.

La relación de la educación con los juegos de mesa se explica por el aprendizaje no consciente de conceptos o habilidades que pueda ofrecer el juego (como la inteligencia espacial, el pensamiento crítico, etc.). Sin embargo, estos nuevos conocimientos o habilidades no son reflejadas en la satisfacción del cliente. Lo que el cliente relaciona con educación al jugar son sus preconceptos de la educación. Para R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) esto alude a sentir que se realiza una tarea antes de estar jugando. Asimismo, para D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020) el juego es un fin en sí mismo, no tiene una función educativa, aunque la de y el aprendizaje está a través de las mecánicas y los consumidores no buscan eso en su juego. Por tal motivo, se comprueba que la satisfacción del consumidor no es afectada significativamente por el dominio de educación presentado en la experiencia del o de los jugadores y es eliminado del modelo en esta investigación.

En cuanto a la relación de escapismo y satisfacción, se comprobó que existe una relación significativa porque la estimación resultante fue de 0.135. Ello quiere decir que la percepción de ESC aumenta un punto, según la escala de Likert 1 al 5, la percepción de SAT varía en 0.135 positivamente. Luego de revisar los demás factores, este tiene la relación más baja.

La relación con respecto al escapar de Pine and Gilmore (1998), que es la combinación de ejes de inmersión y participación activa, son corroboradas por R. Ballón al mencionar que los

juegos de mesa modernos exigen una mayor participación activa de los jugadores, no solo en su turno sino también al estar atentos a los otros cuando juegan (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) y por O. Vázquez (comunicación personal, 25 de octubre, 2020) que menciona que los considerados no jugadores prefieren reglas sencillas, aprender sobre la marcha y dejarse llevar por la experiencia con quienes estén jugando.

Según D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020), las características de los juegos de mesa modernos que requieren mucha más participación contrastan con los preceptos de mecánicas que tiene el consumidor peruano: su experiencia con los juegos Hasbro. Así se da dificultad para aprender puesto que “una persona no puede retener todo lo que le has enseñado para jugar la primera vez”, por lo que entre más exija el juego más experiencia previa y participación necesitará el o los jugadores. Por ello se concluye que la variable de escapismo y la satisfacción sí están relacionadas. Sin embargo, su relación aparenta estar ligada de acuerdo a la experiencia previa que tenga con los juegos de mesa y las personas con las que juegue y genere la experiencia; esto explicaría por qué la relación existe, pero es baja.

En cuanto a la relación de estética y satisfacción, se comprobó que existe una alta relación significativa porque la estimación resultante fue de 0.202. Ello quiere decir que la percepción de EST aumenta un punto, según la escala de Likert 1 al 5, la percepción de SAT varía en 0.202.

La estética es observada en los juegos de mesa modernos en la presentación del producto en sí. Tanto el diseño de la caja como los componentes del juego son importantes para el consumidor en el diseño del juego. D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020) utiliza el término piel para hacer referencia a la temática del mismo (como podría ser ubicado en el medioevo, con una literatura conocida como Games of Thrones), junto con la calidad y los materiales que se usan para el juego es lo que resalta en la estética del juego, la cual es muy importante para atraer a todos los consumidores, en especial a aquellos que no saben mucho de esto (refiriéndose a los juegos de mesa, el nicho). La caja es la primera impresión del juego hacia el consumidor, por lo que una caja llamativa con un título diferente puede llamar más la atención. A su vez, R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) concuerda con la importancia de la estética y añade que hay los preceptos del mercado, con respecto a una presentación pequeña y la valorización monetaria baja: “pequeña la caja, pequeño y rápido el juego” aludiendo también a que no debería costar mucho.

O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021) confirma el efecto del tamaño del juego de mesa con respecto a la percepción del precio que los consumidores que recién se relacionan con el mercado. Finalmente, los 3 mencionados autores reafirman en distintos momentos de sus respectivas entrevistas la importancia de que el juego funcione antes que pensar

en lo estético, pero que este último sí es bastante importante para atraer a los consumidores, desde los nuevos en específicos hasta los que tienen más afición. Esto concluye que la variable de estética sí está relacionada a la satisfacción de manera significativa, explicada por la atracción que se le da para probar el producto y la relación que se les da a sus gustos del consumidor.

En cuanto a la relación de entretenimiento y satisfacción, se comprobó que existe una alta relación significativa porque la estimación resultante fue de 0.511. Ello quiere decir que la percepción de ENT aumenta un punto, según la escala de Likert 1 al 5, la percepción de SAT varía en 0.511. Luego de revisar los demás factores, este tiene la relación más alta. Esto verifica nuestra hipótesis sobre la relación entre el factor del entretenimiento y la satisfacción.

D. Sotomayor (comunicación personal, 20 de octubre, 2020) explica que cada experiencia al jugar es personal. Cada individuo tiene un tipo de juego que lo entretiene mejor que otros y junto con las personas con las que está generando la experiencia son los componentes que crean la satisfacción al jugar. Por otro lado, O. Silva (comunicación personal, 23 de enero, 2021) menciona que gran parte del éxito de un juego de forma comercial es la velocidad en el que se entiende el juego. Debido a que es el grupo el que realiza la experiencia y es importante que este entienda rápidamente lo que se tiene que hacer,

Ambos expertos afirman que es un amigo/a el que invita al grupo a participar en un juego. Esta persona que llega a influir es conocido, por ambos, como el evangelizador. Este juega un rol importante, puesto que es el que tiene más influencia en la elección del juego que finalmente realizará conexión con los jugadores teniendo en cuenta su estado de ánimo y las personalidades que se da cuando ellos realizan una actividad social.

R. Ballón (comunicación personal, 23 de octubre, 2020) añade que el entretenimiento también se debe a que el espacio que se genera al jugar elimina cargos y crea un lugar seguro, divertido, uno que permite generar y fortalecer lazos sociales. Los tres expertos reafirman la relevancia del factor social que tiene el jugar juegos de mesa, la experiencia proviene por parte del juego y los jugadores principalmente para que se del entretenimiento, factores que según los 3 el jugar y divertirse los contiene. Por estos motivos, la variable entretenimiento está relacionada fuertemente a la satisfacción del consumidor, una que responde a una experiencia individual y compartida con los otros jugadores.

De este modo, se logra complementar la información obtenida por medio de los análisis cuantitativo y cualitativo. Cabe resaltar que las entrevistas con los expertos, junto con la teoría del tema, permitió fortalecer los resultados del análisis cuantitativo y así validar que las estimaciones estadísticas tuvieron ese resultado porque una es más significativa que otra. Ahora, se expondrán las conclusiones finales y las recomendaciones de esta investigación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos de esta investigación, con el fin de conocer la influencia de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor en Lima Metropolitana, a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) complementado con la información cualitativa recolectada de los expertos conocedores del sector. Para llevar a cabo este estudio, se trabajó bajo un enfoque mixto, el cual abarca herramientas y análisis de información cuantitativa y cualitativa.

### 1. Conclusiones de la investigación

Mediante el presente estudio se logra cumplir con el objetivo general de la investigación, el cual consiste en “determinar la influencia de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor de juegos de mesa moderno en Lima Metropolitana mediante las percepciones del consumidor durante el año 2019”, a través de la teoría expuesta y su corroboración con el análisis mixto de la información obtenida. Es importante resaltar que como el estudio es no probabilístico, no abarcó todo el mercado limeño, sino se determinó el número de la muestra del estudio a conveniencia. A partir de ello, se consiguió establecer la base teórica, la cual se utilizó para medir los cuatro dominios de la experiencia en relación de la satisfacción del consumidor. Este estudio aclara que la totalidad de los encuestados no han experimentado la diversidad total, o mayor, de los juegos posibles que hay en el mercado (esto debido a que la mayoría pasaban por el filtro de los juegos recomendados por el evangelizador lúdico y la gran diversidad de juegos en el mercado), por lo que existe un sesgo posible en este acercamiento al consumidor de lima, pero, a la vez, el estudio es enriquecedor por aun así observar respuestas con una tendencia bastante clara en preferencias y percepciones.

Con respecto al primer objetivo específico, “identificar los dominios de las experiencias que influyen en la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana”, se pudo determinar que 3 dominios de la experiencia (Entretenimiento, Estética y Escapismo) influyen significativamente en la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos. La variable Educación resultó ser no significativa y la variable que tuvo la menor correlación con satisfacción en comparación con los otros tres dominios de la experiencia. Para el mercado peruano esto significa que el éxito en satisfacción del producto no está influenciado por el contenido y enfoque educativo. Tanto la elaboración de mecánicas complejas como el objetivo de ejemplificar conceptos complejos no resulta exitoso si es que se busca la satisfacción en el cliente. Al menos en el caso del mercado limeño metropolitano.

Con respecto al segundo objetivo específico “establecer y medir la relación de cada uno de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor”, se pudo obtener la

información requerida a través de las entrevistas de los 4 expertos en el mercado de juego de mesa, tales como Roberto Ballón y Ottoman Silva (ambos creadores de juegos de mesa). Ambos destacan que al brindar información relevante sobre las posibilidades educativas de los juegos de mesa (en su construcción y en la experiencia con el público) y qué tan relevante es el dominio con respecto a la satisfacción del consumidor. Esta medición de la relación es respaldada por el análisis del modelo establecido para la medición, en este se logró probar estadísticamente que no existe relación significativa entre el dominio y características de la educación en la satisfacción del consumidor. Es decir, elementos de aprendizaje teóricos o prácticos (como el aprendizaje de la historia de una cultura antigua o conceptos de pensamiento crítico) no influyen en la satisfacción del consumidor. Esto desestima nuestra primera hipótesis específica la cual menciona “el dominio educación influye positivamente en la satisfacción percibida por el consumidor de los juegos de mesa modernos”.

En relación al tercer dominio más significativo, el escapismo se marca como relevante el brindar información importante sobre lo necesario para explicar las nociones cruciales para que en el juego de mesa se obtenga una mayor inmersión y participación activa y qué tan relevante es el dominio con respecto a la satisfacción del consumidor. Esta medición de la relación es respaldada por el análisis del modelo establecido para la medición, en este se logró probar estadísticamente que sí existe una relación significativa entre el dominio de escapismo con la satisfacción del consumidor, pero es la más baja entre las encontradas en esta investigación. Es decir, elementos como un aprendizaje rápido, reglas y mecánicas de juegos fáciles de entender, así como el estado de ánimo de los participantes como la mejor elección de juego para el grupo sí influyen en la satisfacción del consumidor. Esto corrobora nuestra tercera hipótesis específica la relación significativa entre los factores de escapismo con el de satisfacción.

Para el segundo dominio más significativo, la estética, se destaca la importancia en la inversión de tiempo y presupuesto a lo referente como primera observación que tiene el cliente del producto, esto por el rápido reconocimiento y valorización que se le da al producto reconocimiento de marcas o valorización netamente estética. Incluso estos también están relacionados por experiencias pasadas con el tipo de producto. Esta medición de la relación es respaldada por el análisis del modelo establecido para la medición, en este se logró probar estadísticamente que sí existe una relación significativa entre el dominio de estética con la satisfacción del consumidor siendo la segunda más relevante y significativa. Es decir, elementos como una marca/imágenes que previamente les genera satisfacción o sea de su interés está correlacionado con la satisfacción del consumidor de juegos de mesa. Esto corrobora nuestra cuarta hipótesis que especifica la relación significativa entre los factores estéticos con el de satisfacción.

Por otra parte, para el dominio más significativo, el entretenimiento, se marca relevancia al factor de las personas, tanto individual como colectivo (factor del cual no se tiene control en ninguno de los 2 casos) para una generación de mayor entretenimiento (diferentes personas obtienen diferente disfrute en conjunto del mismo juego y los gustos personales influyen también). Junto a esto el producto en sí, diferenciado de su contraparte por características como rejugabilidad y mayor solicitud de participación tanto activa como pasiva, brinda mayores facilidades para la interacción en un espacio que a vista de los expertos es más seguro y permite un mayor entretenimiento. Esta medición de la relación es respaldada por el análisis del modelo establecido para la medición, en este se logró probar estadísticamente que sí existe una relación significativa entre el dominio del entretenimiento con la satisfacción del consumidor siendo la segunda más relevante y significativa. Es decir, elementos como una adecuada elección de personas para el juego, la elección oportuna de juego para ese grupo de personas como el valor del producto son elementos que generan entretenimiento, que finalmente se traduce en satisfacción. Esto corrobora nuestra segunda hipótesis que especifica la relación significativa entre el factor de entretenimiento con el de satisfacción.

En relación al tercer objetivo específico, “describir y comparar las percepciones de los consumidores que compran en comparación con los que no compran juegos de mesa modernos”, se describió cada uno de los grupos (los que compraron y los que no compraron). Se pudo identificar que la principal razón de no compra fue por la falta de dinero. El hobby de los juegos de mesa modernos es un pasatiempo costoso que solo las personas con suficiente poder adquisitivo pueden comprar estos juegos. Por ello, el adulto joven que cuente con un empleo estable puede comprar dichos productos en la mayoría de los casos.

En otro aspecto, se comparó los dos grupos en relación a su valorización de los dominios de la experiencia. Se observó que los que no compraron juegos de mesa modernos valoraron más la estética; en cambio, los que sí compraron valoraron más el entretenimiento. Ante ello, se interpretó que las personas que recién están entrando en este sector aprecian más los aspectos estéticos antes que ver si el juego mismo los entretiene o no. Por otro lado, las personas que ya conocen del sector buscan más el entretenimiento de acuerdo a sus gustos. A la vez, es la interacción con la marca/empresa una de las principales búsquedas que quiere abrir en oportunidad esta investigación, esto debido a que las mismas repercuten directamente en las ventas y la fidelidad con la marca, pero para que diversas estrategias de esta índole sean aplicables primero se debe encontrar una base que sirva como punto de partida para las mismas. Estas son el análisis de los 4 dominios de la experiencia que concluyen, finalmente, que desde la gestión para un adecuado plan o acción de marketing experiencial el consumidor limeño amerita productos de rápido y sencillo entendimiento (educación), en un espacio que aflore y permita la

interacción sin dificultades en el ámbito de lo social (escapismo), que permita la libre acción de permitir accionar fluido de cada participante a su antojo con los otros a través del producto (entretenimiento), siendo este último uno que atraiga en el primer contacto características que empaticen con la mayoría de ellos por características que no involucren su total participación (estética).

Todos esos aspectos están con el fin de brindar la mejor experiencia posible al cliente y así conseguir su satisfacción, una que es diferente para cada uno de los tipos de clientes del mercado. Esto último puede ser resultado ya sea desde una persona que viene por recomendación de un evangelizador o por su propia cuenta. Dado que, como parte de las conclusiones de esta investigación, el evangelizador busca una experiencia más enfocada en el detalle del entretenimiento (como lo han comentado los expertos entrevistados, las mecánicas y los participantes con los que se juega), mientras que es más presente la dimensión de la estética en nuevos clientes para la prueba de estos productos (siendo ahí el entretenimiento brindado por el producto y los otros jugadores la clave de la satisfacción). Desde el aspecto del marketing y administración, el encontrar productos que cumplan con lo encontrado, tendrán más aspectos mejor valorados por los clientes específicos, a la misma vez que los ambientes y procesos modificados para que ellos puedan experimentar lo mejor posible.

## **2. Recomendaciones**

Como consecuencia de los resultados de la investigación en relación a la variable educación, no se debe priorizar en gran medida el dominio de la educación en los juegos de mesa modernos. A pesar de que el sector de los juegos de mesa en el Perú quiere promocionar juegos de mesa educativos, no son atractivos para el público consumidor, ya que estadísticamente la educación no es significativa en relación a la satisfacción del consumidor. Incluso un mayor análisis sobre el consumidor para futuras investigaciones podría confirmar ciertas limitantes con respecto a lo que un juego puede exigir específicamente al público limeño con respecto a los factores educativos como aprendizaje de mecánica más complejas- A la vez también descartar directamente grandes tipos de juegos de mesa modernos que importar del extranjero que no podrían realizar simpatía con el público limeño por las limitaciones de factores educativos.

Las editoriales, para el mercado limeño, deben ajustar su producto y/o sus medios de comunicación con el cliente para que este cuente con un entendimiento rápido y factible de las mecánicas claves para jugar. Comúnmente los consumidores necesitarán entender rápido cómo se juega o aprenderlo rápido en el camino puesto que así no existirán interrupciones del libre flujo al jugar. Hay muchos medios por donde realizar esta comunicación, esto da pie a una nueva

investigación que clarifique este punto específico. En todo caso, recomendamos que el producto en sí cuente con mecánicas simples de rápida explicación y rápido aprendizaje.

El actor conocido como evangelizador es muy importante tenerlo en cuenta, esto porque suele ser este quien atrae personas al mercado en general y es quien comúnmente recomienda el juego para el grupo (parte de los factores clave para llegar a la satisfacción). Este rol también lo ejecutan personas responsables en cualquier tienda o negocio que tenga contacto directo con el cliente. Se recomienda establecer protocolos o guías de actuación cuando se entre en contacto con delimitados grupos de clientes que muestran ciertas características y gustos que puedan entrar en contacto con parte de la variedad de productos que existen: Dominar el conocimiento de sus productos y segmentar a los clientes de acuerdo a su experiencia y conocimiento de los mismos.

Con lo anteriormente comentado, el realizar investigaciones sobre la relación del cliente con la marca, branding, para estrategias de captación, retención y fidelización con esta base de entendimiento del producto y su relación con los clientes, podrá revelar conclusiones muy oportunas para las acciones a realizar en el proceso de compra y primeras impresiones con el cliente.

Una última recomendación es que las tiendas especializadas deben dominar el conocimiento de sus productos y segmentar a los clientes de acuerdo a su experiencia y conocimiento de los mismos.

### **3. Limitaciones**

En cuanto a las limitaciones de la investigación, en primer lugar, se debe precisar que si bien la muestra fue no probabilística por elección de los investigadores, se considera que se pudo recolectar información a más profundidad con un análisis por un segmento mucho más específico por distrito escogidos.

Otra de las limitaciones fue que, si bien se pudo entrevistar a expertos y conocedores del sector, también podría haberse contado con entrevistas a trabajadores de las tiendas especializadas de juegos de mesa modernos, pero no se realizaron debido a los recursos de tiempo.

En otro aspecto del cuestionario, la limitación fue las percepciones del 2019 de los encuestados cuando este ejercicio de recolección se realizó en 2020. Se resolvió esa limitante reforzando las preguntas y partes del cuestionario enfocando que son pensando en el año 2019.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2016, 5 de diciembre). Jaque Mate. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/jaque-mate>
- Batista-Foguet, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud Medicina clínica, 122 Suplemento 1, 21–27. Recuperado de <http://www3.udg.edu/fcee/professors/gcoenders/pap21.pdf>
- Bernal, J & Martinez, P. (2020). Tesis de bachillerato. “*Factores relevantes del marketing experiencial que influyen en la atracción de clientes y su comportamiento de compra en el sector de juegos de mesa modernos en Perú*” (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Brakus, J. , Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 73, pp: 52-68. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/228168877\\_Brand\\_experience\\_What\\_Is\\_It\\_How\\_Is\\_It\\_Measured\\_Does\\_It\\_Affect\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty)
- Catalán, A. (2016). *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial - Criterios para la edición, producción y comercialización de un juego de mesa*. ISEC – Instituto Superior Educação e Ciências Portugal. Recuperado de [https://www.academia.edu/29616384/Estudio\\_sobre\\_la\\_evoluci%C3%B3n\\_del\\_juego\\_de\\_mesa\\_y\\_su\\_transformaci%C3%B3n\\_en\\_producto\\_editorial.\\_Criterios\\_para\\_la\\_edici%C3%B3n\\_producci%C3%B3n\\_y\\_comercializaci%C3%B3n\\_de\\_un\\_juego\\_de\\_mesa](https://www.academia.edu/29616384/Estudio_sobre_la_evoluci%C3%B3n_del_juego_de_mesa_y_su_transformaci%C3%B3n_en_producto_editorial._Criterios_para_la_edici%C3%B3n_producci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_un_juego_de_mesa)
- Chiñón, S. & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/303485275\\_Analitica\\_de\\_Datos\\_para\\_la\\_Modelacion\\_Estructural](https://www.researchgate.net/publication/303485275_Analitica_de_Datos_para_la_Modelacion_Estructural)
- Cupani, M. (2012, 6 de octubre). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 2, 186-199. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/view/2884>
- De la Guardia, C. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un marco teórico* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/286181/cdlgg1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, E. (2018). *Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector*(tesis de maestría). Universitat de Barcelona Recuperado de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127429/1/TFM-MIM\\_Fernandez\\_2018.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127429/1/TFM-MIM_Fernandez_2018.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jortberg, M. (2001). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*: Joseph B. Pine II and James H. Gilmore Cambridge, MA: Harvard Business School Press,

- 1999, 252 pages. *The Journal of Product Innovation Management*, 18(2), 129–130.  
[https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0737-6782\(01\)00088-1](https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0737-6782(01)00088-1)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación, México. Recuperado de  
[https://www.academia.edu/33383796/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Magro, L. (2013). *Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. Recuperado de  
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/13063>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5ta ed.)*. México: Editorial Pearson Educación. Recuperado de  
[https://www.academia.edu/16550490/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_5ta\\_Edicion\\_Naresh\\_K\\_Malhotra](https://www.academia.edu/16550490/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_Naresh_K_Malhotra)
- Masip, Z. (2018). *El marketing experiencial como estrategia de diferenciación; caso práctico Es Refugi*. Recuperado de  
[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148069/Masip\\_Zoe.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148069/Masip_Zoe.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. Recuperado de  
[https://www.researchgate.net/publication/233101787\\_Pine\\_and\\_Gilmore's\\_Concept\\_of\\_Experience\\_Economy\\_and\\_Its\\_Dimensions\\_An\\_Empirical\\_Examination\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/233101787_Pine_and_Gilmore's_Concept_of_Experience_Economy_and_Its_Dimensions_An_Empirical_Examination_in_Tourism)
- Moral, M & Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia. *Revista Indisciplinar*, N° 14. Recuperado de  
[https://www.researchgate.net/publication/243963003\\_Nuevas\\_tendencias\\_del\\_marketing\\_El\\_marketing\\_experiencial](https://www.researchgate.net/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial)
- Morata, M., Holgado, F., Barbero, I, & Mendez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio: recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción psicológica*, 12(1), 79-90. Recuperado de  
<http://scielo.isciii.es/pdf/acp/v12n1/articulo8.pdf>
- Nicholson. S. (2008). *Modern board games: It's not a Monopoly any more*. *Library Technology Reports* 44(3). 8-10, 38-39. Recuperado de  
<http://scottnicholson.com/pubs/modernboardgames.pdf>
- Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

- Park, J., & Lee, G. (2012). Associations between personality traits and experiential gratification in an online gaming context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(5), 855-862. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Guiohk\\_Lee/publication/262944389\\_Associations\\_Between\\_Personality\\_Traits\\_and\\_Experiential\\_Gratification\\_in\\_an\\_Online\\_Gaming\\_Context/links/566fda6808ae486986b8b167/Associations-Between-Personality-Traits-and-Experiential-Gratification-in-an-Online-Gaming-Context.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Guiohk_Lee/publication/262944389_Associations_Between_Personality_Traits_and_Experiential_Gratification_in_an_Online_Gaming_Context/links/566fda6808ae486986b8b167/Associations-Between-Personality-Traits-and-Experiential-Gratification-in-an-Online-Gaming-Context.pdf)
- Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina. (2017, 2 de marzo). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/peru-cuarto-mayor-crecimiento-mercado-juegos-mesa-america-latina-129885-noticia/>
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). "The Experience Economy: work is theatre and every business a stage". Editorial Harvard Business School Press. Boston
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). Guía de investigación en gestión. Vicerrectorado de Investigación – Pontificia Universidad Católica del Perú. Segunda Edición. Recuperado de [https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion\\_segunda-edicion.pdf](https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf)
- Ries, A., & Trout, J. (1989). Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 1ª. (Edición revisada) Traducción Gloria Presa Ampudia. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. México: UANL. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/316085928\\_Los\\_tamanos\\_de\\_las\\_muestras\\_en\\_encuestas\\_de\\_las\\_ciencias\\_sociales\\_y\\_su\\_repercusion\\_en\\_la\\_generacion\\_del\\_conocimiento\\_Sample\\_sizes\\_for\\_social\\_science\\_surveys\\_and\\_impact\\_on\\_knowledge\\_generation](https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamanos_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation)
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496. Recuperado de <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf>

## ANEXO A: Evolución de los juegos de mesa

Figura A1: Evolución de los juegos de mesa



Fuente: Catalán (2016).

## ANEXO B: Teoría de las dimensiones de experiencia

**Tabla B1: Teoría de las dimensiones de experiencia**

The 4 realms of the experience (los 4 dominios de la experiencia)	
<p><b>Estética:</b> La dimensión estética implica una participación pasiva, pero con una mayor profundidad e inmersión con respecto a lo que se ve o experimenta. Consiste en sentir</p>	<p><b>Escapismo:</b> La última dimensión, el escapismo, representa experiencias en las que el participante se involucra en lo que ocurre y participa activamente.</p>
<p><b>Educativo:</b> La educación representa una experiencia que se absorbe mientras se produce, pero que también requiere una participación activa, como como las escuelas de esquí y el buceo. Esta consiste en aprender.</p>	<p><b>Entretenimiento:</b> El entretenimiento representa la dimensión en la que el participante absorbe pasivamente lo que está ocurriendo, como los conciertos y las representaciones teatrales. Consiste en sentir</p>

Cada experiencia suele tomar más de una dimensión, pero es la modificación de la experiencia con el fin de obtener las 4 dimensiones lo que genera lo llamado por Pine and Gilmore como “sweet spot” (Mehmetoglu y Engen, 2011): “cuando los clientes perciben que sienten, aprenden y se sumergen por el mero hecho de estar allí, o hacen algo activamente, es cuando todos los sentidos se involucran y la experiencia se siente significativa o extraordinaria” (Mehmetoglu y Engen, 2011 p.243). Aunque de forma teórica el obtener las 4 dimensiones es lo óptimo, estudios como el de Mehmetoglu y Engen explican que estas influyen no necesariamente de la misma forma, es decir, que no necesitan estar las 4 presentes, incluso en niveles similares, para una adecuada experiencia (2011).

The 4 realms of the experience ofrecen un marco teórico para clasificar las experiencias, basándose en los dos ejes, la participación del cliente y su conexión con el ambiente o el entorno, con ello se brinda una experiencia extraordinaria, esto es el objetivo principal del marketing de las experiencias. Según Moral y Fernández, en el corte del marketing de las experiencias (y parte del marketing en general), hay 5 puntos importantes a destacar. El primero es analizar el mundo experiencial del cliente para conocer qué tipo de experiencias desea encontrarse el cliente), el segundo es construir una plataforma experiencial, para identificar cada uno de los puntos de encuentro de la empresa con el cliente; el tercero es diseñar la experiencia de marca, espacio donde se desarrolla las acciones a brindar al cliente en términos de experiencia (2012). En estos importantes puntos de reconocimiento de comportamiento del cliente es donde brilla modelos como el analizado de Píne & Gilmore. Finalmente, los 2 últimos puntos son de control e innovación, siendo el cuarto la estructuración de la interacción con el cliente en todo nivel y el quinto el compromiso de innovación continua.

## ANEXO C: Matriz de Consistencia

Tabla C1: Matriz de Consistencia

<b>Objetivo General:</b> Determinar la influencia de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor de juegos de mesa moderno en Lima Metropolitana mediante las percepciones del consumidor durante el año 2019					
<b>Pregunta General:</b> ¿Existe una influencia significativa de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana durante el año 2019?					
<b>Preguntas específicas de investigación</b>	<b>Objetivos específicos de la investigación</b>	<b>Variables</b>	<b>Afirmaciones (ítems)</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
¿Cuáles son los dominios de las experiencias que influyen en la satisfacción del consumidor potencial en el sector de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana	Identificar los dominios de las experiencias que influyen en la satisfacción del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana	<b>Educación</b>	Jugar juegos de mesa modernos me hace más informado	El dominio de la educación no es significativo para este caso. En los juegos de mesa modernos, los consumidores no toman atención en que puedan aprender algo. Asimismo, la curva de aprendizaje en los juegos es baja.	De forma comercial, se debe priorizar aspectos como el entretenimiento o la estética en vez de la educación. En Lima, hay autores que apuestan por combinar el tema de la educación a gran nivel, pero no es lo que busca el consumidor actual de juego de mesa modernos.
			Ganó enseñanzas de la vida a partir de los juegos de mesa modernos		
			Los juegos de mesa modernos son educativos		
			Los juegos de mesa modernos aumentan mis habilidades intelectuales		

Tabla C1: Matriz de Consistencia (continuación)

Preguntas específicas de investigación	Objetivos específicos de la investigación	VARIABLES	Afirmaciones (ítems)	Conclusiones	Recomendaciones
¿Cuál es la relación de cada uno de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor?	Establecer y medir la relación de cada uno de los dominios de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor	<b>Escapismo</b>	Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que soy una persona diferente	El escapismo es relevante en los juegos de mesa modernos, ya que los consumidores se enfocan tanto en el juego que pierden la noción del tiempo. Sin embargo, los limeños no se identifican tanto en tema de los roles de los personajes del juego de mesa.	Este aspecto sigue siendo poco conocido en los juegos de mesa modernos; entonces, se debe promocionar los tipos de juego que impliquen el rol y la rejugabilidad combinado con nuevas temáticas para los consumidores.
			Me encuentro identificado con mi personaje del juego de mesa moderno		
			Mientras juego juegos de mesa modernos, me olvido de mi rutina diaria		
			Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que estoy en un mundo diferente		
		<b>Entretenimiento</b>	Jugar juegos de mesa modernos es divertido	El entretenimiento es importante en todo juego de mesa y es algo relevante para los consumidores de este caso. Se demuestra que es la variable más significativa en este trabajo de investigación	En Lima, se debe promover los tipos de juegos” partys”, los cuales son los que más enganchan a un nuevo consumidor porque las reglas son sencillas y no implica una gran cantidad de tiempo para el juego
			Es divertido ver a otros jugando juegos de mesa modernos		
			Soy feliz cuando obtengo el mayor puntaje en los juegos de mesa modernos		
			Obtener nuevos objetos de los juegos de mesa modernos es divertido		

**Tabla C1: Matriz de Consistencia (continuación)**

Preguntas específicas de investigación	Objetivos específicos de la investigación	Variables	Afirmaciones (ítems)	Conclusiones	Recomendaciones
¿Cuáles son las percepciones de los consumidores que compran en comparación con los que no compran juegos de mesa modernos?	Describir y comparar las percepciones de los consumidores que compran en comparación con los que no compran juegos de mesa modernos	<b>Estética</b>	Los diseños de los juegos de mesa muestran un verdadero sentido de armonía.	Es significativo la satisfacción al mejorar el detalle estético en el producto y la cercanía en gustos ya presentes anteriormente en el cliente (como temáticas, marcas o similares).	Para el diseñador, comprender al público limeño específico al cual va a vender (por ejemplo, Papalomo games entendieron el factor cultural del doble sentido peruano). Para el comercializador, apostar por acercar los productos con características más populares al público recurrente (animales tiernos como gatos, marcas populares como Game of Thrones, etc.).
			Los diseños de los juegos de mesa modernos muestran la atención al detalle		
			Los diseños de los juegos de mesa modernos son agradables para mis sentidos		
			Los diseños de los juegos de mesa modernos son atractivos		
		<b>Satisfacción</b>	Estoy feliz con jugar juegos de mesa modernos	La satisfacción del cliente, en la experiencia de jugar, sí se ve significativamente influenciada por el entretenimiento de la experiencia que genera el producto, la estética de la misma y lo atrapante que pueda estar resultando.	El factor humano no es controlable y para la experiencia de entretenimiento (jugar con otras personas) es añadir que buscan al jugar los participantes puesto que esto modifica la recomendación que se dará del juego a probar.
			Mi experiencia con el juego de mesa modernos superó mis expectativas		
			En general estoy satisfecho con jugar juegos de mesa modernos		

## **ANEXO D: Guía de entrevista a especialista en el sector de Juegos de Mesa**

Buenas tardes,

Mi nombre es \_\_\_\_\_, junto con mi compañero \_\_\_\_\_, nos encontramos realizando la tesis de titulación **Dominios de la experiencia que influyen en la satisfacción de los consumidores de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana en el 2019**, como parte del curso de seminario de investigación 2. El objetivo de esta entrevista es poder conocer mejor los aspectos de los juegos de mesa modernos y sobre los perfiles del consumidor del hobby de estos productos en Lima, Perú. Dada su amplia experiencia sobre temas de juegos de mesa modernos, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### **1. Información Personal**

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿A qué se dedica? ¿Cuál es su experiencia en el sector de Juegos de Mesa?

### **2. Información de Juegos de Mesa**

- ¿Qué son los juegos de mesa?
- ¿Cuál es la diferencia entre juego de mesa tradicional vs uno moderno?
- ¿Qué retos y oportunidades generan los juegos de mesa modernos en el mercado peruano?
- ¿Por qué crees que los juegos de mesa modernos no han acaparado al público que tiene Hasbro?

### **3. Perfil del consumidor**

- ¿Cómo es el perfil del consumidor del peruano en el sector de juegos de mesa?
- ¿Cuáles son las principales razones por la que un consumidor adquiere un producto en el sector de juegos de mesa?
- ¿Cuáles considera usted que serían los beneficios del diseño del juego los juegos de mesa?
- ¿Cree que el público se vería más atraído por consumir juegos de mesa que contengan un diseño diferente al juego de mesa tradicional?

- ¿Cómo describiría el perfil del consumidor de juegos de mesa peruano potencial (monopoly, clue, risk y demás)?

#### **4. Experiencia y el rubro de juegos de Mesa**

- ¿Cree que los negocios emplean una estrategia de marketing? promoción, publicidad, etc.?
- ¿Cree que los juegos de mesa generan una experiencia en la persona?
- ¿El diseño del juego de mesa puede influir en una experiencia distinta?
- ¿Los juegos de mesa promueven una experiencia de entretenimiento?
- ¿Los juegos de mesa promueven una experiencia educativa? ¿Fomenta el pensamiento crítico?
- ¿Los juegos de mesa promueven una experiencia escapista? ¿La persona se encuentra totalmente inmerso en la actividad?
- ¿Los juegos de mesa promueven una experiencia estética? ¿La estética importa en los juegos de mesa?
- ¿La mecánica importa en los juegos de mesa?
- ¿La dinámica (interacción) importa en los juegos de mesa?

#### **5. Satisfacción en los juegos de mesa.**

- ¿Los juegos de mesa provocan satisfacción?
- ¿La satisfacción varía por persona debido a la experiencia durante el juego?
- ¿Hay formas para saber qué productos ofrecer a las personas para obtener una satisfacción positiva?
- ¿La satisfacción depende del perfil de la persona que está probando el producto?

## **ANEXO E: Guía de entrevista a especialista en temas de marketing**

Buenas tardes Sr. Especialista,

Mi nombre es Julio, junto con mi compañero Paul Martinez, nos encontramos realizando la tesis de titulación **Dominios de la experiencia que influyen en la satisfacción de los consumidores de juegos de mesa modernos en Lima Metropolitana en el 2019**, como parte del curso de seminario de investigación 2. El objetivo de esta entrevista es poder conocer mejor los aspectos de los juegos de mesa modernos y sobre los perfiles del consumidor del hobby de estos productos en Lima, Perú. Dada su amplia experiencia sobre temas de juegos de mesa modernos, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### **Experiencia del cliente**

1. ¿Cuáles son los elementos más importantes que influyen en la experiencia del cliente en la teoría?
2. ¿Existen elementos que resaltan en la misma comunidad/cliente peruano?

### **Marketing experiencial**

3. ¿Cuál es la relación que tiene el producto con la experiencia?
4. ¿Cuáles son los elementos del marketing que se encuentran en la experiencia, su relación

### **Producto**

4. ¿Qué estrategias pueden brindarse con respecto al producto, por el lado del marketing, que están relacionadas con la experiencia?
5. ¿Qué factores están comúnmente arraigados en la experiencia? ¿Cuáles son sus limitantes?

### **Pine and Gilmore**

6. ¿Conoces el modelo de Pine and Gilmore? ¿Qué conoces sobre este modelo?
7. ¿Qué modelos conoces con relación a la experiencia y al producto específicamente con los clientes?
8. ¿Existen limitantes para la aplicación de esta y otras teorías en el mercado peruano? ¿Cuáles son?

## **ANEXO F: Cuestionario**

### **Experiencias en la dinámica de los Juegos de Mesa Modernos en Lima Metropolitana en el 2019**

¡Hola!

Somos Paul Martinez (martinez.paul@pucp.pe) y Julio Bernal (bernal.julio@pucp.pe), estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP. Nos encontramos realizando nuestra tesis, la cual será presentada para la obtención del título de Licenciado y Licenciada en Gestión Empresarial en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de contar con la información solicitada es conocer las percepciones de las experiencias del consumidor de los juegos de mesa modernos

Por ese motivo, requerimos de su apoyo con la resolución de este cuestionario. Agradecemos su participación y le recordamos que toda información recogida a través de este cuestionario se mantendrá en confidencialidad y con fines exclusivamente académicos.

#### **Sección 1: Consentimiento**

¿Autoriza la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio? (SI/ NO)

#### **Sección 2: Residencia**

¿Vive en Lima, Perú? (SI/ NO)

#### **Sección 3: Juegos de Mesa Modernos**

Para esta investigación definimos que la diferencia clave entre los juegos de mesa clásicos y modernos es que estos últimos son un producto editorial. Esto quiere decir que existe la necesidad de un proceso editorial para su realización, con una serie de pasos y actores en su diseño. Ellos están presentes en el proceso y sus nombres están visibles en la caja del producto. Asimismo, hay otras distinciones que resaltan a los juegos de mesa modernos, tales como: el diseño del juego, la temática, la mecánica, entre otras.

¿Usted ha jugado algún juego de mesa moderno durante el año 2019? (SI/ NO)

#### **Sección 4: Información general**

Género

- Hombre
- Mujer

Edad (Número):

Distrito de residencia:

Nivel académico: \_\_\_\_\_

#### **Sección 5: Evaluación de experiencia**

A continuación, deberá evaluar su experiencia al jugar los juegos de mesa en base a una serie de afirmaciones del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1. Jugar juegos de mesa modernos me hace más informado	11. Soy feliz cuando obtengo el mayor puntaje en los juegos de mesa modernos
2. Gano enseñanzas de la vida a partir de los juegos de mesa modernos	12. Obtener nuevos objetos de los juegos de mesa modernos es divertido
3. Los juegos de mesa modernos son educativos	13. Los diseños de los juegos de mesa muestran un verdadero sentido de armonía
4. Los juegos de mesa modernos aumentan mis habilidades intelectuales	14. Los diseños de los juegos de mesa modernos muestran la atención al detalle
5. Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que soy una persona diferente	15. Los diseños de los juegos de mesa modernos son agradables para mis sentidos
6. Me encuentro identificado con mi personaje del juego de mesa moderno	16. Los diseños de los juegos de mesa modernos son atractivos
7. Mientras juego juegos de mesa modernos, me olvido de mi rutina diaria	17. Estoy feliz con jugar juegos de mesa modernos
8. Mientras juego juegos de mesa modernos, siento que estoy en un mundo diferente	18. Mi experiencia con el juego de mesa modernos superó mis expectativas
9. Jugar juegos de mesa modernos es divertido	19. En general estoy satisfecho con jugar juegos de mesa modernos
10. Es divertido ver a otros jugando juegos de mesa modernos	

### Sección 6: Hábitos de consumo

¿Cuántos días a la semana se dedica a jugar juegos de mesa modernos? (Número): \_\_\_\_\_

Motivos por los que empezó a jugar a juegos de mesa modernos (Puede marcar más de 1)

- Afición de siempre
- A través de amigos
- A través de la familia
- Me gustan
- Por entretenimiento
- Para socializar con la gente
- Hacer actividades diferentes
- Desarrollo cognitivo
- Por el tiempo libre
- Otro: \_\_\_\_\_

De la pregunta anterior, ¿Cuál fue el principal motivo?

¿Con quién juega los juegos de mesa modernos? (Puede marcar más de 1)

- Con amigos
- Con familiares
- Con tu pareja
- Con gente que ha conocido a través de este hobby
- Otro: \_\_\_\_\_

De la pregunta anterior, ¿Con quién suele jugar más?

¿En dónde juegan juegos de mesa modernos? (Puede marcar más de 1)

- En casa
- En tiendas especializadas
- En grupos de juegos/ clubs
- En cafeterías lúdicas
- Otro: \_\_\_\_\_

De la pregunta anterior, ¿En dónde suele jugar más?

¿Usted ha comprado algún juego de mesa moderno en los últimos 2 años? (físico o virtual)

- Sí
- No

#### **Sección 7: Comportamiento de compra**

¿Cuántos juegos de mesa compra al año aproximadamente? (Número)

¿De qué manera compra los juegos de mesa modernos?

- Off-line, Tienda física
- On-line, Por internet

¿Específicamente, dónde suele comprar los juegos de mesa modernos? (Puede marcar más de 1)

- En tiendas físicas
- En tiendas virtuales
- En grupos de Facebook
- Con gente que ha conocido a través de esta afición
- Otro: \_\_\_\_\_

#### **Sección 8: Razones de no compra**

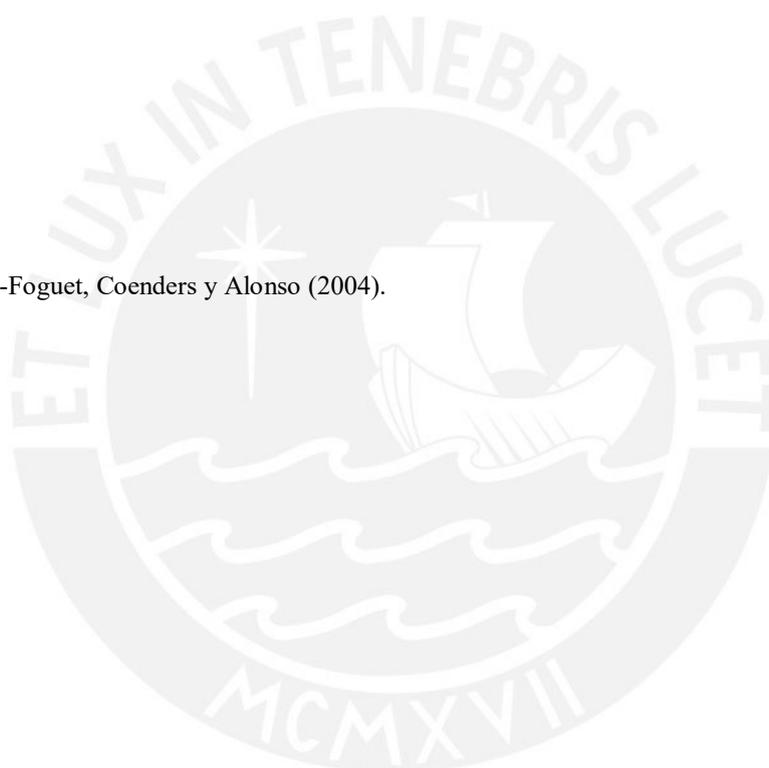
¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado?

- Falta de dinero
- El juego es muy complejo
- No me siento totalmente informado
- No pagaría por el juego
- Otro: \_\_\_\_\_

## **ANEXO G: Modelo de análisis factorial confirmatorio**

**Figura G1: Modelo de análisis factorial confirmatorio**

Fuente: Batista-Foguet, Coenders y Alonso (2004).

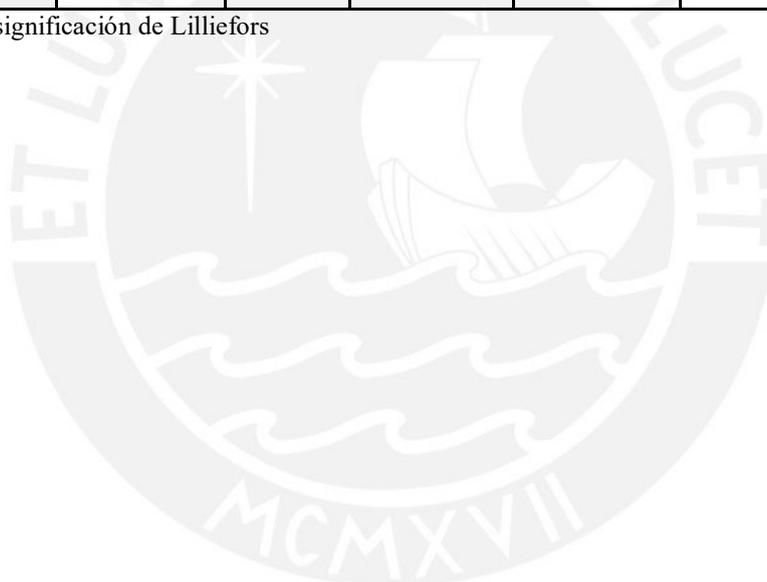


## ANEXO H: Prueba de Normalidad de datos

Tabla H1: Prueba de Normalidad de datos

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Educación</b>	,100	210	,000	,973	210	,000
<b>Escapismo</b>	,118	210	,000	,968	210	,000
<b>Entretenimiento</b>	,092	210	,000	,974	210	,001
<b>Estética</b>	,106	210	,000	,957	210	,000
<b>Satisfacción</b>	,137	210	,000	,906	210	,000

\*Corrección de significación de Lilliefors



## **ANEXO I: Resúmenes de entrevistas a profundidad**

### **Resumen de entrevista al fundador y actual dueño de la tienda especializada en juegos de mesa Ponte mosca - Diego Sotomayor**

La entrevista realizada a Diego Alonzo Sotomayor (fundador de la tienda especializada Ponte Mosca), consta de tres secciones importantes. En la primera se da el contexto de la situación de mercado de los juegos de mesa modernos en Lima. Se menciona cómo es que el producto tiene una experiencia muy personal con el consumidor y que directamente puede llevar a diferentes problemas al vendedor, entre ellos la recomendación y la explicación adecuada del producto (existen miles de tipos de juegos, si no existe uno ganador y la experiencia toma tintes sumamente subjetivos el recomendar el producto se vuelve complejo).

En la segunda sección se ahonda en el consumidor. En este caso, Ponte Mosca (Diego) pone el perfil de 2 tipos de públicos, aquellos que han venido para comprar el producto para otro (hijo/a, novio/a, amigo/a) y tan solo experimentar algo de diversión en el lugar de prueba, y el segundo que sí busca una nueva experiencia para entretenerse. Lo que destaca en ambos es la necesidad de explicación y demostración de cómo se juega (usa el producto). Según Sotomayor esto se explica por los únicos conocimientos previos que se tienen de juegos por parte de Hasbro y los juegos más tradicionales. Además, añade que los clientes suelen no saber exactamente qué desean y solo se pueden valer de lo que alguna vez les gustó al jugar un juego de mesa (por lo que están arraigados a lo parecido a Hasbro). Sin embargo, esto es solo una posibilidad, puesto que también existen los compradores que solo desean jugar un tipo de juego sin desear experimentar algo nuevo o que se salga de algunas mecánicas (variables) de algunos tipos de juego. El tema de los gustos personales (y variables como amistades con las que uno juega) marca mucho lo que puede finalmente llegar a querer el cliente potencial (no aquellos que están inmersos en el nicho).

Finalmente, la tercera parte ahonda en el desarrollo del marketing del mercado. Sotomayor afirma que en su experiencia casi todos los competidores del mercado han aprendido a través de la prueba y error. Se menciona que, aunque existan competidores que realizan mayor inversión en publicidad todos se enfrentan al mismo problema al encontrarse con un nuevo consumidor. Aquel no está dispuesto a pagar tanto por una experiencia que no han probado antes. Esto se soluciona con la experiencia misma de juego en el local o lugar donde hayan colocado el puesto de venta. No obstante, la gran diversidad de juego y el contar con variables muy subjetivas en cada nuevo jugador y la exigencia que este necesita por la baja comprensión de las mecánicas de los juegos modernos dificultan, para Sotomayor, la entrada a la experiencia del mercado.

### **Resumen de entrevista al creador de Kontitis - Roberto Ballón**

La entrevista realizada a Roberto Ballón (creador de Kontitis), consta de 4 grandes secciones: Inicia la entrevista marcando la diferencia entre el juego de mesa moderno y del mass market al igual que habla de la situación del mercado en el País. En esta sección se resalta la mayor participación que necesita el participante en el juego de mesa moderno en comparación con otros, la necesidad de poder elegir y tomar decisiones es mucho más importante al igual que prestar atención en el juego y a los jugadores. Con respecto al mercado, Ballón menciona que el producto no es tan popular en el país por el lado de la demanda y oferta. No se cuenta con la maquinaria para producir los juegos y la demanda que los pide en gran mayoría, incluso los puntos de venta para el público objetivo de no tener mucho capital.

La segunda sección desarrolla el perfil del consumidor, en esta sección se destaca que los grupos a explotar comercialmente son el grupo de medium user. Se comenta cómo la experiencia que da el nuevo juego suele sorprender y dar mucha posibilidad a la rejugabilidad y también a la dificultad de entender todo rápido. Por ello, se describe al jugador como alguien necesariamente curioso, joven (para "no dar las cosas por sentado y atreverse a aprender algo nuevo"). Se resalta mucho que los jugadores buscan una experiencia social porque son los otros jugadores los que hacen la experiencia tan especial.

La tercera sección es el marketing en el mercado. Se comunica que la publicidad o la información suele ser buscada, más no encontrada (que es lo opuesto a los productos mass market). Se menciona que lo común es que la publicidad sea dirigida a aquellos muy interesados por el producto que suelen ver videos en alguna red social sobre las novedades de los juegos que vienen y cómo se juegan.

Finalmente, en la última sección Ballón nos comenta sobre la experiencia al jugar un juego de mesa moderno y su potencial. Comenta que una gran diferencia es el buen diseño de juego, pues permite que un juego sea fluido y con muchas posibilidades de remontar o volver a la partida sin que ningún jugador pierda interés en el juego. Además, existe importancia en la presentación visual para que el público desee probar el juego, ya sea porque reconoce algún tipo de mecánica, la temática del juego es de su gusto, etc. Sin embargo, si no funciona la dinámica o la mecánica no convence, no servirá el juego. Para los nuevos jugadores, el preconcepto de juegos anteriores interfiere y mucho. Todos vienen a probar acciones o mecánicas similares a lo que saben o recuerdan (que son o los juegos Hasbro o los juegos tradicionales). Por ello se recomienda juegos Party games para la bienvenida a este tipo de juegos modernos. También se destaca mucho lo eficiente que es explicar cómo se siente al jugar en vez de explicar cómo se juega.

**Resumen de entrevista al fundador y actual moderador Juegos de Mesa Perú - Omar Vázquez**

La entrevista realizada a Omar Vázquez (fundador y actual moderador de la mayor fan page peruana de Juegos de mesa - Perú) consta de 2 secciones. La primera ahonda en el mercado peruano y en la situación del perfil del consumidor. Se resalta el poco conocimiento que tiene el público peruano en general sobre los juegos de mesa que no provengan de Hasbro, la gran presencia de la comunidad gamer en el público que se alcanza y la necesidad sustancial de probar el juego para poder tener el enganche a comprar o querer jugarlo con más personas. Además, se menciona los problemas de no contar con editorial para poder desarrollar en buena medida los juegos de mesa en el Perú. Se comunica el problema del precio para la entrada del producto y que por ello se necesita de clientes jóvenes que decidan gastar su sueldo en un producto que pueda reunir amistades.

En la segunda parte, se ahonda en el diseño de juego de mesa y en la experiencia de jugar. Se menciona que las personas no entienden nada leyendo las reglas y demás; por ello, se necesita de alguien que explique las reglas y el procedimiento del juego. Vázquez afirma que se necesita de reglas sencillas para los nuevos jugadores y que la experiencia cambia de acuerdo a lo que había antes, cómo han vivido la experiencia y por las personas con las cuales el consumidor las vivió.

En otro aspecto, él confirma que las 4 experiencias (estética, educación, entretenimiento y escapismo) se encuentran en los juegos de mesa de manera clara. Es clave que aquel que esté realizando la acción de evangelizar (orientar a nuevos usuarios en el sector de juegos de mesa modernos) y recomiende el juego a jugar esté atento a la composición de los jugadores, su estado de ánimo, los juegos previos que ellos/as conozcan y la lista de juegos o mecánicas previas.

## **Resumen de entrevista al gerente comercial - Ottoman Silva**

La entrevista realizada a Ottoman Silva (gerente comercial de la Editorial LUDIVERSO EIRL), consta de tres secciones importantes. En primer lugar, comienza mencionando las importantes diferencias del sector global en comparación al sector peruano de los juegos de mesa modernos. La diferencia cultural es un aspecto importante para poder entender este sector. Luego describe las características del perfil del consumidor peruano de juegos de mesa tradicionales y modernos.

En segundo lugar, el entrevistado describió los juegos de mesa en base a las variables de experiencia propuestas en la investigación (Entretenimiento, Educación, Estética y Escapismo). Lo principal aquí es que O. Silva afirma que el aspecto educativo dentro de los juegos de mesa modernos no implica una mayor satisfacción. Según él, la curva de aprendizaje es bajísima y ello implica que los consumidores no buscan aprender nuevas reglas o entender reglas difíciles porque eso les llega a dificultar y aburrir. En otro aspecto, se recalca que la imagen y aspecto de la caja del juego de mesa moderno es importante para la atracción del consumidor. Se enfatiza que el peruano opta por un título familiar de juego o que la caja sea grande (acorde a un precio en relación al tamaño).

Por último, él menciona las oportunidades de mejora tanto en las formas de atracción y la forma de cómo deben verse los juegos de mesa modernos. Lo fundamental es la manera en que se ofrecen los juegos de mesa a nuevos consumidores. Se menciona que el mercado de juegos de mesa modernos sigue en crecimiento y que el público joven es aquel que establezca este sector y lo haga madurar.

## **ANEXO J: Valoración de los consumidores de juegos de mesa que han comprado juegos de mesa durante el 2019**

**Tabla K1: Valoración de los consumidores de juegos de mesa que han comprado juegos de mesa durante el 2019**

<b>El consumidor compró en el 2019</b>	<b>Promedio Educación</b>	<b>Promedio Escapismo</b>	<b>Promedio Entretenimiento</b>	<b>Promedio Estética</b>	<b>Promedio Satisfacción</b>
<b>Sí</b>	3.531	3.341	3.702	3.781	4.057
<b>No</b>	3.445	3.287	3.818	3.766	4.123



## ANEXO K: Prueba de KMO y Bartlett

Tabla K1: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		<b>,917</b>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2151,89
	gl	171
	Sig.	<b>,000</b>

