

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Annie Nicole Diaz Peña

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Carlo Alfredo Fernández Esqueros

Asesor:

Ricardo Orlando Figueroa García

Lima, 2024

La tesis:

Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Ricardo Orlando Figueroa García
[Asesor Jurado]


Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Ricardo Orlando Figueroa García, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado *Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos*, de los autores *Annie Nicole Diaz Peña* y *Carlo Alfredo Fernández Esquieros* dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/11/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 20 de Noviembre del 2024.

Apellidos y nombres: Figueroa García, Ricardo Orlando	
DNI: 08890908	Firma:
ORCID: 0009-0000-9446-7346	

Este logro representa un paso más en la búsqueda de cumplir mis objetivos. Sin el apoyo incesante de mis padres esto no hubiera sido posible, por lo que solo me queda agradecerles con todo mi corazón. Ustedes fueron mi motivación en este proceso y este logro es para ustedes. A partir de ahora, nuevos retos vienen y debo estar listo para enfrentarlos. Debo seguir creciendo como persona y profesional, buscando siempre la excelencia. Es importante nunca dejar de soñar y disfrutar el camino.

Carlo Fernandez

Culminado esta investigación, se lo dedico a mis padres, Martin y Delia, quienes me dieron la oportunidad de estudiar esta carrera y sacrificaron muchos de sueños en su momento por ver cumplir los míos. Infinitamente, gracias por su amor y apoyo incondicional, que fue soporte para llegar a esta etapa. Por reforzar constantemente mi valor y capacidad para alcanzar mis metas, asimismo, por inspirarme a crear un mundo más justo y equitativo a través de mi profesión. También, a mis hermanas, que nos hemos apoyado y motivado mutuamente para desarrollar nuestras capacidades al máximo y compartir los aprendizajes de nuestras carreras universitarias. Finalmente, a Dios por bendecirme, no con una vida fácil, pero si plena de oportunidades que muchos carecen.

Nicole Díaz

Se agradece, ante todo, a Dios, por permitirnos acabar satisfactoriamente nuestras carreras universitarias, que con mucho esfuerzo y anhelo culminamos esta etapa bonita de nuestras vidas y llevaremos en nuestros corazones. Asimismo, se agradece el apoyo incondicional de nuestro asesor Ricardo Figueroa, quién con sus conocimientos como experto en el rubro, fue fundamental soporte de este trabajo de investigación. Le agradecemos por acompañarnos en el desarrollo y estructura de este trabajo de investigación, su paciencia con nuestros horarios complicados con las horas de trabajo (prácticas) y universitarias, su dedicación e inspiración en los momentos complejos de su desarrollo, en ello, resaltamos su frase que nos inspiró estos meses en que “no hay que preocuparse, si no, ocuparse”. Valoramos profundamente su mentoría y por habernos retado constantemente para sacar la mejor versión de este trabajo de investigación. Finalmente, agradecemos a la Universidad por habernos acompañado en este y lleváramos orgullosamente como nuestra alma mater.



RESUMEN

Resulta interesante comprender como un pasatiempo como los videojuegos ha crecido y tomado importancia cada vez más a lo largo de los últimos años. En la actualidad, es una industria consolidada que constantemente atrae no solo a nuevos consumidores, sino a organizaciones de distintos rubros que buscan espacios para generar más valor. A partir de esta industria, ha nacido una comunidad, definida individualmente como “*gamer*”, que se identifica cultural y socialmente con los videojuegos. Las empresas con rubro no relacionado a los videojuegos buscan interactuar y generar posicionamiento en un mercado global que genera más de 198,500 millones de dólares anuales (Statista, 2021). Actualmente, en el Perú existen distintas organizaciones que han planteado diversas formas de posicionamiento frente al *gamer* peruano, como las empresas del rubro de bebidas y snacks que buscan conectar con este consumidor, las cuales constituirán el foco de esta investigación. La importancia de esta radica en que no se encuentran investigaciones específicas previas a nivel local sobre este sector, por lo que se trata de un novedoso aporte académico que podrá ser usado como pauta en futuras exploraciones de mercado. Esta investigación tiene como propósito el análisis del comportamiento del *gamer* peruano frente a iniciativas de marcas de bebidas y snacks locales. Para analizar las características del consumidor, se hace uso de un modelo de comportamiento de consumidor. El modelo elegido es el de Schiffman, Lazar y Winsenblit, el cual presenta la amplitud y la complejidad necesaria para esta temática. Para el diseño metodológico de esta investigación, se propone un alcance exploratorio y un enfoque cualitativo, como entrevistas a profundidad a usuarios y expertos, y focus group.

En consecuencia, se realizó el análisis de hallazgos sobre la base de las variables propuestas dentro del modelo elegido, lo cual permitió cumplir los objetivos trazados. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones que pueden servir a empresas de distintos sectores que tengan afinidad con la comunidad *gamer*, con el fin de comprender al consumidor y plantear mejores estrategias de posicionamiento.

Palabras claves: *Gamer*, *Snacks*, Videojuegos, Retail, Mercado per.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA.....	3
1. Delimitación del Tema.....	3
2. Planteamiento del Problema	3
3. Definición de Pregunta de Investigación	6
3.1. Pregunta General.....	6
3.2. Preguntas Específicas	6
4. Definición de Pregunta de Investigación	6
4.1. Objetivo General	6
4.2. Objetivo Específico	6
5. Justificación.....	6
5.1. Segmentación precisa	9
5.2. Desarrollo de productos y servicios adaptados	9
5.3. Estrategias de promoción adecuadas.....	10
6. Evaluación de la Viabilidad	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
1. Conceptos Generales.....	12
1.1. Videojuegos	12
1.2. Esports.....	13
1.3. Gamer.....	14
1.4. Tipos de Gamer	14
1.5. Generación Z	15
1.6. Sector Retail de Bebidas y Snacks.....	16
2. Comportamiento del Consumidor.....	16
3. Modelos de Comportamiento del consumidor de la Generación Z	17
3.1. Características de la Generación Z como Nativos Digitales	17
3.2. Adopción de Tecnología y Uso de Dispositivos en la Generación Z	18

3.3. Factores que Motivan las Decisiones de Compra en la Generación Z.....	19
4. Modelos de Comportamiento del Consumidor	19
4.1. Modelo de Nicosia	19
4.2. Modelo Howard y Sheth.....	21
4.3. Modelo de Blackwell, Engel, y Miniard.	22
4.4. Modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit.....	23
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	26
1. Mercado de Videos juegos/ E-sports	26
1.1. Organizadores de Partidos y Torneos	28
1.2. Marcas Endémicas y no Endémicas	29
2. Gamer frente al Consumo de Bebidas y Snacks	30
2.1. Consumo en el Mercado Mundial	30
2.2. Consumo en el Mercado Peruano	33
3. Características del Gamer de la Generación Z.....	34
3.1. Integración de Tecnología y Uso de Dispositivos en la Generación Z.....	35
3.2. Hábitos de Juego	36
3.3. Perfiles de Jugadores y Preferencias de Juego	37
4. Perfil del Consumidor Gamer peruano	38
4.1. Características del Perfil del Consumidor <i>Gamer</i> peruano.....	38
4.2. Perfil del Gamer Peruano: Diferencia entre un Gamer vs un Jugador de Videojuegos .	39
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	41
1. Hipótesis.....	41
2. Enfoque de la Investigación	41
3. Alcance de la investigación	41
4. Selección muestral	42
5. Herramientas Metodológicas.....	43
5.1. Revisión Bibliográfica.....	43
5.2. Herramientas Cualitativas	43

6. Mapa de actores de entrevista de profundidad a expertos	45
7. Secuencia Metodológica	46
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
1. Resultados: Entrevistas a Expertos en el Rubro de Videojuegos en el Mercado Peruano.....	48
2. Resultados de la Herramienta Cualitativa: Entrevista a Consumidores Gamers	51
2.1. Influencias Externas.....	51
2.2. Toma de Decisiones del Consumidor	53
2.3. Comportamiento Posterior a la Compra	55
3. Resultados de los Focus Group en Gamers Peruanos.....	55
3.1. Perfil del Consumidor <i>Gamer</i>	55
3.2. Influencias Externas.....	56
3.3. Toma de Decisiones del Consumidor	58
3.4. Comportamiento Posterior a la Decisión	59
4. Análisis del Perfil del Consumidor en su Decisión de Compra de Bebidas y Snacks	59
4.1. Influencias Externas.....	59
4.2. Toma de decisiones del consumidor	60
4.3. Comportamiento Posterior a la Decisión	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	69
ANEXO A: Lista de Personas Entrevistadas a Profundidad en Gamers	69
ANEXO B: Lista de Expertos del Sector de Videojuegos y Esports	70
ANEXO C: Lista de Participantes en los Focus Group	71
ANEXO D: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports.	73
ANEXO E: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports.	74
ANEXO F: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports	75
ANEXO G: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports	76

ANEXO H: Ficha técnica de focus group 1	77
ANEXO I: Ficha Técnica de Focus Group 2	78
ANEXO J: Ficha Técnica de Focus Group 3	79
ANEXO K: Ficha Técnica de Focus Group 4	80
ANEXO L: Guía de Entrevistas a Profundidad a Gamers.....	81
ANEXO M: Guía de Focus Group a Gamers	101
ANEXO N: Matriz de Consistencia	103
ANEXO O: Matriz Operacional	101



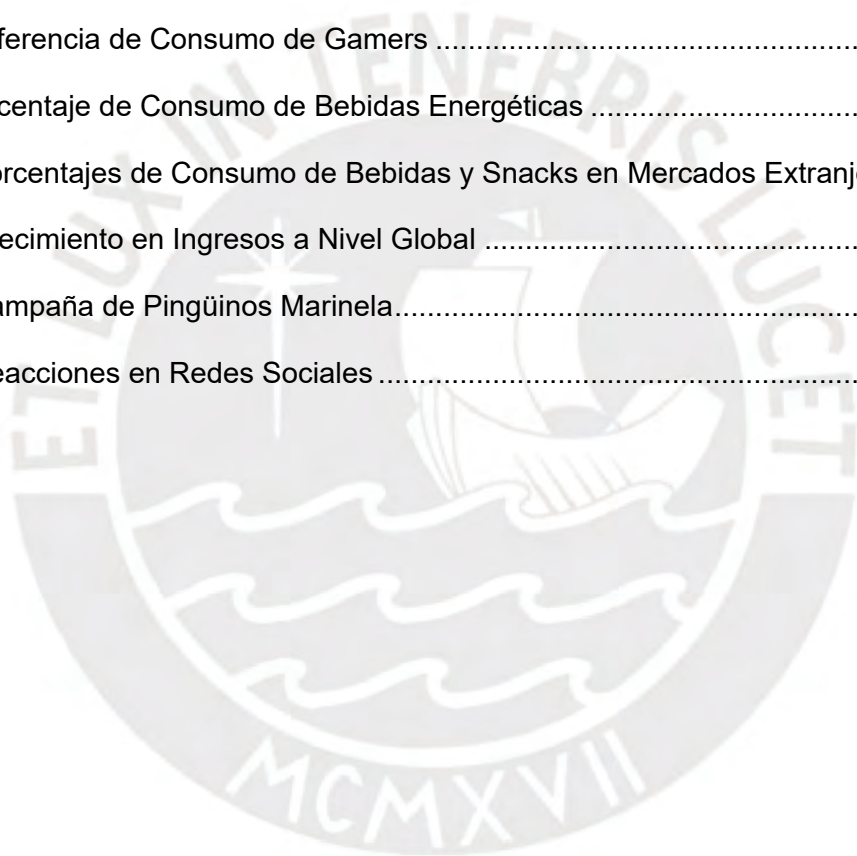
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Videojuego	13
Tabla 2: Elaboración sobre la Base de los Datos Proporcionados en SYGMA World.....	29
Tabla 3: Expertos.....	44
Tabla 4: Entrevistados	52
Tabla 5: Marcas de Bebidas y Snacks.....	58



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ingresos Totales a Nivel Mundial del 2021 de Videojuegos	3
Figura 2: Preferencias de Bebidas y Snacks	4
Figura 3: Marcas con Aceptación por Parte de la Comunidad Gamer	7
Figura 4: Aspectos que Surgen Durante el Proceso de Consumo	17
Figura 5: Partes del Modelo de Nicosia	20
Figura 6: Modelo de Howard y Sheth	22
Figura 7: Modelo Schiffman, Lazar y Wisenblit.....	24
Figura 8: Preferencia de Consumo de Gamers	30
Figura 9: Porcentaje de Consumo de Bebidas Energéticas	31
Figura 10: Porcentajes de Consumo de Bebidas y Snacks en Mercados Extranjeros	32
Figura 11: Crecimiento en Ingresos a Nivel Global	33
Figura 12: Campaña de Pingüinos Marinela.....	50
Figura 13: Reacciones en Redes Sociales	51



INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, se evidenció un desarrollo en la industria de la tecnología, la cual ha cedido, y continúa cediendo muchos espacios hacia una transformación digital. Uno de estos, es el espacio del juego real y dinámico hacia una era de versión computarizada. Este, en grandes medidas, se encuentra en constante evolución y promete desarrollarse sin precedentes en la industria del entretenimiento.

Es relevante precisar, cómo los videojuegos pertenecen a una industria que invierte millones de dólares en la compra de consolas, accesorios y sistemas de software; en las compras directas de videojuegos digitales; y en las suscripciones y anuncios que se mueven en el medio de videojuegos y e-sports. Esto permite crear nuevas sinergias de negocio que se han ido especializando con el paso de los años que van mejorando a lo largo del tiempo.

En este contexto, ha sido necesario que los medios y empresas generen constantemente nuevas experiencias que permita fidelizar a su consumidor, el cual es normalmente joven, con el fin de construir su reputación gaming. Sin embargo, esto no ha sido fácil, ya que el consumidor *gamer* puede ser difícil y riguroso de abordar. Estos están acostumbrados a que el medio en que se encuentran esté evolucionando y creciendo constantemente. Sin duda, la pandemia ha potenciado este sector, puesto que, debido al confinamiento, durante los dos años anteriores, los jóvenes han invertido más de sus horas en juego, lo que ha logrado que interactúen mucho más con los contenidos proporcionados por los streamings, competencias en línea, e-sports, entre otros.

En este sentido, ha ido creciendo el interés de muchas marcas en ingresar al sector. Actualmente, varias de ellas ya son sponsors de los deportes electrónicos y anuncian en dicho medio. Sin embargo, la mayor parte de estas lo considera un nicho de mercado poco conocido y difícil de ingresar por no conocer el perfil del consumidor *gamer*. Por este motivo, este trabajo propone un acercamiento y análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de Esports. Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se empleará el modelo del proceso de decisión de compra de los autores Schiffman, Lazar y Wisenblit para poder estudiar, analizar y describir el perfil del consumidor desde la perspectiva de las tres etapas: las influencias externas, las decisiones del consumidor y, finalmente, el comportamiento posterior a la decisión.

En el primer capítulo, se propone el planteamiento del problema, la delimitación del tema, la definición de objetivos y la viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico de la investigación que presenta los conceptos claves sobre los videojuegos. En este, se describen diferentes modelos de decisión de compra para poder evidenciar el flujo para la elección del modelo final. Asimismo, se plantea teóricamente el modelo de comportamiento de consumidor elegido.

En el tercer capítulo, se detalla el marco contextual del mercado de videojuegos en el mundo y en el Perú, y cómo este se desarrolla en el mercado de snacks y bebidas.

En el cuarto capítulo, se plantea el diseño metodológico que se usará en la investigación. De este modo, se acota el alcance y el diseño muestral, así como la hipótesis. Asimismo, se plantean las herramientas que permitirán recabar la información pertinente.

Finalmente, se realizará el análisis de campo sobre la base del modelo de comportamiento de consumidor elegido, en el que se plantean conclusiones y se proponen recomendación



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Respecto al planteamiento del tema, en primer lugar, se muestra la delimitación del tema de investigación. En segundo lugar, se considera pertinente contextualizar el panorama actual, a efectos de comprender la problemática vigente a través de la información estadística internacional, la revisión de fuentes secundarias y el recabar información con miembros de la Asociación Peruana de Videojuegos y E-sports. En consecuencia, gracias a esta contextualización, se plantean las preguntas tanto generales como específicas de esta investigación. A partir de ello, se eligen los objetivos generales como específicos y, finalmente, se propone la justificación y viabilidad de la investigación

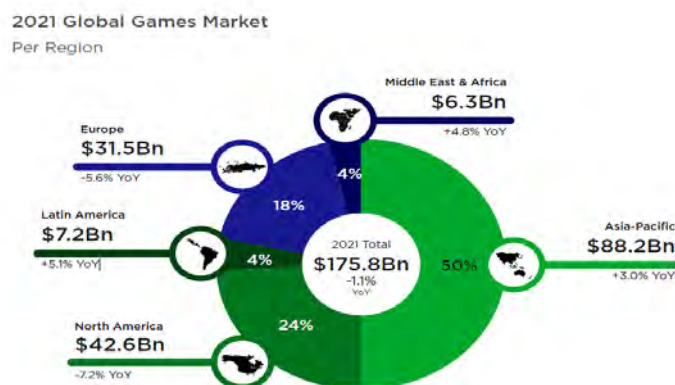
1. Delimitación del Tema

El propósito de la investigación es el analizar el comportamiento del jugador peruano de videojuegos, en su condición de consumidor, frente a las iniciativas realizadas por marcas locales e internacionales de bebidas y snacks. Todo esto dentro del marco contextual del mercado local de videojuegos. Por lo tanto, el tema se delimita de la siguiente manera: Análisis del comportamiento del consumidor *gamer* de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos.

2. Planteamiento del Problema

En la actualidad el panorama global de videojuegos se encuentra en crecimiento. Anualmente, el portal analítico Newzoo, el cual es la fuente de mayor confianza en el mercado de videojuegos, comparte un reporte anual llamado Global Games Market Report. En el reporte del 2021, se evidencia que en dicho año se generaron 175 mil millones de dólares a nivel global, de los cuales 7200 millones de dólares provinieron del mercado latinoamericano (ver Figura 1).

Figura 1: Ingresos Totales a Nivel Mundial del 2021 de Videojuegos

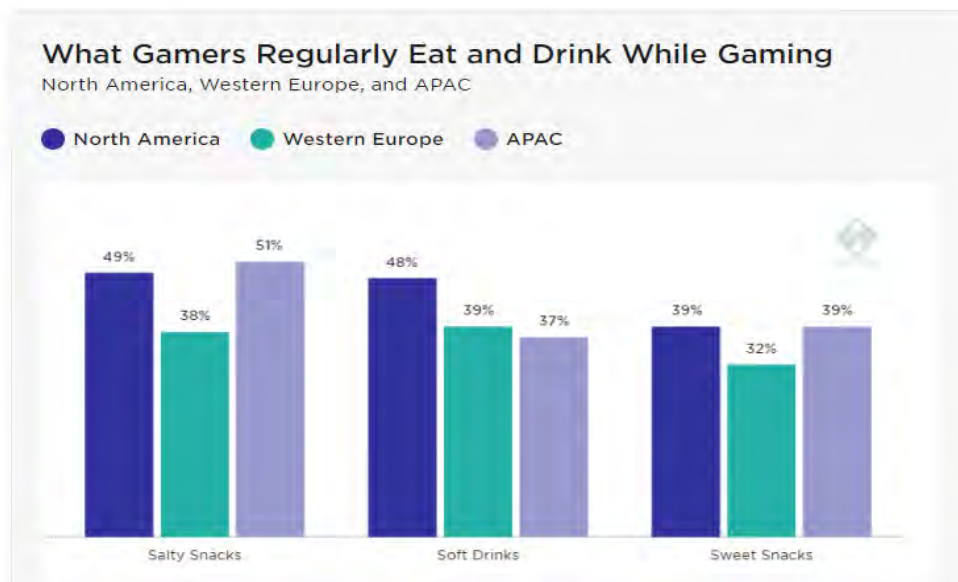


Fuente: Newzoo (2021).

Ya sea a corto o largo plazo, muchas empresas de distintos rubros se han visto tentadas a invertir en un mercado relativamente nuevo con el propósito de buscar entablar una relación con una audiencia. Resulta importante evidenciar que en mercados extranjeros como el norteamericano y europeo existe una visión diferente sobre cómo abordar al público objetivo frente al mercado local.

Uno de estos sectores es el de consumo masivo de bebidas y snacks. Dentro de esta investigación realizada por Newzoo en 30 mercados sobre comportamiento del consumidor en videojuegos y Esports, donde se abarcaron los continentes de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico (ver Figura 2), se encontró como hallazgo que el 80 % de *Gamers* regularmente bebe o come mientras juega. Siendo las comidas favoritas los snacks salados y las bebidas carbonatadas.

Figura 2: Preferencias de Bebidas y Snacks



Fuente: Newzoo (2020).

En principio, es necesario entender que la comprensión del ecosistema de los Esports resulta clave al momento de plantear iniciativas comerciales que generen alto impacto y acogida por el consumidor *gamer*. Asimismo, la Asociación Peruana de Videojuego y Deportes Electrónicos (APDEV), en su publicación “El Gaming es una gran oportunidad para las marcas, pero la infraestructura de marketing debe madurar” propone que “Uno de los principales impedimentos que frenan a los profesionales del marketing a la hora de invertir más en videojuegos es su falta de conocimiento del mercado debido a la diversidad de títulos, audiencias y la influencia que pueden tener los videojuegos” (2021, página web). Asimismo, plantea que existe una tendencia de las marcas locales a esperar resultados en corto plazo,

cuando lo que espera el público son marcas que establezcan lazos adecuados y se involucren con la comunidad. En una entrevista que nuestro equipo realizó a M. Tapia, él comenta lo siguiente: “Las marcas extranjeras tienen una visión mucho más a largo plazo frente al mercado peruano. Las marcas locales quieren llegar a la etapa de conversión con rapidez, por lo que no terminan de comprender a la audiencia actual” (M. Tapia, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022).

Asimismo, según el informe “Esports: Conquistando a los consumidores del futuro” de González y Terna (2019), realizado por IDEAS LLYC, plantean que cuando las marcas deciden invertir se enfrentan a un panorama que para los profesionales con mayor experiencia en sector tradicionales resulta novedoso.

En el mercado peruano, existen iniciativas de distintas marcas con el fin de conectar con este público como Red Bull, Volt, Fanta y Papa Johns. Sin embargo, estas marcas al ser empresas de carácter internacional tienen la facilidad y orientación de sus matrices en el extranjero, por lo que sus campañas de Marketing, ligadas a los jugadores de videojuegos, tienen mayor comprensión del sector.

Sin embargo, en la actualidad, muchas marcas peruanas no conocen plenamente el ecosistema de la comunidad *gamer*, por lo que muchas de sus iniciativas no obtuvieron los resultados esperados. Con base en la entrevista realizada a Mariano Tapia se evidenció que marcas como Zegel IPAE y UTEC invirtieron solo 1 vez en este mercado, dado que realizaron de forma errónea su segmentación de público objetivo. La intención de sus campañas era atraer más alumnos a la institución, sin embargo, se obtuvieron resultados no acordes a lo esperado. Caso opuesto tiene el instituto ISIL, el cual recibió asesoría de la Asociación Peruana de Esports y Videojuegos, el cual apostó por la creación de torneos de videojuegos interescolares que actualmente tienen continuidad y generan identificación de marca con este mercado.

El objeto de estudio de esta investigación es la comprensión del comportamiento del consumidor que está inmerso en el ecosistema de los videojuegos y cómo el público objetivo puede verse tentado a consumir lo ofrecido por marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano, de esta manera, le ayude a las diferentes marcas de consumo masivo de snacks y bebidas no alcohólicas, establecer sus campañas de marketing acorde al mercado meta de *gamers* peruanos.

Cabe destacar que no existen muchas investigaciones que permitan tener una mayor comprensión del ecosistema de videojuegos en Perú y de la misma manera, del comportamiento del consumidor *gamer* peruano, por lo que, dicha investigación plantea nuevas iniciativas ante esta necesidad.

3. Definición de Pregunta de Investigación

3.1. Pregunta General

¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor *gamer* peruano de bebidas y snacks?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los conceptos de *gamer*, videojuegos y esports?
- ¿Cómo se desarrolla el mercado nacional e internacional de bebidas y snacks frente a los videojuegos?
- ¿Cuál es la situación actual de la comunidad *gamer* peruana y su interacción frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks?
- ¿Cuál es el modelo adecuado para el análisis del comportamiento del *gamer* peruano frente al consumo de bebidas y snacks?
- ¿Cuáles son las variables con mayor importancia para los consumidores en su proceso de decisión de compra de bebidas y snacks?

4. Definición de Pregunta de Investigación

4.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del *gamer* de la generación Z frente al consumo de bebidas y snacks en el mercado peruano de e-sports.

4.2. Objetivo Específico

- Identificar los conceptos de *gamer*, videojuegos y e-sports
- Contextualizar el desarrollo del mercado a nivel nacional e internacional de bebidas y snack frente a los videojuegos
- Describir el contexto actual de la comunidad *gamer* peruana y su interacción frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks
- Identificar el modelo adecuado para el análisis del comportamiento del *gamer* peruano en el consumo de bebidas y snacks
- Determinar las variables que tienen mayor relevancia para los consumidores en su proceso de decisión compra de las marcas de snacks y bebidas.

5. Justificación

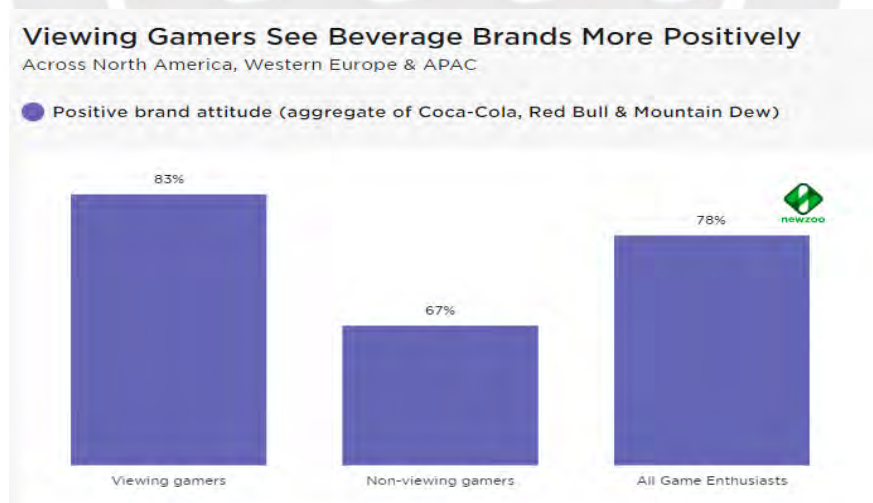
En el mercado peruano de videojuegos, el comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks está influenciado por sus hábitos de consumo y, sobre todo, por sus percepciones de marca. Respecto de ello,

consideramos importante realizar un estudio del comportamiento de este, en la medida que, se ha evidenciado un crecimiento significativo de esta industria y su impacto potencial económico en la actualidad.

De acuerdo con el informe de la Asociación Peruana de Desarrolladores de Videojuegos (APDEV, 2021, p.2), el mercado de videojuegos en Perú ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Es así, como en este contexto, este crecimiento ha generado oportunidades para las marcas de bebidas y snacks, que buscan posicionar sus productos. Por ello, conocer las preferencias y comportamientos de consumo de la generación Z permitirá a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades específicas de este segmento de mercado.

En la actualidad, a nivel internacional, ya existe más claridad en torno a cómo abordar a la comunidad *Gamer*. Sin embargo, en el Perú aún se necesita conocer más a fondo a este ecosistema. De este modo, se podrán lanzar iniciativas que tengan mayor impacto no solo a nivel de retribución económica, sino también de posicionamiento de marca. A nivel mundial, marcas como Coca Cola, Red Bull y Mountain Dew están recibiendo mayores beneficios económicos y aceptación de la comunidad de *gamers*. Esto se ve evidenciado en base al estudio de mercado realizado por Newzoo, en su artículo *Newzoo's Consumer Insights - Games & Esports*, que evidencia que el 83% de *Gamers* competitivos ven de forma positiva dichas marcas (ver Figura 3).

Figura 3: Marcas con Aceptación por Parte de la Comunidad Gamer



Fuente: Newzoo, (2020).

La comunidad de Esports, videojuegos competitivos, tiene una recepción positiva de estas marcas. Esto se debe a que, dichas marcas se percataron del potencial de este sector y empezaron a realizar patrocinios de competencias de Esports como League of Legends,

FIFA, Overwatch. Por un lado, realizan asociaciones con equipos profesionales de Esports como Cloud9, G2 Esports, 100 Thieves. Por otro lado, Mountain Dew tiene su propia bebida energética GAME FUEL y está asociada con streamers, creadores de contenido digital.

Es preciso decir, que el ecosistema de los videojuegos está en constante crecimiento y todavía se están sentando las bases para establecer las teorías y conocimientos del tema. Dado a este potencial crecimiento, ha originado que sea un mercado atractivo entre los anunciantes y sponsor, sin embargo, la falta de conocimiento de un público objetivo poco conocido los ha frenado incursionar en el medio, y en otros casos, ya involucradas, desarrollan estrategias de marketing sin éxito que no ha recibido el impacto esperado de retribución a la marca (APDEV, 2021, p.4).

Es por ello, que el presente trabajo investigativo busca generar un mayor conocimiento de este ecosistema, establecer un espacio de información de análisis del comportamiento del consumidor en el mercado peruano de videojuegos frente al consumo de bebidas y snacks. Esto busca generar el conocimiento del ecosistema a marcas no endémicas de bebidas y snacks en el mercado peruano que deseen incursionar en el mercado de Esports y posen objetivos comerciales en este mercado a través de propuesta de patrocinio, auspicio, publicidad, etc.

Asimismo, consideramos pertinente precisar que al realizar este estudio sobre el comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos, ayudara mejorar la efectividad de las estrategias de marketing de las marcas de snacks y bebidas que buscan posicionar sus productos en este ecosistema poco conocido, como conocer las características sociológicas de la audiencia de los videojugadores, el perfil del consumidor y el entorno de los esports como espacios competitivos de gran escala, ya que esto les permitirá captar la atención de la audiencia y relacionarse con los consumidores.

En la medida, que al entender las preferencias, necesidades y expectativas de la generación Z con relación a las marcas de bebidas y snacks en el contexto de los videojuegos, las empresas podrán adaptar sus estrategias de posicionamiento, publicidad y promoción para aumentar su relevancia y atractivo para este segmento de mercado. De acuerdo con la investigación de López, Zamora, y Herrera (2019), tener el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas, adaptadas y personalizadas a los diferentes segmentos del mercado.

Por lo que, está presente investigación puede dar indicios de cómo abordarlas, que, no solo beneficiando a las empresas, sino también al mercado peruano de videojuegos en su conjunto, ya que permite impulsar la innovación y la competencia en este sector.

A continuación, se muestra algunas propuestas de cómo al analizar el comportamiento del *gamer* de la generación Z frente al consumo de bebidas y snacks en el mercado peruano de Esports. se pueden implementar iniciativas de marketing basadas en las empresas y pueden obtener varios beneficios, como principal, el aumento de las ventas.

5.1. Segmentación precisa

Si se comprende el comportamiento del consumidor de la generación Z, las empresas, de una manera más precisa, se puede segmentar su mercado objetivo. Esto es, en la medida que, implica identificar específicamente las preferencias de esta generación *gamer*, respecto de, las marcas de las bebidas y snacks que consumen. Al direccionar sus esfuerzos de marketing en este determinado segmento, las compañías se ven facultadas a desarrollar mensajes y estrategias más efectivas que permiten captar la atención e interés los productos que comercializan. En ese sentido, precisamos que, la segmentación precisa posibilita una comunicación más personalizada, lo que, en consecuencia, aumenta las posibilidades de generar ventas.

De acuerdo con la investigación de Molero, Reinares y García (2019), el uso de estrategias de promoción digital dirigidas a la generación Z puede tener un impacto significativo en las ventas de las empresas. Los autores destacan que las campañas de marketing digital, especialmente a través de redes sociales y plataformas de videojuegos, pueden aumentar la visibilidad de las marcas entre los consumidores de la generación Z, generar interés, promover la participación y, en última instancia, impulsar las ventas de los productos y servicios promocionados.

5.2. Desarrollo de productos y servicios adaptados

Comprender cómo se comporta la generación Z en términos de consumo brinda a las empresas la capacidad de ajustar sus productos y servicios con el fin de satisfacer de manera efectiva las necesidades y preferencias particulares de este segmento demográfico. Por ejemplo, pueden desarrollar bebidas y snacks con características que se ajusten a los gustos y estilos de vida de la generación Z, como opciones más saludables, envases innovadores o productos con temáticas relacionadas con los videojuegos. Al ofrecer productos que se alinean con las preferencias de la generación Z, las empresas pueden aumentar la demanda y, en consecuencia, las ventas.

Según el estudio de Gálvez, Morais y Olave (2021), la personalización de la estrategia de marketing y la adaptación de los productos y servicios a las preferencias de los consumidores de la generación Z pueden conducir a un incremento de las ventas. Los autores señalan que comprender las características, necesidades y preferencias de la generación Z permite a las empresas ofrecer una propuesta de valor más atractiva y diferenciada, lo que a

su vez puede generar una mayor demanda y lealtad hacia la marca, traduciéndose en un incremento de las ventas.

5.3. Estrategias de promoción adecuadas

Mediante el estudio del comportamiento del consumidor de la generación Z, las empresas pueden diseñar estrategias de promoción más efectivas. Esto implica identificar los canales de comunicación más utilizados por esta generación, como las redes sociales y los influencers digitales, y adaptar las estrategias de promoción para aprovechar esos canales. Por ejemplo, pueden realizar colaboraciones con influencers populares entre la generación Z para promocionar sus productos de manera auténtica y generar un mayor impacto. Al utilizar las estrategias de promoción adecuadas, las empresas pueden aumentar la visibilidad de sus marcas, generar interés y, en última instancia, impulsar las ventas.

En este estudio, los autores investigan la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra del consumidor en entornos digitales. Se analizan diferentes aspectos relacionados con la promoción digital, como los descuentos, las promociones especiales, entre otros. Los resultados revelan que las estrategias de promoción adecuadas pueden tener un impacto positivo en el comportamiento de compra del consumidor, lo que se traduce en un aumento de las ventas.

En resumen, a través de las iniciativas de marketing basadas en este estudio del comportamiento del consumidor de la generación Z en el mercado peruano de videojuegos, nos permitirá conocer mejor las preferencias del consumidor y las empresas podrán lograr un aumento en las ventas al realizar una segmentación precisa, desarrollar productos y servicios adaptados a las preferencias de esta generación, y diseñar estrategias de promoción efectivas. Estas acciones contribuyen a mejorar la competitividad empresarial y a generar un mayor impacto en el mercado objetivo que aún es poco conocido en el mercado peruano.

6. Evaluación de la Viabilidad

El desarrollo de la presente investigación y el logro de sus objetivos son viables, dado que se cuenta con una red de contactos de especialistas de los videojuegos y e-sports en el Perú y Latinoamérica. Estos especialistas apoyarán la investigación a través de su conocimiento, experiencia y visión del mercado local. Asimismo, existen fuentes teóricas y estudios de mercado a nivel internacional y algunos locales que permitirán sustentar los conceptos desarrollados.

Por un lado, respecto al equipo de trabajo, está conformado por dos estudiantes de la Facultad de Gestión con mención empresarial, quienes disponen del tiempo y conocimiento para la realización de la investigación que permitirá proponer nuevas aristas de contribución

a la comprensión del comportamiento del consumidor para las diversas marcas. Por otro lado, el tema financiero no resulta ser un impedimento para la investigación, pero si se demandará tiempo de estudio y análisis al tema de investigación sugerido.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se definen los conceptos necesarios para desarrollar nuestro proceso de investigación. Aquí se empezará por definir y profundizar los términos que serán usados a lo largo del documento, así como sentar las bases del modelo de comportamiento del consumidor que se empleará en los próximos capítulos.

1. Conceptos Generales

1.1. Videojuegos

Según la Real Academia Española (s.f.), un videojuego es un “Juego electrónico que se visualiza en una pantalla” (definición 1). También lo define como un “Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico” (definición 2). En esta misma línea, Marques Graells (2000) lo entiende como “Todo tipo de juego electrónico interactivo, con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, on-line) y plataforma tecnológica (máquina de bolsillo, videoconsola conectable al TV, máquina recreativa, microordenador, vídeo interactivo, red telemática)”. Al respecto, Kirriemuir y McFarlane (2005) señalan que, en el estudio de estos nuevos medios, confluyen la informática, la psicología, la educación, la sociología y los estudios culturales. Estos investigadores precisan además que los videojuegos son sistemas complejos en términos de gráficas, interacción y narrativa, que pueden ser categorizados en diferentes géneros de acuerdo con su tipo.

Es importante señalar que existen diferentes formas de clasificar a los videojuegos. Estos pueden determinarse en función del contenido del videojuego o del tipo de dispositivo electrónico.

1.1.1. Plataforma

Esto involucra al dispositivo electrónico en donde se ejecuta el programa. En la actualidad, tenemos las tres formas más populares: las consolas de videojuegos, computadoras portátiles o de sobremesa y dispositivos móviles (celulares o tabletas).

1.1.2. Modo

El modo de juego hace referencia a la perspectiva de observación, la cual puede ser en primera persona, tercera persona o mixta. Por ejemplo, en el primer caso, el jugador está más implicado con el entorno al asumir a su propio personaje; en cambio, en un juego en tercera persona, este puede visualizar totalmente su personaje e interactuar con él en su entorno. Además, el modo de juego está definido para poder realizarlo de forma individual o grupal (multijugador).

1.1.3. Género

Cabe resaltar que hay varias formas de poder clasificar los videojuegos sobre la base del género. Por ejemplo, mayormente se escoge como clasificación la usada por Steam, que es la plataforma de videojuegos más relevante a nivel mundial. Esta se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Tipos de Videojuego

Género	Descripción
Acción	Se desafía la destreza del jugador a través del reconocimiento de patrones en un contexto de violencia.
Aventura	Se caracteriza por la exploración y la solución de problemas complejos.
Carreras	Competencia entre vehículos.
Casual	Juegos con mecánicas sencillas para un público objetivo que tienen un espacio reducido para jugar.
Deportes	Simulador de campos de deportes tradicionales.
Estrategia	Se pone a prueba habilidades de planeamiento y pensamiento.
Indie	Juegos desarrollados por grupos reducidos. No cuentan con mucho apoyo financiero.
Multijugador masivo	Se puede interactuar con un gran número de jugadores en un espacio virtual.
Rol	El jugador controla a un personaje en un mundo inmerso.

Adaptado de Steam Platform (2023).

1.2. Esports

Es importante entender que existe una diferencia entre los videojuegos y los e-sports. Estos últimos se modelan desde la forma de práctica, ya que se puede reconocer que son videojuegos; sin embargo, no todos los videojuegos presentan el nivel y las características para ser un deporte electrónico.

Muñoz y Pedrero (2019) conceptualizan a los e-sports como un tipo de videojuegos de carácter competitivo, el cual es organizado por un publisher, dueños del negocio, que congrega a distintos tipos de profesionales y marcas como patrocinadores o sponsors, con la finalidad de que aprovechen dicho evento para generar ingresos o posicionamiento. Entonces, su definición implica el desarrollo de un entorno competitivo a nivel profesional, que hoy en día puede ser catalogado como deporte.

1.3. Gamer

La empresa internacional de análisis de mercado Growth from Knowledge (GfK) realizó el 2019 un estudio de mercado llamado “*Gamers*: Perfiles, Cultura y prioridades en la compra”. En este, la definición de *gamers* consiste más en la autopercepción que tiene el consumidor. En otras palabras, ser *gamer* implica ser parte de una subcultura que está muy cohesionada con el conocimiento, la experiencia y la frecuencia en los videojuegos. Asimismo, no solo es una forma de diversión, sino también involucra un aprendizaje de la información que se obtiene a través de distintos canales.

1.4. Tipos de Gamer

1.4.1.Noob

La presentación del *gamer* es difícil de asociar un concepto único, puesto que ha sido creado para referirse al sujeto que realiza la determinada acción de jugar. De este modo, se ha tratado de dar un significado propio a la palabra y a las características que lo definen. Es así como se busca definir al sujeto *gamer* desde el nivel de cómo desenvuelve hasta de su desempeño profesional.

Concretamente, el *gamer* se define desde dos perspectivas. Primero, el *gamer* aficionado es aquel que posee un amplio gusto y conocimiento sobre los videojuegos, dado que existe un nivel diferencial desde la forma en cómo lo practica; incluso es posible considerar a las personas que no juegan, pero que están sumergidos en el mundo de los videojuegos. Se incluyen en este grupo a las personas que poseen un amplio interés por este sector y que forman parte de la audiencia que realiza streaming. Segundo, desde la perspectiva profesional, un *gamer* se considera como tal cuando recibe una remuneración, en muchos casos por medio de un contrato de trabajo, con el fin de explotar sus habilidades. De acuerdo con el portal GeneraciónYoung de MAPFRE, se definen los siguientes perfiles:

Procede del término inglés ‘newbie’ y significa ‘novato’. En este grupo, se encuentran todas aquellas personas que acaban de llegar a un juego en particular o que se han iniciado en el universo de los videojuegos. Entre los *gamers*, se suele utilizar como un término despectivo para aquellos jugadores que no mejoran a lo largo del tiempo en el juego o que no respetan a los más veteranos.

1.4.2.Casual Gamer

Como su propio nombre lo indica, se trata de un jugador ocasional. Esta persona prefiere los juegos fáciles o con dificultad media para poder manejarlos. Por otro lado, su principal rol en el mundo del juego es disfrutar de lo que está experimentando: si el videojuego le aburre, lo dejará sin contemplaciones.

1.4.3. Core Gamer o Mid-Core Gamer

Aquí se encuentran todas aquellas personas que están un poco más implicadas que los jugadores ocasionales. Como a los anteriores, les gustan los juegos accesibles, pero con una cuidada mecánica y con valores y profundidad antes de dar el paso al siguiente nivel de *gamer*.

1.4.4. Hardcore Gamer

Se puede traducir como un jugador duro. Este *gamer* le dedica mucho tiempo, esfuerzo e interés a sus videojuegos. Especialmente, le gustan los juegos con mucha dificultad y que requieran de mucho tiempo para ser jugados. Por este motivo, invierte varias horas al día frente a la pantalla para dominarlos y así obtener los mejores resultados. Por otra parte, suele estar muy implicado con la cultura *gamer* y participar en competiciones y comunidades para obtener más información sobre los juegos que le interesan.

1.4.5. Pro-Gamer

Los Pro-Gamer son jugadores que se desempeñan nivel profesional. Estos generan ingresos a partir de las competiciones contra otros jugadores a nivel local e internacional. En adición a esto, dedican casi todo su tiempo a jugar para especializarse en esta actividad.

1.5. Generación Z

Es vital comprender las características y el lapso que abarca esta generación. Según Cerezo (2016), “la etiqueta Generación Z se usa para englobar a las generaciones más jóvenes que han crecido en los albores de la sociedad digital”. La Generación Z abarca a los nacidos desde 1995 y posteriores. Siendo una generación que ha nacido en un entorno donde la era digital está en auge se observan una serie de características que la definen.

Para entender las características que les configuran como generación, no podemos obviar que nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan.

Esta generación tiene una nueva identidad digital, una interacción nativa con dispositivos móviles y hábitos informativos como streaming y páginas web, así como una fuerte conexión con redes sociales.

1.6. Sector Retail de Bebidas y Snacks

En principio, podemos plantear como bebidas dentro de este marco de investigación a las bebidas azucaradas, energéticas y gaseosas. Del mismo modo, es válido también tomar en cuenta tés o infusiones, así como cafés o refrescos naturales. Por otro lado, los snacks son productos elaborados a partir de cereales como el arroz, el trigo o el maíz, que se comercializan en forma de barritas, enriquecidas en ocasiones con trocitos de chocolate, y frutas que aportan distintos sabores y hacen más atractivo y agradable su consumo. Por lo tanto, cualquier marca ya sea local o internacional que ofrezca esta variedad de productos entra en el foco de esta investigación. Los productos pueden ser ofrecidos a través de cualquier canal, sin embargo, la condición para poder analizar el comportamiento del consumidor implica que deben ser consumidos mientras se juegan videojuegos.

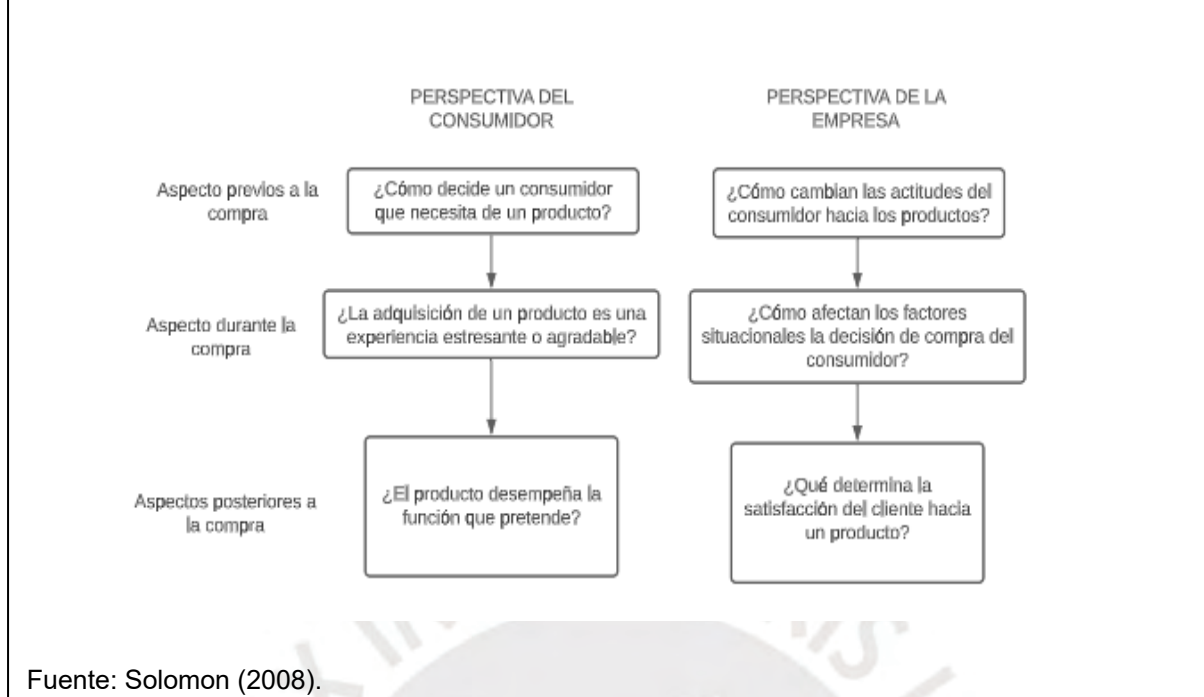
2. Comportamiento del Consumidor

En principio, según Schiffman y Lazar (2010), se define el comportamiento del consumidor como las conductas que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (p.29) El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Además, para Schiffman y Lazar (2010), existen dos clasificaciones del consumidor: el individuo compra bienes y servicios para su propio uso o para un tercero, mientras que el consumidor organizacional son las instituciones privadas, públicas y sociales que adquieren productos o servicios de otras empresas con la finalidad de utilizarlos en sus operaciones para luego ofrecer otros bienes y servicios.

Asimismo, Michael Solomon (2008) define al comportamiento del consumidor como: “El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 29). Algunos aspectos surgen durante las etapas del proceso de consumo, los cuales se presentan en la Figura 4.

Figura 4: Aspectos que Surgen Durante el Proceso de Consumo



3. Modelos de Comportamiento del consumidor de la Generación Z

3.1. Características de la Generación Z como Nativos Digitales

El comportamiento del consumidor ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, especialmente con la llegada de nuevas generaciones que han crecido inmersas en la era digital. La Generación Z ha adoptado la tecnología y los dispositivos de forma natural desde una edad temprana. Esta generación ha experimentado una serie de cambios tecnológicos y culturales que han moldeado su comportamiento como consumidores.

En este contexto, es esencial comprender las características distintivas de la Generación Z como nativos digitales y cómo han adoptado la tecnología y los dispositivos en su vida cotidiana. Además, la receptividad de la Generación Z hacia el marketing digital se ha vuelto un tema de gran interés para las empresas y los especialistas en marketing, ya que esta generación representa un segmento importante del mercado.

La Generación Z se ha consolidado como la primera cohorte de nativos digitales, quienes han experimentado un entorno tecnológico sin precedentes desde temprana edad. El presente apartado tiene como objetivo explorar las características distintivas que definen la sabiduría digital de esta generación y, al mismo tiempo, aportar un análisis propio para enriquecer la comprensión de su relación con el mundo digital.

Uno de los rasgos sobresalientes de la Generación Z es su capacidad innata para procesar información proveniente de diversas fuentes digitales. Esta fluidez en el uso de

tecnologías digitales les ha permitido desarrollar una habilidad excepcional para navegar eficientemente por la amplia red de información en línea, ejerciendo juicios críticos fundamentados (Prensky, 2001, p.3).

Otro aspecto relevante de la sabiduría digital de esta generación radica en su proficiente uso de herramientas digitales para la colaboración y la comunicación. Los nativos digitales han adoptado rápidamente plataformas de redes sociales y herramientas de colaboración en línea, lo que ha propiciado una mayor comprensión y empatía hacia distintas perspectivas culturales (Prensky, 2001, p.4). Estas habilidades de colaboración virtual han demostrado ser esenciales en el contexto laboral actual, donde la interacción digital se ha vuelto predominante (Muntinga et al., 2011, p.21).

3.2. Adopción de Tecnología y Uso de Dispositivos en la Generación Z

La adopción de tecnología y el uso de dispositivos móviles en la Generación Z, compuesta por los nativos digitales, constituye un tema complejo y de gran relevancia para la comprensión de sus patrones de consumo y comportamiento. Esta generación ha crecido en un mundo completamente digitalizado, donde los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles desempeñan un papel central en su vida cotidiana y en la formación de su identidad personal. Sin embargo, se observa una diversidad en las actitudes hacia la tecnología, ya que algunos jóvenes muestran una adopción entusiasta, mientras que otros adoptan un enfoque más consciente hacia el medio ambiente y prefieren estilos de vida más frugales.

En el ámbito académico, diversos investigadores han abordado la relación entre los jóvenes de la Generación Z y la tecnología. Por ejemplo, Autio y Wilska (2001) llevaron a cabo un estudio empírico en Finlandia que exploró las culturas de consumo de jóvenes en la sociedad de la información. El estudio reveló que la mayoría de los jóvenes encuestados poseían un teléfono móvil y lo consideraban una necesidad diaria. Asimismo, se encontró que la adquisición de teléfonos móviles estaba influenciada por diversos factores socioeconómicos, como la posición económica de sus padres y la ubicación geográfica de sus escuelas (Autio & Wilska, 2001, p.4).

En cuanto al uso específico de los dispositivos móviles, se ha observado que los jóvenes de la Generación Z utilizan sus teléfonos para diversas actividades (Oksman y Rautiainen, 2001) destacan que, para muchos jóvenes, el teléfono móvil actúa como una "línea de vida" y es un símbolo de pertenencia a un grupo y parte de su identidad personal. Además, el uso de funciones adicionales como alarmas, calendarios, calculadoras y servicios de mensajes de texto pagados también es común entre los jóvenes (Nurmela et al., 2000, p.6).

3.3. Factores que Motivan las Decisiones de Compra en la Generación Z

La Generación Z, también conocida como los nativos digitales, se ha destacado como una audiencia única en el mercado actual debido a su naturaleza completamente inmersa en la era digital. Los avances en la economía de libre mercado y la eliminación de restricciones comerciales entre las fronteras nacionales han ofrecido a los consumidores una amplia gama de opciones, lo que ha generado una competencia intensa para captar la atención de estos clientes. La Generación Z se caracteriza por ser la primera en nacer con una fuerte influencia de la tecnología y la presencia constante de dispositivos electrónicos en su vida diaria, lo que ha moldeado significativamente sus patrones de comportamiento y consumo (Kahawandala & Peter, 2020, p.1).

El modelo de investigación extendido propuesto por consumo (Kahawandala & Peter, 2020) incorpora constructos adicionales, como la sabiduría del mercado, la autoeficacia tecnológica y la identidad social, para capturar los factores específicos que influyen en el comportamiento de compra de la Generación Z. Según el modelo, la sabiduría del mercado se refiere al conocimiento y la experiencia del consumidor sobre diferentes productos y dimensiones del mercado consumo (Kahawandala & Peter, 2020, p.2). Esto puede tener un impacto significativo en cómo los jóvenes de la Generación Z toman decisiones de compra y qué factores consideran al evaluar opciones.

La Generación Z presenta un conjunto único de características y actitudes hacia la tecnología y el consumo. Su inmersión en la era digital y el uso extensivo de dispositivos móviles han moldeado sus patrones de comportamiento y toma de decisiones de compra. Estos hallazgos son esenciales para que los especialistas en marketing comprendan y aborden de manera efectiva las necesidades y preferencias de la Generación Z en el actual panorama comercial altamente digitalizado.

4. Modelos de Comportamiento del Consumidor

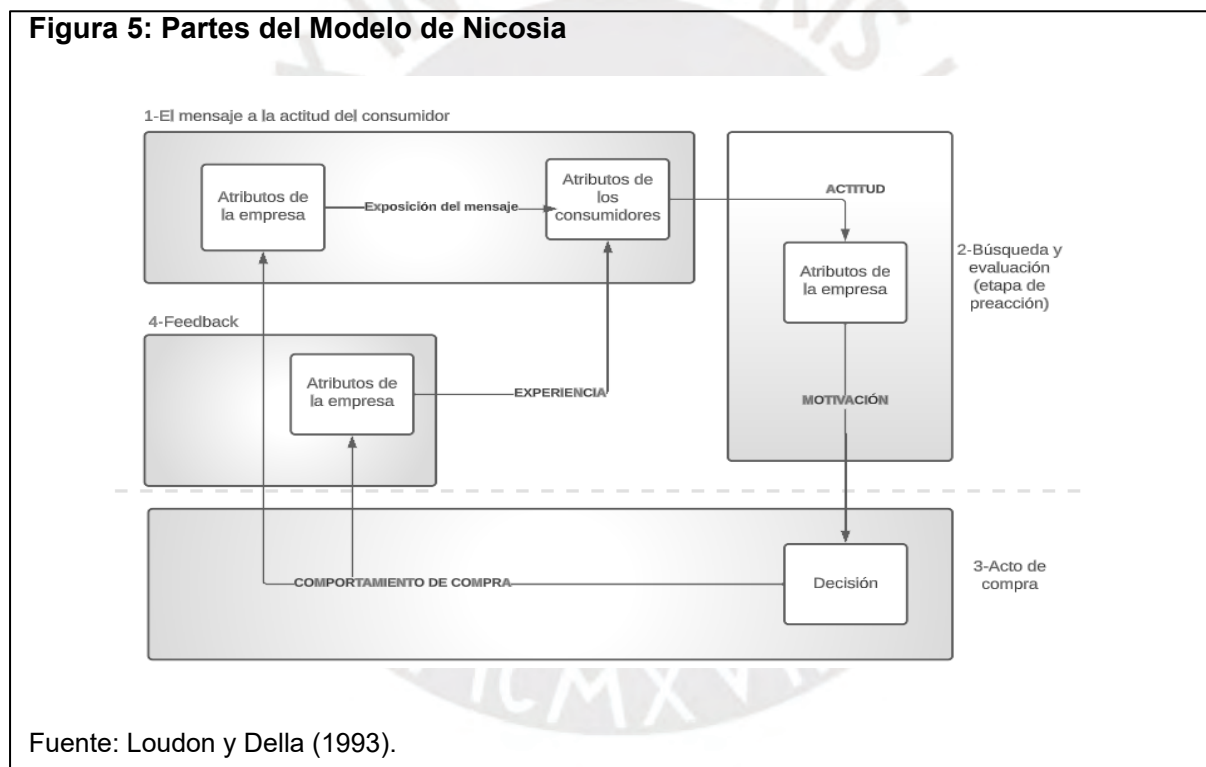
4.1. Modelo de Nicosia

Alonso y Grande (2013) presentan este modelo como el primer modelo de comportamiento del consumidor, el cual es publicado a mitad del siglo XX e intenta abarcar la realidad en base a elecciones que giran alrededor de tres aristas. La predisposición, actitud y motivación. La predisposición aparece como estructuras pasivas relacionadas con aspectos generales a lo largo del tiempo, las actitudes son estructuras impulsoras débiles y las motivaciones, para este modelo, son la fuerza más grande que impulsa a la acción. Asimismo, este modelo propone enfocarse en los productos a través de un flujo de comunicación entre

la organización y el consumidor, por lo que se pide constantemente retroalimentación al cliente.

El modelo tiene un flujo de cuatro partes, donde cada elemento permite la continuidad de este (ver Figura 5):

1. En primer lugar, el mensaje se expone hasta convertirse en la actitud del consumidor, sincronizando los atributos de la empresa con el usuario.
2. En segundo lugar, se procede a buscar y evaluar. Esto consiste en que el usuario investiga el producto e intenta convencerse de adquirirlo.
3. En tercer lugar, se realiza directamente la compra del producto.
4. Finalmente, esto lleva a que la empresa comprenda cómo se comporta su cliente y pueda tanto documentar cómo establecer una percepción sobre el comportamiento del consumidor.



Por otro lado, este modelo fue criticado por tener limitaciones. La más importante fue realizada por Runyon y Steward (1987): “Existen limitaciones frente a la situación donde el consumidor no tiene conocimiento previo o experiencia del producto. Asimismo, puede existir una comprensión inadecuada en el paso 2” (p. 701).

4.2. Modelo Howard y Sheth.

Este modelo fue realizado en 1969. Propone la comprensión de la conducta del consumidor al elegir determinada marca. Según Alonso y Grande (2013), es necesario partir de los siguientes supuestos:

- El comportamiento es racional, dentro de los límites de la capacidad y aprendizaje del consumidor.
- La elección de marca es un proceso sistemático
- Esta conducta sistemática debe tener un causal, que será el aporte al sistema individual

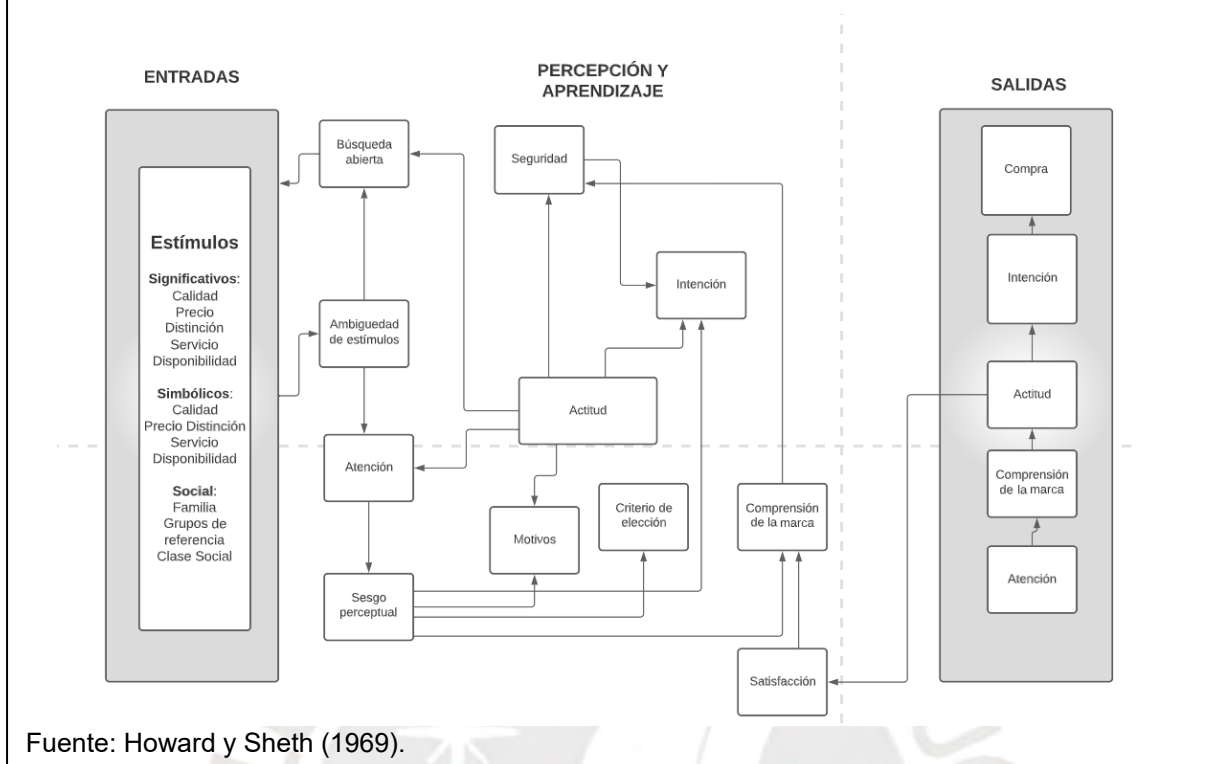
Bajo estos supuestos, Rodríguez y Rabadán (2014) plantean 3 niveles en la toma de decisiones del consumidor:

- Nivel 1: Describe el problema. El consumidor buscará información de las opciones disponibles en el mercado.
- Nivel 2: Se define como un problema limitado. El consumidor no tiene mucha información del mercado o el producto.
- Nivel 3: Es muy común y suele ser lo habitual. El consumidor conoce varias marcas y comprende sus diferencias de sus respectivos productos. Por lo tanto, en este nivel, el consumidor decide escoger algo en concreto.

Asimismo, Howard y Sheth (1969) proponen cuatro tipos de variable (ver Figura 6).

- Las entradas como estímulos: (i) La comunicación del producto, precio, calidad, disponibilidad, distinción y servicio; (ii) Fuentes indirectas e impersonales como los medios de comunicación; (iii) Estímulos al recoger información de su círculo social.
- Las variables relacionadas con el aprendizaje y percepción.
- Las salidas como resultado de las variables de percepción y aprendizaje.
- Las variables exógenas como rasgos de la personalidad, religión, presión del tiempo, etc.

Figura 6: Modelo de Howard y Sheth



4.3. Modelo de Blackwell, Engel, y Miniard.

Este modelo propone una teoría general integradora. Describe la conducta racional de elección en condiciones de información no completa y de capacidades limitadas, situación donde el modelo de Nicosia flaqueaba. También reconoce, por primera vez, diversos tipos de comportamientos para la búsqueda de información y solución de problemas (Manzouli, 2005, p.21).

Sin embargo, se han realizado críticas que derivaron en el modelo de Engel, Blackwell y Miniard. Muchas de las medidas usadas poseen bajo índice de correlación y hay claridad entre la distinción entre variables exógenas y endógenas. Algunas relaciones entre variables pueden ser presentar menos linealidad que la planteada por la hipótesis (Nebreda, 1991, p.89).

Se presenta un modelo basado en 7 fases, el cuál es parecido al de Kotler y Keller (2012), donde se define desde el proceso de compra, tomando en cuenta el estímulo del consumidor, así como su necesidad. En este modelo se propone que el comportamiento del consumidor posee variables internas y externas que influyen a lo largo del proceso de compra.

El reconocimiento de la necesidad se da cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y un estado en el que desearía estar. Cuando dicha discrepancia logra

o excede un determinado umbral, se reconoce la necesidad (Blackwell et al., 2002, p.42) en esta etapa, se consideran las siguientes variables:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las alternativas antes de la compra
- Compra
- Consumo
- Evaluación posterior al consumo
- Descarte

El modelo posee una ruta del cliente que empieza de la necesidad que tiene y la necesidad que desea satisfacer. Seguidamente, empieza a buscar información y se plantea las posibles alternativas que puedan apoyarlo. Por lo tanto, realiza un análisis comparativo para poder encontrar los candidatos idóneos. Una vez realizada la compra, pasa a consumir el producto, donde valora si desea seguir obteniendo productos de este tipo o procede a su descarte.

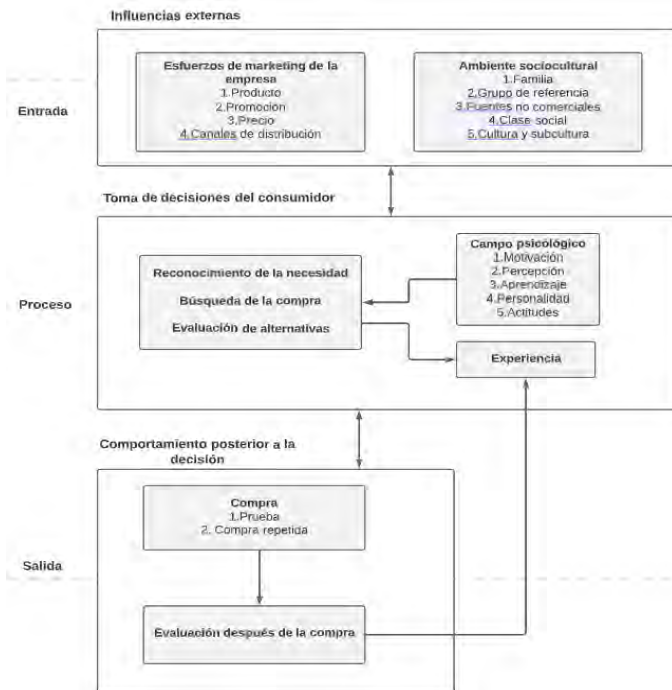
Si bien es cierto, este modelo podría ser usado para la investigación, sin embargo, la poca cantidad de variables que posee no permitirá recaudar y analizar toda la información necesaria.

4.4. Modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit.

Para fines de esta investigación se ha optado por usar el modelo Schiffman, Lazar y Wisenblit. Este modelo es completo y posee alcance necesario para poder tomar en análisis distintos tipos de situaciones que pasan en el proceso de comportamiento del consumidor, pues el consumidor es proclive no solo a las compras por impulso, influencias de amigos o familiares, anuncios publicitarios, sino también a sus sentimientos, su situación y estados de ánimo. Si se unifican todos estos factores tenemos un modelo lo suficientemente potente e integrador con el cual se puede realizar un correcto análisis. Este modelo toma en cuenta las partes más importantes de los modelos mostrados anteriormente.

En principio, hay que tener en cuenta que el modelo se divide en tres etapas que están enlazadas entre sí. Se plantean fases de entrada, proceso y salida, las cuales se observan en la Figura 7.

Figura 7: Modelo Schiffman, Lazar y Wisenblit



Fuente: Schiffman y Lazar (2010).

En primera instancia, la fase de entrada implica la información que es comunicada al consumidor para generar en él una necesidad de adquirir un producto. Por lo tanto, se proponen dos fuentes de información: Los esfuerzos de Marketing de la empresa y el ambiente sociocultural. Por un lado, los esfuerzos de marketing involucran el producto, promoción, precio y canales de distribución. Respecto al producto, involucra todas las características relacionadas a este, como diseño, calidad, etc. Del mismo modo, la promoción implica la publicidad asociada al producto con el propósito de atraer, posicionar o lanzar determinado producto. Asimismo, el precio involucra el valor de venta establecido al producto y cómo este interactúa con la realidad del consumidor. Finalmente, los canales de distribución nos muestran los medios por los cuales el producto es ofrecido. Es decir, se toma en cuenta todas las iniciativas tomadas por las marcas para poder convertir de forma eficaz dentro de un proceso de venta. Por otro lado, las influencias del ambiente socio cultural implican la familia, grupo de referencia, fuentes no comerciales, clase social, cultura y subcultura (Schiffman & Lazar, 2010, p.97). En primer lugar, se analiza la influencia recibida por tu entorno familiar y si se considera su opinión relevante para la toma de decisiones del consumidor. En segundo lugar, los grupos de referencia se pueden concebir como compañeros de trabajo o círculo social de amigos, donde se revisa si su opinión influye en la toma de decisiones en base a sus recomendaciones. En tercer lugar, las fuentes no

comerciales implican contenido que el consumidor puede encontrar en medios digitales escritos, como foros, videos de reseñas, redes sociales, etc. En cuarto lugar, la clase social involucrada como se selecciona determinado producto en base a las aspiraciones y su status quo. Finalmente, la cultura implica la influencia que tiene la sociedad en él en base a su sistema de creencias y valores. En términos generales, implica que el consumidor recibe estímulos en su día a día, oye referencias de su entorno y establece un criterio inspirado en la conducta imperante de la sociedad.

En segunda instancia, la fase de proceso es la toma de decisiones del consumidor. Implica una revisión del campo psicológico tomando como variables la motivación, la percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. La motivación implica la fuerza que impulsa al consumidor a realizar la compra y como este piensa que su necesidad está satisfecha. La percepción implica como el cliente simboliza su compra y que percibe de ella, así como que percibe de otros compradores del mismo producto. Seguidamente, se toma en cuenta todas las experiencias previas que tiene el consumidor y el conocimiento que tiene para que en base a eso tome una decisión frente al producto que tiene. La personalidad son las características psicológicas que moldean a la persona y en base a eso toma acción. Las actitudes toman en cuenta el análisis de la actitud que ha tomado el consumidor frente a la compra de un producto. Tomando en cuenta estos pasos previos, el consumidor tiene una experiencia en su compra, donde se evalúa qué tan satisfecho está con su compra y que puntos positivos o negativos encontró.

En tercera instancia, la fase final de salida se analiza el comportamiento del consumidor posterior a la decisión. En esta parte del modelo, se abren 2 espacios los cuales son: el comportamiento de compra y la evaluación de la compra. En la primera etapa, el comportamiento de compra refleja la influencia de determinada acción causada en pasos previos del proceso como descuentos, promociones, etc. En base a eso, el consumidor realiza una prueba para definir si está satisfecho o no con lo consumido. Por otro lado, si el consumidor ha decidido adoptar el producto esto se concibe como compra repetida. Finalmente, realiza una evaluación de la compra lo que conlleva reflexionar sobre la elección, para en base eso continuar consumiendo el producto o descartar su adquisición.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se va a contextualizar el mercado de los videojuegos actual, así como su comunidad perteneciente a la generación Z. Del mismo modo, se va a buscar desarrollar la diferencia mediante variables, entre un jugador de videojuegos y un *gamer* peruano. Este contraste se dará mediante la mención de características fundamentales en el perfil del *gamer* peruano. Finalmente, como la comunidad de *gamers* interactúa con ese sector del consumo masivo.

Si bien estamos ante un fenómeno en el mercado, que a medida que pasa el tiempo va teniendo mayor alcance, existen limitaciones en su estudio, ya que, se evidencia que aún existen pocos estudios que permitan establecer un claro análisis y alcance del contexto del comportamiento del consumidor *gamer* que ayude a las marcas en enfocar una eficaz estrategia de marketing y genere la oportunidad de llegar a ellos; puesto que, para muchas puede ser aún considerado como un nicho de mercado interesante de abordar, sin embargo, HAVAS Group (2021) menciona lo siguiente:

Desde hace mucho, el gaming dejó de ser un pasatiempo nicho. Hoy es una de las principales y más rentables formas de entretenimiento. Eso abre muchas posibilidades y oportunidades para que las marcas puedan crear confianza y mantenerse cerca de los gamers. Aunque no sea fácil, si las marcas no aprovechan esta nueva tendencia, simplemente quedarán fuera del juego.

Es por ello, que es necesario establecer esta limitante para conocer el contexto del sector e iniciar estrategias efectivas.

1. Mercado de Videos juegos/ E-sports

Los e-sports se entienden como “un área de actividades deportivas donde las personas desarrollan y entrenan habilidades mentales o físicas en el uso de las tecnologías de información y comunicación” (Wagner, 2007). Asimismo, Nielsen Sports Report (2016) indica: “es la competición profesional que ha surgido de la era online, su rápido desarrollo se debe gracias a una serie de importantes adquisiciones e inversiones”.

Existen diversos informes que estudian el perfil de los usuarios de este fenómeno de deportes electrónicos. El estudio de Electronic Sports League (ESL), por ejemplo, distingue con exactitud que el 56 % de la audiencia se encuentra entre los 16 y 25 años de edad con un carácter principalmente masculino: un 91 % frente a un 9 % de mujeres (2019). Dicha

franja etaria corresponde a la generación Z (Schroer, 2008) que, según las distintas clasificaciones, suele comprender a los nacidos entre 1995 y 2010. Los jóvenes de esta generación se caracterizan por ser “expertos en la comprensión de la tecnología, multitarea, abiertos socialmente desde las tecnologías, rápidos e impacientes, interactivos y resilientes” (Fernández-Cruz et al., 2018, p. 98).

Néstor Santana, responsable de Innovación en Big Cities de MAPFRE, ilustra los esports como un entorno “joven, digital, global y diverso” muy atractivo para las empresas (2019). Hartmann y Klimmt (2006), asimismo, señalan que existen dos desarrollos claves en los e-Sports: el primero es la alfabetización creciente del consumidor y la popularidad de los juegos de computador, y la segunda es la evolución tecnológica dinámica del internet y las tecnologías digitales. Cabe destacar que estamos ante un entorno complejo y en desarrollo, calificado inclusive como “un sector distinto a los demás”, que hasta la fecha continúa siendo descubierta por las empresas endémicas y no endémicas que puedan estar interesadas en ingresar al sector.

Se puede afirmar el afianzamiento de los e-sports en la pandemia. En efecto, Newzoo considera que 1.955 millones de jóvenes conocen los videojuegos. Esto se debe a diversas razones. Podemos encontrar una explicación clave en el Global Games Market Report del 2021 de Newzoo:

Los juegos se han convertido una extensión de nuestro mundo: un destino clave para las reuniones sociales y un medio para celebrar los acontecimientos de la vida. Con avatares digitales que nos representan, los mundos de los juegos empoderan a las comunidades para albergar una gran cantidad de experiencias sociales y humanas que son inalcanzables a través de otros medios (Newzoo, 2021)

Considerando que la pandemia significó el aislamiento y la limitación de las relaciones sociales presenciales, los e-sports se convirtieron en una vía alternativa de entretenimiento e interacción social ante el confinamiento. Por esta razón, logró un mayor alcance.

Por otro lado, es importante explicar cuáles son las actividades de distribución económicas que genera este mercado de videojuegos, debido a que han permitido lograr este posicionamiento que posee en la actualidad y desarrollar modelos de negocios desde el desarrollo de las competencias profesionales en los e-sports.

1.1. Organizadores de Partidos y Torneos

Aprovechando el mercado de videojuegos se ha visto la oportunidad de monetizar el medio desde generar espacios de campeonatos o torneos que generan estas competencias jugando diferentes tipos de videojuegos entre *gamers*, y pueda generar un modelo de negocio en competencias que genera una retribución win-win entre los organizadores y los ganadores de estos espacios.

Es importante, entender que podremos encontrar diferentes tipos de competencias que se pueden desarrollar de manera amateur y profesional.

Aquí podemos encontrar, espacios de aficionados en el medio generan competencias de pequeño o mediano de alcance en donde los jugadores compiten para ampliar su red de contactos, mejorar sus estrategias de juegos o motivados por el premio que ofrece estos espacios, y desde el lado de los organizadores amateurs, pueden generar estos espacios de competencia que les permite generar una retribución por la inversión del desarrollo de estos.

Por otro lado, ya desde el lado profesional, podemos encontrar campeonatos de alcance mundial en donde los jugadores participan por las principales desarrolladoras del medio que normalmente son los mismos agentes de los videojuegos populares como Valve para competencias en los videojuegos de Dota, Counter Strike: Global Offensive, o Epic Games para Fornite, o Riot Games para League of Legends, entre otras que propicia esta competencia y el premio mayormente en efectivo en millones de dólares. En ello podemos encontrar a Santiago del Prado (2018) que sostiene que desarrolladoras sacan un gran partido a los campeonatos que se organizan pues a través de éstos, aparte de suponer una fuente extra de ingresos, se benefician de la gran publicidad que la competición genera a su propio videojuego. Las competiciones les sirven de escaparate y reclamo publicitario que incrementan la popularidad del juego y el número de adeptos (y por lo tanto compradores), además de propiciar a que los jugadores existentes incrementen su lealtad y consumo; mediante transacciones in-game (realizar compras dentro del mismo juego). Por lo que, se puede ver que se genera todo un modelo de negocio en el que diferentes partes se pueden ver beneficiadas por el desarrollo de estas competiciones.

Entre las principales desarrolladoras se pueden encontrar las siguientes y las retribuciones económicas que brindan en estos torneos organizados por ellas ver Tabla 2).

Tabla 2: Elaboración sobre la Base de los Datos Proporcionados en SYGMA World

Desarrolladora	eSports - Torneo	Videojuegos	Premio Económico (millones dólares)
Epic Games	la Copa Mundial de Fortnite	Fortnite	100
Riot Games	<ul style="list-style-type: none"> • Liga de Honor Entel (Chile) • Fibra Movistar Golden League (Colombia) • Claro Gaming Stars League (Perú) • Elements League (Centroamérica y el Caribe) • Liga Master Flow (Argentina) 	League of Legends	2.25
Riot Games	<ul style="list-style-type: none"> • Valorant Champions • VCT Game Changers (Mujeres, Región Norte) • Campeonato Mundial VCT Game Changers. (Latinoamérica) 	Valorant	3.3
Valve Corporation	El internacional	DOTA 2	25

Adaptado de SYGMA World (2022).

1.2. Marcas Endémicas y no Endémicas

La introducción de las marcas a este sector ha permitido la colaboración del crecimiento y, sin lugar a duda, el aporte económico en la inversión de la industria. En relación con ello, es importante distinguir la diferencia de marcas endémicas y no endémicas. Como marcas endémicas, entendemos a aquellas empresas que sus core de negocio pertenecen al ecosistema de los videojuegos, en el que podemos ubicar a desarrolladores de juegos, fabricantes de hardware, entre otros. Naturalmente, estas marcas interactúan mucho en el mercado de videojuegos. Por lo tanto, se destaca que estas brinden mayor financiamiento en el medio para poder generar esta fidelización en los jugadores.

Por otra parte, entendemos como marcas no endémicas a aquellas marcas que no pertenecen al mercado o al rubro de la tecnología. Por ello, se las pueda considerar como aquellas empresas de consumo masivos. Asimismo, se puede destacar la creciente demanda de este mercado que ha llamado la atención de las marcas no endémicas.

Estas, al participar en este medio para promocionar sus productos o servicios, interactúan con diversos patrocinadores de los torneos de videojuegos, lo que genera

retribuciones que superan las cantidades invertidas. Entre ellas, podemos mencionar algunas empresas de productos como Redbull y Mercedes Benz, o servicios como Vodaone, DHL, entre otros, con las que los *gamers* se sienten identificados

2. Gamer frente al Consumo de Bebidas y Snacks

2.1. Consumo en el Mercado Mundial

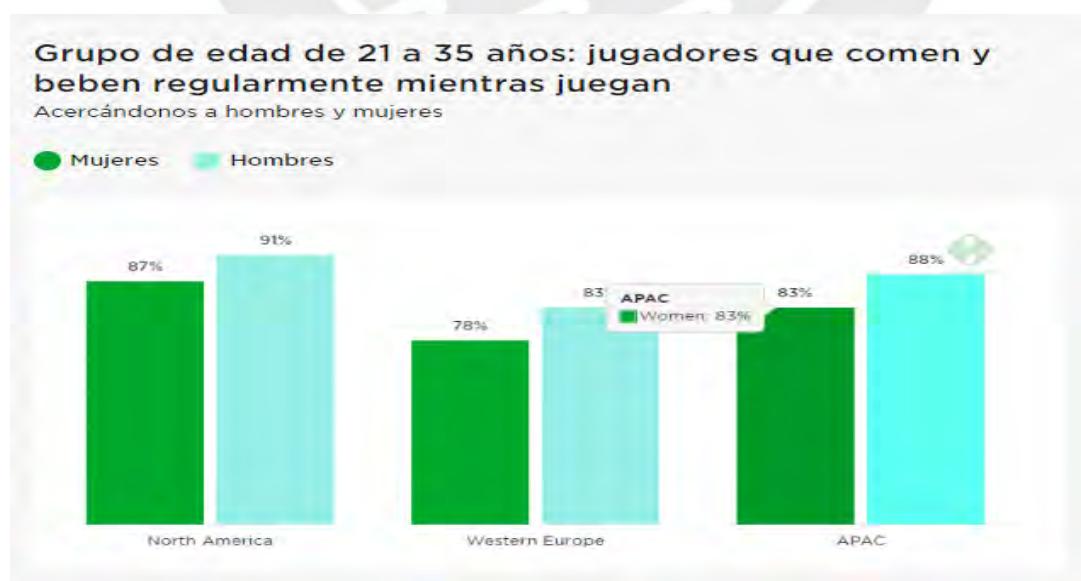
Un estudio lanzado recientemente por Newzoo, reconoce que 80% de jugadores comen o beben regularmente mientras juegan, esto debido a sus hábitos de juegos y de consumo. (Newzoo, 2020). En este caso, se puede ver que ciertas marcas pueden tener preferencia por el *gamer*, puesto que se sienten identificados con ellas.

Conocer del ecosistema del gaming y entrar a su rubro no ha sido fácil, puesto que requiere reconocer los públicos para poder detectar mecanismo que les permitan identificarse con las marcas. En este mercado, hay que destacar que ciertas marcas no endémicas de consumo han logrado.

Entre los hallazgos más importantes, se puede observar que es diferente en cada región. En el estudio realizado se reconocen 3 poblaciones de juegos de las regiones de América del Norte (Canadá y EE. UU.); APAC y Europa occidental (Alemania, Reino Unido, Francia, España, Italia, Países Bajos, Bélgica y Suecia).

Se analiza que el grupo de edad referente pertenece a la Generación Z entre 21 a 35 años, y de mayor predominio, este segmento de población es más activo y suelen tener mayores patrones de consumo cuando juegan (ver Figura 8).

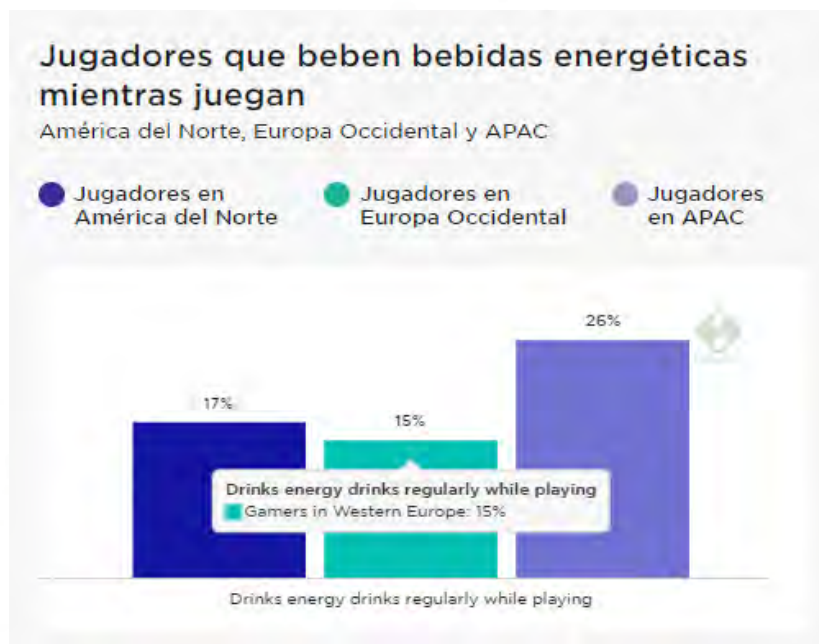
Figura 8: Preferencia de Consumo de Gamers



Fuente: Newzoo (2022).

Se puede ver que los *gamers* poseen una gran preferencia con las bebidas energéticas, en el estudio realizado por Newzoo, y como se puede observar en la Figura 9, tanto la APAC como América del norte, poseen los mayores porcentajes de consumo de bebidas energéticas, mientras juegan de 26% y 17% respectivamente (Newzoo, 2020, p.4). Es necesario, reconocer este hábito de consumo es más recurrente en los *gamers* profesionales, ya que estas bebidas les ayudan a generar mayor resistencia y performance cuando juegan, puesto que, para ellos no es solo hábito de consumo cuando juegan, sino que a través de estas bebidas les permite facturar.

Figura 9: Porcentaje de Consumo de Bebidas Energéticas

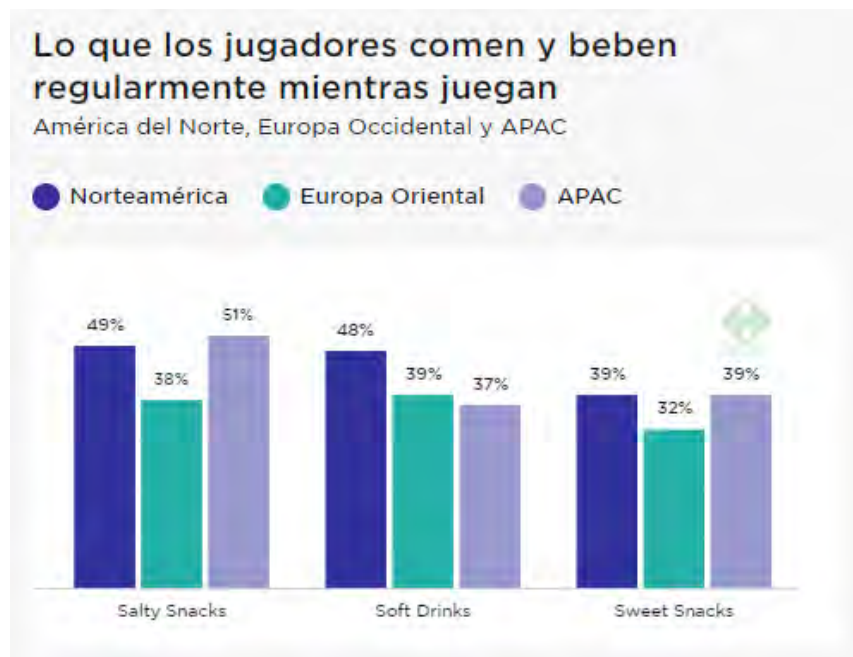


Fuente: Newzoo (2022).

Es por ello, que las bebidas energéticas pueden verse estrechamente relacionadas con los *gamers* profesionales, ya que los consumen para mantenerse despiertos y así generar mayores horas de juego. Es así como muchas marcas del medio, se han visto influenciadas a ingresar al mercado de videojuegos y a ser patrocinadores de los Esports.

Por otro lado, se puede observar que los *gamers* tienen cierta preferencia de comer mientras comparten sus horas de juegos con sus amigos *gamers*, estos con mayor predominancia consumen snacks salados y con menor frecuencia de consumo los snacks dulces, según el estudio realizado por Newzoo (2020, p.6). Por otro lado, en segundo lugar, de preferencia se encuentran los refrescos en la diversidad de los mercados de América del norte y Europa Occidental (ver Figura 10).

Figura 10: Porcentajes de Consumo de Bebidas y Snacks en Mercados Extranjeros

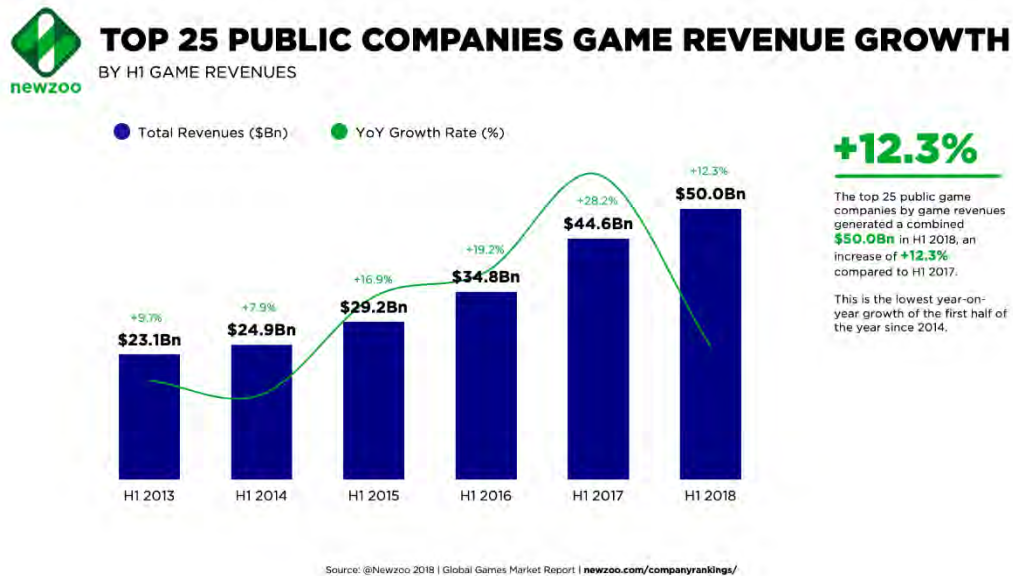


Fuente: Newzoo (2022).

Por otro lado, desde el estudio realizado por Newzoo, se reconoce que los hábitos de los jugadores es que sea muy frecuente que coman y beban mientras juegan. Es así, que podemos resaltar que estas tienen mayor preferencia entre los snacks salados y bebidas refrescantes, que los snacks dulces. Es común en el consumo de los jugadores poseen un perfil de consumidor parecido, estos sienten preferencia por comer una bolsa de papas fritas junto a una bebida gasificada, que, dado los gráficos, son recurrentes tanto en América como Europa.

En la actualidad, el panorama de los Esports se encuentra en crecimiento a nivel global. Según el portal analítico Newzoo (2020), el cual es la fuente de mayor confianza en el mercado de videojuegos, el 2018 las 25 compañías más importantes generaron 50 mil millones de dólares a nivel mundial. Esto representa un crecimiento del 12.3% frente al trimestre 1 del 2017. En este contexto, muchas marcas se han visto tentadas a posicionarse en este sector (ver Figura 11).

Figura 11: Crecimiento en Ingresos a Nivel Global



Fuente: Newzoo (2018).

Igualmente, en base a esta investigación se descubrió que la audiencia de Esports y Videojuegos tiende a aceptar positivamente las marcas de bebidas en Norteamérica. Marcas como Coca Cola, Redbull y Monster son bien recibidas. Puesto que, se puede reconocer que estas vienen desarrollando diferentes campañas de contenido que son relevantes y referenciales en el mercado de videojuegos.

2.2. Consumo en el Mercado Peruano

Durante los últimos años, la importancia de los videojuegos en el Perú ha trascendido de forma exponencial, generando que esta industria en el extranjero observe al Perú como un país potencial para el posicionamiento de los esports en el mercado actual. En ello, se puede mencionar un estudio de Newzoo, que sostiene que el negocio de los videojuegos tuvo ingresos 175,000 millones en el 2021, generando en el Perú \$120 millones de dólares. En razón a ello, consideramos importante realizar un análisis del comportamiento del *gamer* peruano, dado que existe un mercado cautivo que puede generar ingresos a nuevas marcas y oportunidades para que nuevas marcas puedan posicionarse. La comunidad y el consumo de videojuegos comenzó a crecer de forma exponencial, desde la introducción de diferentes espacios de partidos y torneos, patrocinadores endémicos y no endémicos que ingresan en el sector, la predisposición de recibir publicidad mientras juega, especialmente en los medios de comunicación que ellos interactúan.

En base a la entrevista realizada al presidente de APDEV, nos comentó algunos casos que pueden ilustrar un poco más el panorama actual. Año tras año, se realizan anualmente los Gaming Awards Perú, este es evento auspiciado por diferentes marcas como ISIL, Mercado Negro, entre otros, que premia las mejores campañas y acciones en el mundo del gaming, esto permite reconocer los esfuerzos que se vienen realizando en la comunidad de E-sports. En dicho espacio, poseen diferentes categorías que reconocen las mejores campañas de marcas de consumo masivo y contenido original de Marca (M. Tapia, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022).

En el año 2019 y 2020, se reconocen diferentes marcas que han realizado campañas de posicionamiento con sus consumidores, entre ellas, el grupo Aje, junto con sus marcas de Volt y Cifrut recibieron los reconocimientos por generar contenido de valor a la comunidad *gamer* y los consumidores poseen cierta identificación con las marcas. Sin embargo, se muestra que diferentes marcas no endémicas, no conocen plenamente el mercado y los reconocen como un nicho de difícil acceso, dado el poco conocimiento que se tiene del sector y del consumidor *gamer* peruano. Se tiene que comprender que invertir en ESports es muy similar que invertir en cualquier otro deporte tradicional, entonces las inversiones son bastante importantes. Sin embargo, se debe cambiar la mentalidad, puesto que según lo comentado en la entrevista; “si tú inviertes 10, vas a obtener un impacto de 10; ahora si tú quieres tener un impacto de 100 vamos a tener que invertir tus 100” (M. Tapia, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022). Por lo que, resalta mucho que se deben realizar estrategias de marketing que permita proyectar en el tiempo; sostiene lo siguiente:

En Latinoamérica, el marketing que se aplica es muy táctico, si lo comparamos con estrategias que se realizan en Brasil o yendo más allá en otros continentes como el europeo. Por lo que, las estrategias de marketing en estos mercados son más a mediano y largo plazo, por lo que, evidentemente, esto tiene frutos como un retorno de la inversión muy interesante. Este pensamiento es algo que todavía falta cuajar en Latinoamérica (...) (M. Tapia, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022).

3. Características del Gamer de la Generación Z

Es vital comprender las características y el lapso que abarca esta generación. Según Cerezo (2016), “la etiqueta Generación Z se usa para englobar a las generaciones más jóvenes que han crecido en los albores de la sociedad digital” (p.96). La Generación Z abarca

a los nacidos desde 1995 y posteriores. Siendo una generación que ha nacido en un entorno donde la era digital está en auge se observan una serie de características que la definen.

Para entender las características que les configuran como generación, no podemos obviar que nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan (p.96).

Esta generación tiene una nueva identidad digital, una interacción nativa con dispositivos móviles y hábitos informativos como streaming y páginas web, así como una fuerte conexión con redes sociales

3.1. Integración de Tecnología y Uso de Dispositivos en la Generación Z

La adopción de tecnología y el uso de dispositivos móviles en la Generación Z, compuesta por los nativos digitales, constituye un tema complejo y de gran relevancia para la comprensión de sus patrones de consumo y comportamiento. Esta generación ha crecido en un mundo completamente digitalizado, donde los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles desempeñan un papel central en su vida cotidiana y en la formación de su identidad personal. Sin embargo, se observa una diversidad en las actitudes hacia la tecnología, ya que algunos jóvenes muestran una adopción entusiasta, mientras que otros adoptan un enfoque más consciente hacia el medio ambiente y prefieren estilos de vida más frugales.

En el ámbito académico, diversos investigadores han abordado la relación entre los jóvenes de la Generación Z y la tecnología. Por ejemplo, Autio y Wilska (2001) llevaron a cabo un estudio empírico en Finlandia que exploró las culturas de consumo de jóvenes en la sociedad de la información. El estudio reveló que la mayoría de los jóvenes encuestados poseían un teléfono móvil y lo consideraban una necesidad diaria. Asimismo, se encontró que la adquisición de teléfonos móviles estaba influenciada por diversos factores socioeconómicos, como la posición económica de sus padres y la ubicación geográfica de sus escuelas (Autio & Wilska, 2001, p.20).

En cuanto al uso específico de los dispositivos móviles, se ha observado que los jóvenes de la Generación Z utilizan sus teléfonos para diversas actividades. Oksman y Rautiainen (2001) destacan que, para muchos jóvenes, el teléfono móvil actúa como una

"línea de vida" y es un símbolo de pertenencia a un grupo y parte de su identidad personal. Además, el uso de funciones adicionales como alarmas, calendarios, calculadoras y servicios de mensajes de texto pagados también es común entre los jóvenes (Nurmela et al., 2000, p.220).

En resumen, el análisis de la adopción de tecnología y el uso de dispositivos móviles en la Generación Z es un tema complejo y multifacético que merece una investigación más profunda. Es fundamental comprender cómo los jóvenes se relacionan con la tecnología, cómo influye en sus patrones de consumo y cómo pueden surgir diferentes actitudes y comportamientos hacia la misma entre los miembros de esta generación. Estas consideraciones serán de vital importancia para comprender el papel que la tecnología juega en la vida cotidiana de los jóvenes y para desarrollar estrategias adecuadas en el ámbito de marketing y consumo.

3.2. Hábitos de Juego

En el marco teórico del comportamiento del consumidor de la Generación Z en el mercado de videojuegos en Australia, los hábitos de juego desempeñan un papel fundamental para comprender cómo esta audiencia interactúa con los videojuegos y cómo esto afecta sus decisiones de compra. Según el informe "Digital Australia 2020" (DA20) de la Interactive Games & Entertainment Association (IGEA), la Generación Z muestra una alta tasa de adopción de videojuegos en la sociedad australiana.

El informe DA20 proporciona una visión significativa sobre la participación de la Generación Z en el mundo de los videojuegos en Australia. Con aproximadamente dos tercios de los australianos de esta generación que juegan videojuegos, se destaca la amplia adopción de esta forma de entretenimiento entre los jóvenes. Esta alta tasa de adopción refleja la importancia de los videojuegos en la vida cotidiana de la Generación Z y su relevancia como consumidores en el mercado de videojuegos.

Además, el informe revela el compromiso y la dedicación de la Generación Z hacia los videojuegos. Con una duración promedio de 81 minutos dedicados a los videojuegos al día, esta generación muestra un alto nivel de interés y entusiasmo por esta actividad de entretenimiento. Cabe destacar que existe una variación en los hábitos de juego según el género, donde los hombres juegan en promedio 89 minutos al día, mientras que las mujeres juegan 71 minutos diarios. Estas diferencias en el tiempo dedicado a los videojuegos según el género pueden influir en sus preferencias y decisiones de compra en el mercado de videojuegos.

El informe también resalta la relevancia de los videojuegos en el ámbito familiar de la Generación Z. La interacción entre padres e hijos a través del juego es común, con el 59%

de los padres que juegan con sus hijos en la misma habitación y un 43% que juega con ellos en línea. Esta conexión a través del juego puede tener implicaciones significativas para el comportamiento del consumidor de la Generación Z, ya que las experiencias compartidas pueden influir en sus preferencias y decisiones de compra en el mercado de videojuegos.

En conclusión, el análisis de los hábitos de juego de la Generación Z en el mercado de videojuegos en Australia es esencial para comprender su comportamiento como consumidores. Los insights proporcionados por el informe DA20 ofrecen una base sólida y teórica para examinar cómo la adopción de videojuegos, la diversidad demográfica y la interacción familiar influyen en sus preferencias y decisiones de compra. Estos hallazgos respaldan la importancia de considerar los hábitos de juego de la Generación Z como un factor clave en el diseño de estrategias de posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado de videojuegos en Perú (IGEA, 2020, p. 32).

3.3. Perfiles de Jugadores y Preferencias de Juego

En el contexto de la pandemia mundial de COVID-19, los videojuegos han emergido como una fuente crucial de entretenimiento y alivio del estrés para las personas de todas las edades. Entre aquellos que han abrazado los videojuegos como una vía para encontrar alegría, conexión y pertenencia, destaca la Generación Z, caracterizada por ser nativos digitales que han crecido rodeados de tecnología digital desde temprana edad. Esta generación ha demostrado una rápida adaptación a las circunstancias impuestas por la pandemia, encontrando en los videojuegos una forma de enfrentar el aislamiento social y mantener la conexión con otros.

La comprensión de los perfiles de jugadores y sus preferencias de juego en la Generación Z es crucial para comprender su comportamiento como consumidores en el mercado peruano de videojuegos. La Asociación de Software de Entretenimiento realizó un informe que refleja el panorama actual de los videojugadores estadounidenses, proporcionando un valioso indicio de las tendencias y comportamientos de la Generación Z en este campo.

Una de las características más notables reveladas por el informe es el crecimiento en el juego en línea y la preferencia por el juego social. Más del 75% de los jugadores de la Generación Z juegan con otros, ya sea en línea o en persona, al menos una vez por semana (ESA, 2021). Este énfasis en la interacción social a través de los videojuegos resalta la importancia de la conexión y la camaradería que brinda esta forma de entretenimiento digital.

El juego en línea también ha influido en las relaciones familiares, con el 74% de los padres que juegan videojuegos con sus hijos de manera regular, en comparación con el 55% en años anteriores (ESA, 2021). Esta tendencia demuestra cómo los videojuegos han

evolucionado de ser una actividad individual a una experiencia compartida que fomenta la unión familiar.

En cuanto a las preferencias de juego, se evidencia una diversidad de géneros populares entre los jugadores de la Generación Z en el mercado peruano. Los juegos casuales, como Tetris y Solitario, son ampliamente disfrutados, junto con los juegos de acción y disparos, como Grand Theft Auto, Super Mario Odyssey, Call of Duty y Fortnite (ESA, 2021). Esta variedad en las preferencias de juego subraya la necesidad de una oferta diversa y adaptable para satisfacer los gustos cambiantes y exigentes de esta generación.

Además del entretenimiento, los videojuegos también desempeñan un papel educativo y cognitivo en la vida de los jugadores de la Generación Z. El 80% de los estadounidenses están de acuerdo en que los videojuegos pueden tener un impacto educativo positivo, y el 75% cree que los juegos mejoran las habilidades cognitivas y creativas de los jugadores (ESA, 2021).

En resumen, el análisis de los perfiles de jugadores y preferencias de juego en la Generación Z en el mercado peruano de videojuegos arroja luz sobre el comportamiento del consumidor en este sector. Los videojuegos han demostrado ser una herramienta poderosa para la conexión social, el entretenimiento y el desarrollo cognitivo. Comprender estas preferencias y comportamientos es esencial para desarrollar estrategias efectivas que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores de la Generación Z en el competitivo mercado de videojuegos en Perú.

4. Perfil del Consumidor Gamer peruano

4.1. Características del Perfil del Consumidor *Gamer* peruano

Se conoce que el gaming está posicionado como una subcategoría que tiene una dinámica interesante en el mercado, pero ante ello nos cuestionamos ¿Quién es el consumidor? ¿Cuál es su perfil? ¿Cuál es el rango de edad del *gamer*? ¿Es proporcional la cantidad de *gamers* masculinos con las *gamers* femeninas? ¿Estamos ante personas antisociales que juegan encerrados durante el día? ¿Estamos ante un problema de adicción?

Existe un contraste en el perfil del *gamer* hombre y mujer. En el 2019 GfK realizó de la mano con la Asociación Peruana de Videojuego de Esports un estudio de mercado sobre el público *gamer*. GfK menciona que en función a los hombres se tiene un 90% mientras que en las mujeres 10% (2019), es decir, existe notoriedad en que este mercado posee mayor interés para la población masculina. Asimismo, GfK menciona en conjunto con la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos, que el 83% de mujeres se encuentran entre los 18 a 35 años, y el 17% entre los 36 a 64 años, mientras que el 63% de hombres entre los

18 a 35 años, y el 38% de 25 a 64 años. De la misma manera, se evidencia que él al menos una vez por semana el 56% de mujeres *gamers* juega, mientras que el 76% de hombres (2019, p.16).

Adicionalmente, se ha vendido la imagen del *gamer* como una persona con problemas de adicción y problemas sociales, sin embargo, nos cuestionamos ¿son estas aseveraciones ciertas? GfK menciona que, en un estudio realizado a estos, se indicó que el 45% considera que disminuye su estrés, el 30% menciona que lo ayudó a trabajar en equipo, el 23% señaló que los videojuegos lo ayudaron en la mejora de su memoria y el 21% indicó un notorio incremento en su agudeza visual (2019, p.23). Sin embargo, es imprescindible mencionar que hay problemas que los videojuegos traen a las vidas de los *gamers*, como el 29% han desarrollado problemas o dolores de salud física, el 40% ha aumentado de peso, el 40% le dedica menos tiempo a sus estudios (2019, p. 25).

4.2. Perfil del Gamer Peruano: Diferencia entre un Gamer vs un Jugador de Videojuegos

En una nota de APDEV, se señaló que en el estudio de market share realizado por Newzoo en el 2019, tanto en Colombia, Perú y Chile, se observa que en los diferentes ingresos de la industria de los videojuegos han crecido por encima de un 12%, y se estima que en la época de la pandemia el impacto ha ido mínimo, puesto que se mantiene tanto a la oferta en el número de organizadores y la demanda en el tamaño de la audiencia (como se citó en Newzoo, 2020).

Por ello, es preciso entender cómo esta industria ha creado las subjetividades de los jugadores, puesto que para establecer el comportamiento del consumidor *gamer* y sus hábitos de consumo es necesario entender las limitaciones del perfil del *gamer* en torno a los videojuegos.

Primero, es preciso entender que existen dos tipos de jugadores reconocidos: El jugador aficionado que no está involucrado con la industria y lo hace con fin meramente de ocio. El jugador que se involucra no es solo de facto de jugar, sino trata de comprender más de los videojuegos. Es así como en el estudio de *gamers* en Perú realizado por GfK y la APDEV, titulado: “*Gamers* : Perfiles, cultura y prioridades en la compra”; se maneja el axioma de que “jugar no es ser *gamer*”. Define que “el *Gamer* es parte de esta subcultura y no juega únicamente por divertirse, se involucra, lee, aprende y se informa sobre el mismo por medio de distintos canales” (2019, página web).

Es decir, estamos ante personas que poseen un amplio conocimiento del mundo de los videojuegos, conocimientos que vuelven al *gamer*, a medida que va pasando el tiempo, más exigente y crítico respecto al producto que les proporciona el mercado. Como menciona

HAVAS Group, “Los *gamers* valoran ciertos atributos, tales como: el 95% espera contenido confiable; el 85% quiere que sea dinámico; el 84% valora lo original, el 83% que sea cercano; y el 83% que sea colaborativo” (2021, s. p.). De esta manera, es importante que las marcas desarrollen diferentes estrategias que permitan llegar al *gamer* desde el reconocimiento de su perfil de consumidor para así generar contenido que le dé valor al producto que ofrecen.

Asimismo, HAVAS Group (2021) menciona que en relación al conocimiento de los videojuegos; el 28% de los *gamer* tienen conocimientos variados sobre los juegos, consolas y dispositivos. Por otro lado, los que no se consideran *gamer*, el 80% sostiene que no juegan muy seguido, ni está pendiente a las actualizaciones de los juegos; puesto que, lo toman como ocio, no le dedican muchas horas de juego y solo disfrutan del juego. Asimismo, en relación a la experiencia, el 24% de los jugadores de videojuegos posee una amplia experiencia con los videojuegos. Mientras que, la otra población no *gamer*, el 13% no tiene mucha experiencia con en el rubro. Finalmente, en relación a la frecuencia de juego, el 22% de los jugadores que se considera *gamer* juega con mucha frecuencia, ya que goza de la acción y aventura que se presenta; además, aspira ser profesional en el rubro y competir en grandes ligas. Por lo contrario, el 10% de los jugadores menciona que los juegos no son su prioridad, puesto que, solo pueden jugar una partida al día de menos de una hora, y en ocasiones ni juega.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para esta investigación. En primer lugar, se plantea la hipótesis de la investigación. Seguidamente se define el enfoque, alcance y selección muestral. En tercer lugar, se plantean las herramientas a utilizar para el trabajo de campo. Finalmente, se propone un mapa de actores y la secuencia metodológica.

1. Hipótesis

En base a los capítulos anteriores, es interesante comprender la dinámica que tienen las marcas con la comunidad *gamer*. En base al modelo de comportamiento del consumidor elegido y a las herramientas de investigación usadas, se puede conocer con mayor amplitud las motivaciones del consumidor. Por lo que, se parte del siguiente racional:

Se considera que los *Gamers* peruanos tienen una tendencia al consumo de bebidas y snacks al momento de jugar videojuegos, además, existe una identificación y recordación de la marca al sentir cierta preferencia de consumo que les permite sentirse a gusto cuando juegan. Gracias a las herramientas que se mostrarán en este capítulo, y en base al análisis que se realizará en el próximo capítulo, se podrá validar o refutar este supuesto.

2. Enfoque de la Investigación

La investigación tiene dos vertientes: cuantitativa y cualitativa. El enfoque cuantitativo prueba la hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico. En base a eso se establecen patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2010, 4). Por otro lado, el enfoque cualitativo, recolecta datos no cuantificables para un proceso de interpretación (p. 7). El enfoque cualitativo brinda más libertad para el uso de instrumentos de medición y permite comprender el fenómeno con mayor amplitud.

En base a esto, se propone usar un enfoque cualitativo, ya que se desea conocer a fondo el comportamiento del consumidor *gamer*. Asimismo, las variables usadas en el modelo promueven un enfoque cualitativo, dado que cada etapa del modelo Schiffman implica conocer la percepción, expectativas y emociones del consumidor. Como herramientas se tiene mapeado el uso de entrevistas a profundidad tanto a expertos como consumidores y la realización de focus group.

3. Alcance de la investigación

Para fines de la presente investigación se plantea desarrollar desde el alcance descriptivo.

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Con

los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2014, p. 125).

De este modo, este alcance promueve comprender con mayor efectividad el comportamiento del *gamer* peruano y sus implicancias frente a las marcas de bebidas y snacks.

4. Selección muestral

Esta investigación tiene como sujeto de estudio a personas pertenecientes a la generación Z. El Centro de Investigación McCrindle de Australia, en su libro *Generations Defined*, pone como intervalo etario de pertenencia de esta generación a los nacidos entre 1995 y el 2009. Asimismo, en base al capítulo 2, marco teórico, el sujeto de estudio debe autoperibirse como *gamer* y debe consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar. Además, el sujeto debe haber nacido en Perú.

Para Ponce y Pasco (2015) se puede apreciar 2 tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El muestreo no probabilístico implica que la selección de sujetos de estudio se realizará en base a algún criterio escogido de forma arbitraria por el investigador. No se busca representatividad estadística, sino explorar el fenómeno (53). De este modo, se plantea para esta investigación un muestreo no probabilístico, dado que se busca explorar el comportamiento del *gamer* peruano, más que encontrar patrones de comportamiento numéricos.

Asimismo, dentro del muestreo no probabilístico existen varios tipos de muestreo, para fines de esta investigación se propone el uso del muestreo por conveniencia. “El muestreo por conveniencia enfatiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador. En el ejemplo examinado, esto sucedería en caso de que el investigador constituya la muestra con empleados del área más visible y fácilmente accesible de la organización.” (Ponce & Pasco, 2015, 54). Por lo tanto, se levantará información de alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú que cumplan con las características anteriormente mencionadas. Además, dada la facilidad que proporciona la virtualidad, así como la complejidad de poder levantar la información presencialmente, se propone el uso de videollamadas para la recolección de información. Esto implica tener como ventaja poder entrevistar a personas desde cualquier lugar de la ciudad, así como una mayor disponibilidad de horarios, pero implica también un trasfondo de impersonalidad, dado que

no se podrá analizar completamente expresiones faciales o comportamientos relativos al movimiento del cuerpo.

“En todo caso, compete al investigador determinar los costos y beneficios asociados con las distintas formas de muestreo, a fin de optar por aquella que cubra el propósito de la investigación con la rigurosidad metodológica requerida” (Ponce & Pasco, 2015, 54). En consecuencia, se plantea investigar de forma tanto individual como colectiva, a través de entrevistas de profundidad a consumidores y la realización de focus group. Dando así, un total de 40 sujetos de estudios aproximadamente.

5. Herramientas Metodológicas

Para esta investigación se hace uso de revisiones bibliográficas y del uso de herramientas cualitativas de recolección de información. Las herramientas usadas fueron entrevistas a profundidad a consumidores, entrevista a expertos del sector de videojuegos y Esports y Focus Group. Asimismo, se usó el modelo de decisión de compra de Schiffman y Lazar haciendo uso de su flujo de entrada, proceso y salida. Además, se hizo uso de todas las variables ofrecidas por el modelo.

5.1. Revisión Bibliográfica

Para la realización de una correcta investigación, es necesario consultar fuentes de información que hayan analizado previamente el fenómeno o que, en su defecto, puedan contextualizar la situación. Asimismo, para esta investigación fue de suma importancia recabar información de investigaciones realizadas por especialistas a nivel internacional, lo cual permitió contextualizar el mercado de videojuegos y esports, así como su implicancia en Perú. Por otro lado, permitió definir conceptos teóricos ligados a videojuegos y esports, así como sentar las bases para el modelo de comportamiento del consumidor.

El papel del marco teórico resulta fundamental antes y después de recolectar los datos [...] Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores (Hernández et al., 2010, 65-66).

5.2. Herramientas Cualitativas

Para esta investigación, se hace uso de las siguientes herramientas: entrevistas a profundidad y focus group.

5.2.1. Entrevista a Profundidad

La entrevista individual es una charla extensa entre el investigador y el investigado para recaudar información sobre determinado tema. Esta técnica suele estar acompañada por una guía de entrevista Anexo L. Esto implica una combinación de preguntas que no deben condicionar su respuesta, al contrario, deben promover su libertad de expresión (Ponce & Pasco, 2015, 63). Debido a la necesidad de profundizar en las respuestas de los entrevistados, esta técnica requiere una interacción más dinámica entre el investigador y el investigado (63).

5.2.2. Entrevista a expertos del rubro de videojuegos

En primer lugar, se efectuaron 4 entrevistas a expertos del negocio de videojuegos y Esports (ver Tabla 3). Dentro de los perfiles se encuentran, líderes de organizaciones relacionadas a los Esports como la APDEV, así como un manager de un equipo profesional de videojuegos. Del mismo modo, también se entrevistó a un profesional del marketing orientado a videojuegos. En esta ocasión, se planteó el uso de entrevistas a profundidad, dado que era necesario conocer a fondo la percepción que tenían de forma individual acerca del mercado de videojuegos, así como su interacción en el negocio. De este modo, se logró conocer a mayor complejidad el entorno en el cual interactúa el consumidor, así como los retos que tienen las marcas para promocionar y posicionar sus productos en este nicho de mercado.

Tabla 3: Expertos

Expertos	Perfil
Mariano Tapia	Presidente de APDEV (Asociación peruana de videojuegos y Esports)
Christian Roque	Manager de Infamous Gaming(Equipo profesional)
Francis Puppi Campos	Miembro de APDEV
Francisco Diaz	Especialista en producción y marketing orientado a videojuegos.

5.2.3. Entrevistas a profundidad a consumidores de bebidas y snacks

Se realizaron 8 entrevistas a profundidad a consumidores que cumplieran los siguientes requisitos:

- Auto percibirse como *gamer*
- Pertenecer a la generación Z
- Consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar
- Radicar en Perú

Los entrevistados. Ellos fueron contactados a través de un muestreo por conveniencia, lo que implica que se eligió en base a referencias cercanas y a la facilidad de contacto. En esta ocasión se abrió la propuesta a alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú que cumplen con los requisitos. Se contactó por ellos a través de redes sociales y se realizaron las entrevistas a través de videollamadas. Todas las entrevistas fueron grabadas bajo su consentimiento y fueron realizadas en noviembre del 2022. La lista de personas entrevistada se encuentra en el Anexo A.

5.2.4.Focus Group

En un focus group, el investigador está interesado en “cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción” (Hernández et al., 2010, 425). “Esta técnica tiene varias similitudes con la entrevista por cuanto mantiene la orientación cualitativa hacia la obtención de información en profundidad en relación con el tema investigado.” (Ponce & Pasco, 2015, 64) Del mismo modo, esta actividad demanda dinamismo y habilidades blandas necesarias para poder dirigir la actividad. Esto implica estar preparado no solo con las preguntas adecuadas, sino saber dirigir al grupo en un entorno amigable donde se sientan en confianza para opinar.

Se realizaron 4 focus group de 6 a 8 personas por actividad a consumidores que cumplieran los siguientes requisitos:

- Autoperibirse como *gamer*
- Pertenecer a la generación Z
- Consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar
- Radicar en Perú

Del mismo modo, los participantes fueron contactados a través de un muestreo por conveniencia, solo que estos fueron contactados mediante la base de datos de la universidad a través de correo electrónico. Todos los focus group fueron grabados bajo su consentimiento y fueron realizados en noviembre del 2022. El diseño del focus group se encuentra en el Anexo M y la lista de participantes se ubica en el Anexo C.

6. Mapa de actores de entrevista de profundidad a expertos

Para lograr una mayor organización en esta investigación, se realizó un mapa de actores donde se encuentran profesionales y expertos que pudieran aportar a la investigación en base a su perfil profesional y conocimiento del rubro.

En primer lugar, se realizó una entrevista a profundidad a Mariano Tapia, presidente de la APDEV (Asociación Peruana de Videojuegos y Esports). Mariano cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector, dado que participa activamente apoyando iniciativas en

torno de los Esports, así como desarrollo de proyectos de marketing con distintas marcas locales e internacionales. Esta entrevista fue de relevancia dado que fue la primera realizada y permitió al equipo investigador contextualizar y empaparse del panorama actual del mercado y cómo las empresas interactúan con los consumidores.

En segundo lugar, se realizó una entrevista a profundidad a Christian Roque, Manager de Infamous Gaming, equipo profesional de Esports, el cual ha tenido muchas participaciones a nivel nacional e internacional y que cuenta con una gran gama de patrocinios. Esta entrevista permitió explorar más el panorama de los Esports y conocer más a fondo como las marcas intentan posicionarse en el público peruano.

En tercer lugar, se realizó una entrevista a profundidad a Francis Puppi Campos. Actualmente, es miembro de la APDEV y tiene años de experiencia realizando consultorías a empresas que deseen emprender en el mercado de los videojuegos como los Esports. Asimismo, fue jugador profesional de videojuegos, por lo que conoce el mercado de forma más directa.

Finalmente, se realizó una entrevista a profundidad a Francisco Diaz, especialista en marketing digital y producción audiovisual. El posee años de experiencia trabajando en el rubro de videojuegos, por lo que esta entrevista permitió complementar la investigación desde un punto de vista de marketing estratégico.

7. Secuencia Metodológica

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor del *gamer* peruano de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos. Para cumplir este objetivo, fue necesario en primera instancia empaparse de información sobre el contexto de los videojuegos no solo a nivel local sino también a nivel internacional. Era importante comprender cuál era la dinámica entre el consumidor y las marcas, así como los intereses que los *gamers* tenían a la hora de elegir su consumo de alimentos al momento de jugar. También, gracias al primer apoyo de Mariano Tapia, pudimos tener un acercamiento más orgánico con el panorama local. Del mismo modo, recabar información teórica permitió elegir el modelo de comportamiento del consumidor adecuado. Entonces, gracias a toda la información recaudada, se pudo establecer un marco teórico y contextual adecuado.

En segundo lugar, se planteó como diseño metodológico una aplicación cualitativa, buscando analizar el proceso de decisión de compra (ver Anexos N y M). Una vez escogidas las herramientas a usar, se procedió a realizar de forma paralela las entrevistas a expertos y consumidores. Seguidamente, se realizaron cuatro focus group. Cabe resaltar que todas las herramientas se aplicaron de forma virtual a través de videollamadas, además de que para

las entrevistas a consumidores y focus group era necesario que cumplan los criterios de selección que anteriores capítulos se plantearon.

En tercer lugar, en base a las variables del modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman, Lazar y Wisenblit, se realizó un cuerpo de preguntas tanto para las entrevistas a profundidad como los focus group. Cabe resaltar que toda la información recaudada fue grabada en formato de audio. Por lo que, para poder procesar y analizar la información, se procedió a su transcripción manual.

Una vez transcrita la información, para un correcto procesamiento de los focus group, se creó una matriz por cada focus group realizado, donde en las filas se encontraban las preguntas realizadas y en las columnas los nombres de cada participante. De este modo, cada fila tenía como resultado las percepciones que tuvieron mayor frecuencia, así como opiniones que enriquecieron y brindaron mayor amplitud al modelo. Es importante recordar que cada pregunta esta anexada a determinada variable del modelo de comportamiento del consumidor. Por otro lado, se realizó de forma idéntica la creación de matrices para las entrevistas a consumidores y expertos.

Finalmente, gracias a tener ya procesada la información en matrices se pudo analizar las percepciones de los sujetos de estudio. Esto permitió poder tener resultados y conocimiento importante para cada variable del modelo. Finalmente, se plantearon las recomendaciones y conclusiones que dan por finalizada la investigación, cabe resaltar que se dividieron los resultados por cada herramienta cualitativa usada.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se presenta los resultados alcanzados en el trabajo de campo que se realizó en base en base a las herramientas cualitativas anteriormente expresadas en la matriz operacional en el Anexo O, cuyo objetivo principal es poder analizar el comportamiento del *gamer* de la generación Z frente al consumo de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos.

Primero, se mostrarán los resultados obtenidos en las entrevistas a expertos en el rubro de videojuegos e Esports en el mercado peruano; luego, las entrevistas a profundidad y focus group a *gamers* que consumen bebidas y snacks al momento de jugar. Esto con el fin de evidenciar, bajo estas herramientas propuestas, relaciones en las variables del modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit.

1. Resultados: Entrevistas a Expertos en el Rubro de Videojuegos en el Mercado Peruano

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los expertos en el mercado de videojuegos y e-sports en el mercado peruano.

En principio, F. Puppi, experto en Marketing y Data Science en el mercado de videojuegos, expone características interesantes del mercado y *gamer* peruano; primero, sostiene que, el mercado peruano de videojuegos se ha mantenido resiliente al cambio y esta ha crecido de manera desordenada, es aquí el problema, propio de la cultura peruana, en sus palabras trata de definir al *gamer* como “chapado a la antigua”:

Al *gamer* no le gusta mucho enfrentar cambios y esa raíz de eso que, pese a que las demás regiones, por ejemplo, en otros países de Latinoamérica existen otros videojuegos que han ganado mercado como League of Legends en Brasil o Counter Strike en Argentina; en Perú se ha mantenido el Dota 2 por bastante tiempo y justamente esa barrera que pone el usuario en enfrentar los cambios implica tener un consumidor reacio a los cambios. (...) (F. Puppi, comunicación personal, 27 de noviembre de 2022).

En dicho sentido, es interesante lo que resalta que el *gamer* a pesar de que reconoce los cambios de mercado como es el ingreso de nuevos videojuegos, este maneja de manera inconsciente ese “temor al cambio”.

Por otro lado, podemos evidenciar que Francis Puppi, Christian Roque y Mariano

Tapia, sostienen que las empresas al tratar de penetrar en este mercado, estas no tienen mucho conocimiento del mismo, por lo que es un temor a lo desconocido. Primero, se puede resaltar, que las empresas minimizan el sector de videojuegos, y no lo reconocen como un deporte igual al que se practica en físico, sin embargo, este tiene igual o más audiencia e interacción que algunos deportes tradicionales, como sostiene “primero se tiene que entender que cada uno de estos videojuegos, al igual que los deportes, tiene sus propias características, sus propios circuitos competitivos y su propia base de fans” (C. Roque, comunicación personal, 27 de noviembre de 2022).

Además, ambos sostienen que las marcas son más reactivas, sin embargo, con el paso del tiempo, pueda reconocer el mercado, pero se ha tenido que trabajar en la mentalidad del mercado para poder generar esa interacción de la empresa a un nicho desconocido para ingresar; desde sus experiencias en el rubro.

Bajo diferentes casos de éxito que se tiene en el mercado, se puede diferenciar algunas acciones claves que se pueden desarrollar en algunas directrices para ingresar a este mercado. Primero, como sostiene el experto, Manager del equipo profesional Infamous Gaming, para poder ingresar al mercado, es conveniente que se desarrolle un diseño de modelo de negocio que esté orientado al rubro. De esta forma, desarrolla diferentes estrategias y disponga el presupuesto que permita ingresar al mercado, un caso que el simplifica, es de la empresa Red Bull, que dentro de sus pilares estaba el gaming, o sea, ellos tienen como vertical en todos los lugares a donde van desarrollar algo de gaming, pero también dependen del presupuesto que tengan en ese mercado y le permita posicionar marca (C. Roque, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

En segundo lugar, es importante reconocer el perfil del consumidor *gamer*, ya que permite desarrollar una estrategia que logre el reconocimiento del sector, esto se puede ver reflejado en acciones y casos de éxito; primero, sostiene que se puede desarrollar diferentes actividades para que los *gamers* se identifiquen con la marca, esto bajo un paquete de actividades de manera estratégica y ordenada, entre los ejemplos el experto, expone el caso de las marcas de Cifrut y Cuates, o Volt; estos, se desarrollaron como sponsors en torneos, buscaron exposición con influencers en el medio, creación de campañas según el perfil *gamer*, entre otras; logrando establecer si consumes estos productos es porque te identificas como *gamer*.

Asimismo, el experto menciona, que es interesante mencionar la campaña de marketing y comunicación que lanzaron la empresa partner, Electronic Sports Broadcasting para la marca de Pinguinos Marinela. Esta marca buscó desarrollar un acercamiento con el *gamer*, por lo cual, participó como patrocinador en el torneo Dota 2 Major de Estocolmo y tuvo

un gran impacto, ya que presentó una campaña que enganchó al público *gamer* desde su “Código Pingüino” en los relatos o *caster* que daban constantemente en las partidas de videojuegos en dicho torneo, auspiciados por la marca de Pingüinos Marinela, entre ellos podemos comentar como relatos, cuando un jugador mataba a otro jugador, se mencionaba; “un *killer* auspiciado por Pingüinos Marinela”, o “*team fight* Pingüinos Marinela” o “Todo llega gracias a los pingüinos Marinela”. Por lo que, trabajó de manera subconsciente del consumidor *gamer* y se volvió tendencia en diferentes plataformas como Trobo, Facebook Gaming, entre otros. Es interesante resaltar que el país que tuvo mayor acogida de juego de Dota 2 es el Perú, y estos relatos lo realizaba la misma consultora ESB desde Perú para el torneo de Estocolmo. Muchos de ellos se identificaron con la campaña, tuvo una gran repercusión que generó aún pasado el torneo participado y se convirtió en un referente en el medio como “Código Pingüino”.

Esta participación, lo podemos evidenciar en la página oficial en Facebook de la consultora ESB - Electronic Sports Broadcasting. En ello, podemos observar que la consultora seguía promoviendo su consumo e incitaba al consumidor *gamer* a subir una imagen, generando mayor interacción con ellos (ver Figura 12).

Primero, podemos ver que dicha publicación logró tener un buen alcance a nivel en más 400 Me gustas, 5 veces compartidos” y más de 250 comentarios. En lo que podemos evidenciar, la buena acogida que seguía teniendo la campaña realizada por la marca, luego, de haber pasado la campaña del torneo que en el que lo presentaron.

Figura 12: Campaña de Pingüinos Marinela



Adaptado de ESB-Electronic Sports Broadcasting (2022).

Asimismo, podemos visualizar en los comentarios, un público fiel al segmento de videojuegos e identificación con la marca. En ello, podemos observar diferentes tipos de

interacciones de los *gamers*, como imágenes consumiendo su producto, otros compartiéndolo con la pareja o sus mascotas, otros haciendo comentarios con emoticones de pingüino, corazones o fuegos, haciendo alusión a la ola del “Código Pingüino”, otros comentarios en textos curiosos y graciosos en el que se sumaban a su consumo, a pesar que muchos de ellos no suelen consumir este tipo de producto o no suelen consumir este tipo publicidad, sin embargo, se sumaba a la ola “Código Pingüino”.

Por lo que, se puede ver que, si se desarrolla una buena estrategia, el consumidor *gamer* está apto en aceptarla, en acción de lealtad a la marca por invertir y apoyar a la industria de videojuegos. Se presentan algunas capturas de pantalla de la publicación en la Figura 13.

Figura 13: Reacciones en Redes Sociales



Fuente: ESB-Electronic Sports Broadcasting (2022).

2. Resultados de la Herramienta Cualitativa: Entrevista a Consumidores Gamers

2.1. Influencias Externas

2.1.1. Esfuerzos de Marketing de la Empresa

En el capítulo de diseño metodológico se planteó la realización de 8 entrevistas a consumidores que cumplieran con los requisitos de considerarse *gamers*, pertenecer a la

generación Z y consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar. Cabe resaltar que se entrevistaron en su totalidad a personas mayores de 18 años, además de radicar en Perú. No se realizó una distinción por temas de sexo o género, siendo la prioridad conocer el abanico de posibles respuestas que podían arrojar diversos perfiles (ver Tabla 4).

La guía de entrevistas fue hecha en base al modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit, el cual posee 3 fases: entrada, proceso y salida. En este modelo se evalúan las influencias externas, la toma de decisiones y el comportamiento post compra. Esta guía de entrevista se puede observar en el Anexo L. Cabe resaltar que para poder realizar la entrevista se validó que los perfiles cumplieran con los requisitos mostrados anteriormente.

Tabla 4: Entrevistados

Nombre	Edad	Sector Socioeconómico	Ocupación
Carlos León Santos	25	B	Analista financiero
Aaron Chavarry	26	B	Estudiante de ingeniería y practicante de User Experience
Sebastián Portal	25	B	Estudiante de ingeniería y practicante de desarrollo de software
Gilmer Díaz	22	B	Estudiante de Gestión
Thais	22	B	Estudiante de Gestión y Streamer de videojuegos
Maria	22	A	Estudiante de Marketing y practicante comercial
Luis León	22	B	Estudiante de literatura-
Marco Quezada	25	B	Desarrollador de Software

En esta parte de la entrevista, los consumidores respondieron preguntas en base al marketing mix: producto, precio, promoción y canal de distribución. Por lo que, se exploró la percepción de los *gamers* frente al posicionamiento de las marcas. En primer lugar, respecto al producto, los entrevistados valoran que los productos sean de fácil consumo principalmente, también valoran que no se ensucie su teclado, mouse o mando de consola y en menor medida el valor nutricional del producto. Por otro lado, existe una preferencia por el consumo de papas fritas envasadas o galletas. En cuestión de bebidas, se prefieren bebidas energéticas o azucaradas, en menor medida se valora el consumo de café, infusiones y agua. Respecto al diseño del envase, algunos perfiles valoraron que las marcas usen diseños orientados a los videojuegos, pero estos no presentan relevancia a la hora de la elección del producto. En segundo lugar, respecto a los canales de distribución, no existe una preferencia única respecto al lugar donde adquirirlos, pero se aprecia que el factor de ubicación es relevante a la hora de comprar los productos, por lo que se prefiere adquirirlos en bodegas

cercanas, tiendas de conveniencia o supermercados. Es importante también comprender que varios entrevistados valoraron el hecho de que hay una buena disposición de snacks en las cabinas de internet. En tercer lugar, todos los entrevistados piensan que son productos accesibles a su presupuesto con facilidad de conseguirlos y están dispuestos a pagar entre 10 a 15 soles por semana. En cuarto lugar, algo característico de la generación Z es la afinidad con la tecnología. Algo que se ve evidenciado en estas entrevistas, dado que todos los entrevistados prefieren recibir información por medio de redes sociales. Asimismo, observan publicidad en torno a videojuegos en plataformas como Youtube o Twitch. Algo relevante encontrado es que muchos entrevistados consideran que la publicidad en redes sociales no influye en su toma de decisiones.

2.1.2. Ambiente Sociocultural

Se realizaron preguntas sobre la cantidad del núcleo familiar y su influencia en la intención de compra. Asimismo, sobre influencias en el entorno social y cultura. La mayoría de entrevistados tienen un núcleo familiar de como máximo 6 personas. Es interesante comprender que en varios contextos al ser los padres los que realizan las compras semanales, influyen en el consumo de los entrevistados, dado que, al buscar facilidad de obtención y consumo, se dirigen a la cocina a escoger un producto con rapidez. Del mismo modo, su entorno social influye no necesariamente en el consumo de productos a la hora de jugar, pero si en otros entornos como la universidad o el trabajo. Otro punto interesante es que constantemente reciben publicidad a través de influencers, pero consideran que su toma de decisiones no está basada en la influencia que ellos generan. Finalmente, la comunidad *gamer* válida constantemente la frase de “Los *gamers* peruanos consumimos cuates y cifrut”. Esta frase se ha ido mostrando de forma natural en la mayoría de los entrevistados. Esto refuerza como un correcto posicionamiento a través de una campaña de marketing ha influenciado en la comunidad *gamer* peruana. De este modo, esta frase ya está interiorizada como símbolo en el *gamer* local.

2.2. Toma de Decisiones del Consumidor

2.2.1. Campos Psicológicos

En esta parte del modelo se revisa bajo los campos de la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. En base a la información obtenida se puede analizar que las motivaciones para comer y/o beber mientras se juega son entretenerse en los tiempos de espera, buscar relajos al momento de jugar o combatir la ansiedad, energía para poder tener una sesión larga y finalmente combatir el hambre. Por un lado, consideran que el contenido publicitario que reciben no es original y muchas veces forzado. Por otro lado, para los entrevistados, el consumo de estos productos genera sensación de satisfacción y de calma.

Finalmente, consideran que su percepción frente a la reputación de determinada marca puede influenciar su no consumo, pero la influencia principal sigue siendo la facilidad de compra y su sabor.

2.2.2. Reconocimiento de la necesidad

Se observa como motivación principal lidiar con el hambre para tener energías para la sesión de juego. También, se observa que es usual realizar este consumo de 2 a 3 veces por semana, siempre siendo la condicional que se debe jugar algún videojuego. Asimismo, sostienen que marcas como Cuates y Cifrut se identifican con la comunidad *gamer*, porque se han posicionado de forma creativa e innovadora a través de sus espacios publicitarios, aunque son pocos entrevistados los que lo consumen habitualmente.

2.2.3. Búsqueda antes de la compra

Antes de realizar la compra, los entrevistados basan su toma de decisión en torno a las ofertas y recomendaciones de amigos. También, si han visto determinado producto en alguna transmisión en vivo de algún influencer, esto influencia en su futura compra. Asimismo, valoran los atributos como su sabor, pero también buscan que tenga un precio y calidad adecuados.

2.2.4. Evaluación de Alternativas

Dentro de las marcas favoritas de los investigados se encuentran Doritos y Lays en mayor medida, pero también hay consumidores de Cuates. Respecto a las bebidas, Coca Cola es la más consumida. Respecto a productos que puedan sustituir su opción principal, se tiene una variedad que va desde los frutos secos, infusiones e incluso helados. Sin embargo, el condicional para su elección es que no debe ensuciar demasiado el espacio de juego. Sin embargo, si se encuentra en un espacio público como una cabina de internet, puede prescindir de esta condición. Es una observación interesante que varios entrevistados detestan ensuciar el espacio de juego, pero aun así tienen como productos favoritos a papas fritas envasadas, lo que implica que sus herramientas de juego serán afectadas.

2.2.5. Experiencia

Es importante resaltar que si se podría realizar un consenso entre los entrevistados, se valora mucho la calidad y el sabor del producto. Del mismo modo, la compañía al momento de jugar, así como el confort de consumir algo que no embarre demasiado su espacio de juego.

2.3. Comportamiento Posterior a la Compra

2.3.1. Compra

Los entrevistados suelen consumir de 2 a 3 veces bebidas y/o snacks, siendo lo más resaltante que solo lo hacen mientras juegan. Por otro lado, al ser un producto asequible, no tienen limitaciones al momento de adquirirlos.

2.3.2. Evaluación Poscompra

Finalmente, los entrevistados valoran que los productos puedan calmar su hambre y que les brinde una sensación de satisfacción. Asimismo, se sienten satisfechos con su sabor y tienen la sensación de que estos productos les brindan energía para sus sesiones largas de juego.

3. Resultados de los Focus Group en Gamers Peruanos

En el siguiente apartado se presentarán los hallazgos que se obtuvieron en los 4 Focus Group evidenciados (ver Anexos H, I, J y K). De acuerdo a nuestro tema de investigación, se presentaron los siguientes filtros para poder participar de ellos; primero, el participante se identifique como *gamer*, luego, este consuma bebidas y/o snacks (Gaseosas, refrescos, piqueos, etc) al momento de jugar, además, posea entre el rango de edad de 18 y 24 años que corresponde a la población de generación Z que se desea estudiar.

Para fines de este estudio se desarrollaron las preguntas para las entrevistas bajo el modelo del proceso de compra de decisión de compra Schiffman, en el cual, buscaremos determinar las variables que tiene mayor relevancia que determina el comportamiento del consumidor *gamer* y su proceso decisión de compra bajo los 3 procesos claves; relación a las influencias externas, la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento posterior a la decisión de compra

3.1. Perfil del Consumidor Gamer

Si deseamos definir el perfil del consumidor *gamer* se puede encontrar que la generación Z se encuentra laborando y estudiando en muchos de los casos. Normalmente, suelen usar las redes sociales como un medio de comunicación, entre ellas las mas usadas por orden de preferencia, facebook y twitter, tik tok, whatsapp y youtube.

Entre los juegos que normalmente juegan, estos prefieren normalmente juegos de estrategias, mobas y shooters que suelen jugarlos en dispositivos en PC y consolas de videojuegos, y en menor proporción móvil.

Normalmente, en los *gamers* entrevistados en los focus group sostienen que poseen en promedio a la semana de 10 y 12 horas semanales de juegos, tratando de hacer un

balance de vida entre sus actividades de estudio, trabajo y esparcimiento.

3.2. Influencias Externas

3.2.1. Estructura del Marketing de la Empresa - 4P's

a. Producto

Se ha podido evidenciar que los *gamers* prefieren snacks y bebidas, principalmente por su sabor y presentaciones de empaque, es decir, valoran mucho el sabor que sea agradable y prefieren productos que sea fácil de transportar y en tamaños grandes o size fulls, ya que esto les permite poder disfrutar más horas juegos.

Un punto interesante de resaltar es que más de un *gamer* prefieren productos pocos grasosos al momento de jugar, esto debido a que, no desean levantarse en una partida de juego para lavarse las manos y manchar su equipo de juego, como su teclado y mouse que son las piezas que más interactúan cuando comen o beben al momento de jugar. Por lo que, pueden preferir consumir más productos sólidos que no les manche mucho los dedos de grasa y/o no genere muchas migajas al momento de consumirlo.

Asimismo, otro dato interesante de abordar, les llama la atención que los productos vengan en líneas alusivas a los videojuegos, como en sus etiquetas vengan con el logotipo de League of Legends, Dota 2, o vengan con ellos productos coleccionables. Estos le llamaría más la atención consumirlos y coleccionarlos, solo por el hecho de que posee su videojuego favorito.

b. Precio

Normalmente, un *gamer* suele gastar en promedio de 5 a 15 soles semanales, dependiendo de cuánto tiempo juegue y cuánto le antoje comer en dicho momento. Entre los puntos que más valora al momento de elegir un producto por su precio es que sea accesible, y mantenga una buena relación entre producto y precio.

c. Plaza

Por otro lado, en cuanto a plaza, los *gamers* suelen comprar sus productos en diferentes lugares dependiendo del momento o lo que necesiten comprar. Se puede evidenciar como primera opción, estos los suelen comprar en una tienda de conveniencia o bodega cerca a su casa, ya que esto les permite tener mayor accesibilidad a ellos y es les fácil su compra antes de sus partidos de juegos, luego, prefieren hacerlo en supermercados, ya que en muchas ocasiones buscan comprar por cantidad o buscan presentaciones grandes que buscan ahorrar, normalmente en estos sitios los encuentran para sus juegos de la semana. Finalmente, se puede evidenciar que realizan sus compras por aplicativo móvil,

además un dato curioso es que esto lo hacen cuando normalmente están durante una partida de juego y no quieren moverse para ir a comprar por ellos, por lo que, son conscientes que es un medio que le puede costar más, pero poseen es disposición a pagar entre rangos razonables o accesibles.

d. Promoción

Podemos mencionar en la promoción, el *gamer* peruano ya no suele interactuar con medios tradicionales como fuentes de información y consumo, estos en vez, prefieren consumir redes sociales por esa característica importante de inmediatez que representa, mucho de ellos prefieren interactuar con las plataformas como Twitter, para poder encontrar las noticias del día, temas de videojuegos y demás, esta es bastante inmediata que otras redes sociales por la cantidad de interacción que se puede dar por los tweets y enterarte de los temas que están en tendencia.

También, suelen interactuar con los periódicos virtuales o digitales como La República y RPP. También, en menor proporción, El Comercio y el diario Gestión. Por otro lado, no suelen mirar televisión, sin embargo, lo hacen de manera indirecta, ya que otras personas de la casa si consumen este medio, por lo que el *gamer* suele escuchar o ver mientras comparte espacios comunes durante las comidas del día principalmente.

Asimismo, suelen interactuar con contenidos virtuales orientados a videojuegos y les llama la atención hacerlo. Ellos ya reconocen ciertas marcas que están vinculados a los videojuegos, no les es difícil aceptar contenidos de ellos, anuncios en YouTube de Lol, o Call of Duty en shooters, o de productos como en Mountain View, Red bull o Monster

3.2.2. Ambiente Sociocultural

Se puede decir que el ambiente sociocultural del *gamer* puede ser influenciado en su decisión de compra de manera intermedia, ya que, si bien interactúan con diferentes grupos de influencia, como los vistos en el espacio de entrevistas a profundidad de *gamers*, consideran que buenos comentarios o referencia en medios digitales de videojuegos sobre un producto de bebidas y snacks, pueden incitarlos a probar o seguir consumiendo en el medio. Por lo que, es importante destacar que el *gamer* desarrolla cierta fidelidad con las marcas que posean una buena reputación y apoyo al mercado de videojuegos.

Otro dato interesante mencionar que ellos suelen interactuar con los contenidos que suben los influencers o referentes en el medio, como que da la comunidad de youtubers que graban partidas de videojuegos, streamers, entre otros, a veces ellos suelen hacer publicidad y a ellos le llama la atención o curiosidad, y desean ponerlo a prueba.

3.3. Toma de Decisiones del Consumidor

3.3.1. Campos Psicológicos

a. Reconocimiento de la Necesidad

En este apartado deseamos conocer cuáles son las motivaciones que genera a los *gamers* consumir bebidas y snacks al momento de jugar, en ello, podemos evidenciar como factor principal es para poder rendir mayores horas de juego, ya que, normalmente cuando juegan estos suelen hacer un desgaste emocional y físico, según como sostienen los *gamers*.

Además, les produce cierta sensación de premio, si termina bien una partida o consuelo si este pierde. Asimismo, suelen consumir entre tiempos de partidas mientras ingiere snacks y bebidas y conversa sobre las partidas con sus amigos *gamers* conectados en una plataforma de Discord.

En esta etapa, correspondiente a la búsqueda antes de la compra, ellos evalúan diferentes factores antes de elegir un producto final; primero, buscan productos que sean fáciles de consumir y no les manche mucho las manos al momento de consumirlo. Asimismo, buscan presentaciones grandes o buscan alternativas en promociones, normalmente, buscan estas en tiendas especializadas como Tambo.

Por otro lado, con el fin de reconocer que marcas suelen consumir en bebidas y snacks, mencionaron que consumen las siguientes marcas en bebidas y snacks (ver Tabla 5).

Tabla 5: Marcas de Bebidas y Snacks

Marcas de Bebidas	Marcas de Snacks
<ul style="list-style-type: none">• Red Bull• Volt• Coca Cola• Guaraná• Frugos• Fanta	<ul style="list-style-type: none">• Lata grande de Pringles• Marinela• Doritos• Papas Lays• Cheetos• Cuates• Karinto - Maní Crocante

Por otro lado, se puede reconocer diferentes alternativas de consumo, en caso, ellos no compran bebidas y snacks para sus partidas de juegos, como de primera opción; entre los acuerdos de los asistentes, sostienen que suelen consumir comidas preparadas y pedir las por alguna app de delivery, como Rappi o Pedidos Ya. Asimismo, suelen consumir productos que pueden hacer en la cocina de su casa, como un sándwich y un refresco natural de maracuyá, piña o chicha morada. Por otro lado, si buscan una opción más saludable, pueden consumir frutos secos e ingerir agua.

3.4. Comportamiento Posterior a la Decisión

3.4.1. Evaluación Poscompra

Estos suelen valorar mucho que el producto tenga un buen sabor y estado. En muchos de los casos no han tenido malas experiencias consumiendo estos productos, por lo que, no han requerido un servicio post venta. Señalan que han sido experiencias buenas o normales.

4. Análisis del Perfil del Consumidor en su Decisión de Compra de Bebidas y Snacks

En este capítulo se muestran una compilación de los análisis realizados previamente para las entrevistas a profundidad y los focus group. En total se realizaron, 8 entrevistas a profundidad y 4 focus group de 6 personas por actividad. Por lo tanto, 32 personas fueron sujetos de estudios. Se encontraban en un rango de edades de 18 a 26 años. En su mayoría pertenecen al sector socioeconómico tipo B. El levantamiento de información fue realizado en base al modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman et al. (2010) más conocido como “proceso de decisión de compra”. Este modelo, como se explicó anteriormente, posee 3 fases: entrada, proceso y salida.

En principio, respecto a las entrevistas a profundidad a consumidores, se presentarán en esta parte del capítulo los principales hallazgos. En base a la entrevista realizada en el Anexo L. Las preguntas, fueron realizadas en base a las variables del modelo de Schiffman. El modelo plantea los siguientes factores: Producto, promoción, precio, canales de distribución, familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales, clases social, cultura y subcultura, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes, experiencia, prueba, compra repetitiva y evaluación post-compra (Schiffman & Lazar, 2010) (ver Figura 7).

4.1. Influencias Externas

4.1.1. Estructura del Marketing de la Empresa

En primera instancia, en torno al producto, los entrevistados valoran la facilidad de consumo del producto, dado que necesitan poder consumirlo mientras juegan determinados videojuegos que demandan destreza en las manos. Les parece interesante que los productos tengan diseños orientados a videojuegos, pero no es un factor relevante para elegir un producto. En segundo lugar, para la promoción, se encuentra que son seguidores fieles de las redes sociales y que participan constantemente en transmisiones de influencers de los videojuegos. De este modo, constantemente reciben información publicitaria por estos medios. Cabe resaltar que muchos entrevistados indicaron directamente que si bien es cierto son conscientes de los esfuerzos de las marcas para promover los productos, ellos no creen

que sean influenciados por la publicidad. En tercer lugar, para el precio, todos los entrevistados suelen gastar de 5 a 15 soles semanalmente en bebidas y/o snacks, siendo el consenso general de que son productos accesibles al presupuesto que manejan actualmente. En cuarto lugar, para el canal de distribución, se encuentra interesante comprender que no existe un lugar preferido en consenso, sino parte del racional que buscan el lugar más cercano a su casa que posea estos productos. Asimismo, también valoran que haya una buena gama de productos en las cabinas de internet.

4.1.2. Ambiente Sociocultural

En la variable familia, el núcleo familiar juega un papel importante en el consumo de bebidas y/o snacks, dado que los padres u otros familiares se encargan de realizar las compras semanales para el hogar, por lo que el consumidor simplemente consume los productos a disposición en su cocina. En cuanto a la variable grupos de referencia, existen opiniones divididas en torno a si los influencers influyen la toma de decisiones de los entrevistados. Por un lado, plantean que si recuerdan haber consumido productos que vieron en canales digitales, pero otro sector de los entrevistados plantea directamente que no influyen en su toma de decisiones. Por otro lado, para la variable entorno social, los entrevistados sienten una fuerte influencia de su entorno social cuando juegan con amigos en cabinas de internet y comparten de forma comunitaria las bebidas y/o snacks. Finalmente, para la variable cultura y subcultura, existen marcas que posicionan sus productos como Cuates y Cifrut, de tal manera que se encuentran en la mente del consumidor y de la comunidad *gamer*. Estos productos, fueron mencionados en las entrevistas como un cliché en el consumo del *gamer*.

4.2. Toma de decisiones del consumidor

4.2.1. Campos Psicológicos

Para la variable motivación, la motivación de los entrevistados es poder saciar su hambre al momento de jugar videojuegos. Asimismo, buscan un elemento que los desestrese durante sus partidas. Respecto a la percepción, los entrevistados perciben que las marcas promocionan sus productos de forma forzada y son pocas marcas que en verdad quieren conectar con la comunidad *gamer*. Sienten que más allá de comunicarles un determinado producto necesitan ver esfuerzos de empatizar con el consumidor y generar lazos más fuertes. Para la variable aprendizaje, los entrevistados valoran las características que tiene el producto no solo a nivel de saber o calidad, sino en el hecho de que el producto no manche o ensucie el teclado o el mouse. Respecto a la variable personalidad, se observa que los entrevistados tienen conductas positivas a nivel individual y colectivo, buscando en estos productos una forma de distracción y socialización. Finalmente, para la variable actitud, los

entrevistados proponen que su actitud positiva con determinada marca se debe al producto en sí más que la interacción que hay entre marca - consumidor. Valoran más que el producto tenga un buen sabor y sea accesible.

4.2.2. Reconocimiento de la Necesidad

Para la variable reconocimiento de la necesidad, en base a las entrevistas, la motivación principal es saciar el hambre y tener energía en sus partidas de videojuegos. Asimismo, suelen consumir estos productos de 2 a 3 veces por semana. Consideran de forma general, que Cuates y Cifrut se identifican con la comunidad, dado que son marcas que se han involucrado de forma constante y natural con la comunidad. Por otro lado, para la variable búsqueda antes de la compra, los entrevistados valoran mucho el sabor y el precio. Asimismo, consideran que la facilidad de acceso y consumo son importantes para adquirirlos y consumirlos. Respecto a la variable evaluación de alternativas, consideran que productos más naturales como infusiones o frutos secos pueden reemplazar lo usual.

4.2.3. Experiencia

A nivel general, tanto en entrevistas como en focus group, consideran que la facilidad de consumo es lo primordial para tener la mejor experiencia. Asimismo, el producto en la medida posible, no debe ensuciar los periféricos (teclado, mouse, audífonos). Aunque, pueden tomarse licencias, dado que dentro de sus productos preferidos se encuentran las bebidas azucaradas y las papas fritas envasadas. Sin embargo, cuando concurren a cabinas de internet, no tienen algún filtro respecto al alimento a consumir.

4.3. Comportamiento Posterior a la Decisión

Respecto a la variable prueba, los entrevistados coinciden que el sabor y la facilidad de consumo son las características principales para adquirir el producto. Asimismo, para la variable compra repetida, debe cumplir estas características, pero también debe ser asequible a nivel económico y debe ser de fácil acceso. Finalmente, para la variable evaluación después de la compra, si el producto satisface estas características mostradas en las variables previas, es el producto indicado para poder acompañar sus jornadas de juego.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, en este capítulo se evidencian las conclusiones de la investigación que partió en base al objetivo principal: Analizar el comportamiento del *gamer* de la generación Z frente al consumo de bebidas y snacks en el mercado peruano de Esports. Los resultados obtenidos han brindado valiosas perspectivas sobre las preferencias, motivaciones y patrones de compra de una audiencia altamente relevante en el contexto actual.

Los resultados obtenidos han brindado perspectivas sobre las preferencias, motivaciones y patrones de compra del consumidor en el contexto actual. Esta investigación servirá de base para futuros estudios, dado que logra comprender de forma completa el proceso de compra del *gamer* peruano y su interacción con las marcas de bebidas y snacks. Además, gracias a la información recabada se comparte información a la comunidad académica que solo es conocida por expertos locales que llevan muchos años en el sector y que, en la actualidad, no se encuentra documentada

Existe una clara importancia de establecer una conexión emocional sólida entre las marcas y los *gamers*. La identificación y sentido de pertenencia que los *gamers* experimentan con ciertas marcas de bebidas y snacks juegan un papel fundamental en su decisión de compra. Por lo tanto, se resalta la necesidad de que las marcas adopten enfoques auténticos y a largo plazo para establecer lazos genuinos con la comunidad *gamer*, en lugar de centrarse únicamente en la generación de ingresos a corto plazo.

Asimismo, se ha puesto de manifiesto la relevancia de comprender adecuadamente cómo articular las estrategias de marketing para conectar efectivamente con la comunidad *gamer*. Para lograr un posicionamiento exitoso, las marcas deben ir más allá del simple conocimiento del perfil del *gamer* peruano y enfocarse en una interacción significativa y auténtica. En este sentido, se recomienda que las marcas busquen el apoyo de consultoras de marketing especializadas en el mundo de los videojuegos, que puedan guiarlas en la implementación de campañas efectivas y relevantes para esta audiencia.

Las variables más importantes que influyen en la elección de productos por parte de los *gamers* peruanos son la disposición del producto, la facilidad de consumo, el precio y el sabor. Estas características deben ser consideradas de manera prioritaria por las marcas al desarrollar y comercializar sus productos dirigidos a esta audiencia. Además, se sugiere que las marcas exploren opciones de personalización de productos que se adapten a las necesidades y preferencias específicas de los *gamers* durante sus sesiones de juego.

Otro aspecto relevante es el espacio personal de juego de los *gamers* peruanos, el cual es altamente valorado. Las marcas deben tener en cuenta la comodidad y practicidad de

sus productos para el consumo durante estas sesiones, ya que esto puede influir significativamente en la elección de un producto por parte de los *gamers*.

En cuanto a las recomendaciones, se enfatiza la importancia de no enfocarse exclusivamente en la generación de ingresos, sino de invertir en estrategias a largo plazo que generen fidelidad en la comunidad *gamer*. La lealtad de los *gamers* se construye a través del compromiso y la autenticidad de las marcas en su interacción con la audiencia.

En relación con futuras investigaciones, es importante mencionar las limitaciones del presente estudio. Si bien se ha obtenido una comprensión en profundidad del comportamiento del consumidor *gamer* peruano, es crucial reconocer que el tamaño de la muestra utilizada y su representatividad pueden influir en la generalización de los resultados. Se sugiere que futuras investigaciones consideren muestras más amplias y representativas para obtener una visión más completa y precisa del comportamiento de esta audiencia. Además, se puede explorar la posibilidad de realizar estudios longitudinales para seguir el desarrollo y evolución del mercado de videojuegos y Esports en el contexto peruano. Asimismo, los datos recopilados y analizados específicamente en el contexto del mercado peruano de *gamers*, por lo tanto, se reconoce que los resultados y observaciones pueden variar en otros contextos geográficos o con diferentes audiencias. Se alienta a futuros investigadores a replicar este estudio en diferentes entornos para fortalecer y enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor *gamer*.

En conclusión, este estudio ha proporcionado una visión detallada y sólida del comportamiento del *gamer* de la generación Z en el mercado peruano de Esports en relación con el consumo de bebidas y snacks. Las conclusiones y recomendaciones presentadas están respaldadas por un enfoque académico riguroso y se basan en la relación coherente entre el marco teórico, el diseño metodológico y los resultados obtenidos. Con la implementación de estas recomendaciones, las marcas pueden establecer conexiones más significativas con la comunidad *gamer* peruana, garantizando así su relevancia y éxito en el dinámico y competitivo mundo de los videojuegos y Esports.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <http://dx.doi.org/10.1108/eb039503>
- AJEGroup (2020, 10 de septiembre). *VOLT y CIFRUT reciben premios Gaming Awards Perú*. <https://www.ajegroup.com/volt-y-cifrut-reciben-premios-gaming-awards-peru/>
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Gráficas Dehon.
- APDEVorg (2021, 29 de abril). *El Gaming es una gran oportunidad para las marcas, pero la infraestructura de marketing debe madurar*. <https://apdev.org.pe/el-gaming-es-una-gran-oportunidad-para-las-marcas-pero-la-infraestructura-de-marketing-debe-madurar/>
- Asociación Peruana de Desarrolladores de Videojuegos (APDEV). (2021). *Informe de la industria de videojuegos en Perú*. <https://apdev.org.pe/el-gaming-es-una-gran-oportunidad-para-las-marcas-pero-la-infraestructura-de-marketing-debe-madurar/>.
- Autio, M., & Wilska, T. (2001). *Consumer Cultures of Young People in the Information Society*. Finnish Consumer Research Centre, 2001.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. & Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). Thomson.
- Bujisman, M. (2018, 8 de noviembre). *Top 25 Public Games Companies Earned \$50 Billion in H1 2018; Growth Rate Lowest in Four Years*. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/top-25-public-games-companies-earned-50-billion-in-h1-2018/>
- Carrero, M. (2016). *Características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá* [tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Académico de la Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2391/Carreroquinteromayra.pdf?sequence=1>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 95-109. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Çifci, S., Ekinsi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(7), 3740-3747. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316300947?via%3Dihub>
- Danieli, M. & Dueñas, I. (2016). *PLAN DE NEGOCIO: GGaming eSports Center* [Tesis de

- licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9376/DANIELI_F_RANCO_DUE%C3%91AS_SILVERA_PLAN_DE_NEGOCIO_GGAMING_ESPORTS_CENTER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davis, R. & Lang, B. (2012), Does perceived control increase game usage and purchase behaviour?. *International Journal of Consumer Research*, 1(1), 47-69.
- Del Prado, S. (2018). *E-Sports: Nicho de mercado en la industria del videojuego* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Académico de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23084/TFG%20-%20del%20Prado%20Casteleiro%2c%20Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Degastaldi, C. (2021, 22 de septiembre). *Informe Havas: Una mirada al mercado de los videojuegos*. Cámara Argentina de Agencias de Medios. <https://www.agenciasdemedios.com.ar/informe-havas-una-mirada-al-mercado-los-videojuegos/>.
- Equipo de Expertos en Empresa de la Universidad Internacional de Valencia (24 de noviembre). *¿Qué es un gamer y cuáles son sus características?*. Universidad Internacional de Valencia. <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas>
- ESA – Entertainment Software Association. (2021) *ESA Essential Facts 2021*. <https://www.theesa.com/resource/2021-essential-facts-about-the-video-game-industry/>
- ESB-Electronic Sports Broadcasting (2022, 19 de mayo). *Los pingüinos marinela en reconocimiento de Estocolmo* [fotografía adjunta]. Facebook. <https://m.facebook.com/ESB.LATAM/photos/a.571726193332854/1344911046014361/>
- Fernández-Cruz, F., Fernández-Díaz, M., & Rodríguez-Mantilla, J. (2018). El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos madrileños. *Educacion XX1*, 21(2). <https://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/17907/18091>
- Gálvez, M., Morais, E., & Olave, M. (2021). *El marketing digital y el comportamiento del consumidor de la generación Z*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 63, 181-194.
- GfK Perú (2019) *Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra. Un Deep dive en la categoría de Gaming peruano*. https://iabperu.com/promocio_n-gamers/
- Generación Young (2020). *Y tú, ¿qué tipo de gamer eres?*. MAPFRE. Recuperado el 30 de junio de 2022, de <https://www.generacionyoung.com/zona-gamers/noticias/y-tu-que-tipo-de-gamer-eres/>
- González, D & Terna, N. (2019). *Esports: conquistando a los consumidores del futuro*. IDEAS LLYC. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/10/esports_conquistando_a_los_consumidores_del_futuro_ES-1.pdf

- Graells, M. (2000). *Los Videojuegos: Las claves del éxito*. UAB. Departament de Pedagogia Aplicada. <http://peremarques.net/videojue.html>
- Hartmann, T. & Klimmt, C. (2006). Effectance, Self-Efficacy, and the Motivation to Play Video Games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 133–145). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://psycnet.apa.org/record/2006-05034-010>
- HAVAS Group (2021) *Gaming en la Nueva Normalidad*. <https://es.scribd.com/document/541886886/GAMING-PERU-HAVAS2021>
- Hernandez, R. Fernandez, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley
- IGEA (2020) *The Power of Games*. <https://igea.net/wp-content/uploads/2019/08/DA20-Report-FINAL-Aug19.pdf>
- Kahawandala, N. & Peter, S. (2020). Factors affecting Purchasing Behaviour of Generation Z. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. IEOM Society International. <https://www.researchgate.net/publication/349915999>
- Kirriemuir, J. & Mcfarlane, A. (2005). *Literature Review in Games and Learning*. Futurelab. <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190453/document>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación
- Levin, R. & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Pearson Educación.
- Loudon, D. & Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- López, M., Zamora, C., & Herrera, J. (2019). *Comportamiento del consumidor y las decisiones de marketing*. Revista científica multidisciplinaria de la Universidad Tecnológica Equinoccial, 10(1), 7-20.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Revista Electrónica FCE, (5), 1-60. https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Marcano, B. (2012) Características sociológicas de los videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of duty Pedagogía Social. Abril 4, 2022 de Sistema de Información Científica Redalyc web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135025474007>
- Martín, D. & Pedrero, L. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *index.comunicación*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Míguez-González, M. I., González-Díaz, C., & Fernández-Blanco, M. Á. (2019). *Influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra del consumidor en*

- entornos digitales*. Revista de Investigación en Marketing e Innovación, 21(2), 69-89.
- Minaya, T. & Irineo, F. (2020). Dinámicas e identificación grupal en *gamers* de Lima, el caso de competitividad en el videojuego League of Legends. *Desde el Sur*, 12(2), 573-597. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0031>
- Mitchell, A. & Savill-Smith, C. (2005). *The use of computer and video games for learning: A review of the literature*. Learning and skills development agency. SCIRP. <http://www.lsda.org.uk/files/PDF/1529.pdf>
- Morales, L. (2015). La terminología “*gamer*” en el contexto del videojuego multijugador en línea. *Revista Electrónica del Lenguaje*, (2), 1-26. <https://www.revistaelectronicallenguaje.com/wp-content/uploads/2015/10/vol-02-05.pdf>
- Molero, J., Reinares, P., & García, M. (2019). *El comportamiento de los jóvenes de la generación Z ante la publicidad en redes sociales*. Doxa Comunicación, 28, 223-245
- Muntinga, D. G. & Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Muñoz, M. & Pedrero, E. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. *Vista*, (4), 75-92. <https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/3016/2914>
- Nebreda, L. (1991). *El comportamiento del comprador*. Dirección General de Comercio y Consumo.
- Newzoo (2018). Top 25 Public Companies by Game Revenues. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues>
- _____ (2020). *Consumer Insights for Games and Esports*. <https://newzoo.com/consumer-insights>
- _____ (2021, 1 de julio). *Global Games Market Report*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>
- Nielsen (2017, enero). *Revisión del deporte mundial 2016*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2017/world-sports-review/>
- Nurmela, K., Sintonen, T., & Välimäki, M. (2000). The Impact of Mobile Phones on Social Life. Research report, VTT Information Technology, Finland.
- Oksman, V. & Rautiainen, P. (2001). Mobile Communication as a Social Stage. In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (pp. 177-199). Cambridge University Press. https://www.researchgate.net/publication/249689481_Mobile_Communication_as_a_Social_Stage
- One, E. (2022, 15 de noviembre). *Hamburg 2019*. <https://www.esl-one.com/dota2/hamburg-2019/>
- Pereira, F., & Alonzo, T. (2016). Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 51-64. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522->

anqr-15-30-00051.pdf

- Ponce, M. & Pasco M. (2015). *Guía de investigación*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Real Academia Española (RAE) (s.f.). Videojuego. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 30 de junio de 2022, <https://dle.rae.es/videojuego>
- Rodríguez, D. & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis de doctorado, Universitat Internacional de Catalunya]. Repositorio Académico de la Universitat Internacional de Catalunya. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosas, R. & Nussbaum, M. Cumsille, P. & Marianov, V. & Correa, M. & Flores, P. & Grau, V. & Lagos, F. & López, X. & López, V. & Rodríguez, P. & Salinas, M. (2003). Beyond Nintendo: Design and assessment of educational video games for first and second grade students. *Computers & Education*, 40(1), 71-94. [https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(02\)00099-4](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(02)00099-4)
- Runyon, K. & Stewart, D. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*. Merrill Pub.
- Salinas, M. (2019). *Formulación estratégica de marketing para desarrollo y comercialización de la marca Frutaris en Perú* [tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico]. Repositorio Académico de la Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2621/SalinasDaniella_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schroer, W. (2008). Generations X, Y, Z and the Others. *The Portal*, 40, 9-10. https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- TheStandardCIO (2021) *Gaming: los hábitos de consumo reconfiguran un nuevo perfil*. <https://thestandardcio.com/2021/02/17/gaming-los-habitos-de-consumo-reconfiguran-un-nuevo-perfil/>
- Wavemaker (2021) *Comportamiento online de los jugadores*. <https://wavemakerglobal.com/es/wp-content/uploads/sites/12/2021/01/Tendencias-crecimiento-2021-br-1.pdf>
- Zurita, M. (2022). *Industria de videojuegos en el Perú: ¿Qué tan grande es y cuál es su potencial?* Forbes. <http://forbes.pe/editors-pick/2022-07-01/nuestra-revista-industria-de-videojuegos-en-el-peru-que-tan-grande-es-y-cual-es-su-potencial/>

ANEXOS

ANEXO A: Lista de Personas Entrevistadas a Profundidad en Gamers

Tabla A1: Lista de Personas Entrevistadas a Profundidad en Gamers

Entrevistado	Edad	Distrito
Carlos Leon Santos	25	Los olivos
Aaron Chavarry	26	San Juan de Lurigancho
Sebastian Portal	25	Magdalena del Mar
Gilmer Diaz	22	Lince
Thais Liñan	22	San Isidro
Maria	22	Surco
Luis Leon	22	Los Olivos
Marco Quezada	25	Comas

ANEXO B: Lista de Expertos del Sector de Videojuegos y Esports

Tabla B1: Lista de Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Francis Puppi

Entrevista	Francis Puppi
Cargo	Business Developer en Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos
Referencia/Experto	Marketing Negocio con clientes corporativos Soporte estratégico en planeamiento y supervisión comercial.
Contacto - LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/francis-puppi-771155b8/

Tabla B2: Lista de Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Christian Roque

Cargo	CEO de Infamous Gaming, manager de Dota 2
Referencia/Experto	Empresario Marketing Esports
Contacto - LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/christian-roque-83629014a/

Tabla B3: Lista de Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Francisco Diaz

Entrevista	Francisco Diaz
Cargo	Director en 3D Content
Referencia/Experto	Medios de comunicación y entretenimiento, publicidad y marketing Gestión de proyectos Dirección creativa Dirección artística, animación, efectos visuales, videojuegos y tecnología creativa.
Contacto - LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/franciscodm/?originalSubdomain=pe

Tabla B4: Lista de Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Mariano Tapia

Entrevista	Mariano Tapia
Cargo	Presidente y Fundador en Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos.
Referencia/ Experto: temas claves	Gestión en esports Marketing Growth
Contacto - LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/marianotapia/?originalSubdomain=pe

ANEXO C: Lista de Participantes en los Focus Group

Tabla C1: Lista de Participantes en los Focus Group

Participantes	Distrito	Edad	Grupo y Horario
Luis Gonzalo Córdova Ascasibar	Santiago de Surco	24	Grupo 1 - Viernes 04 de Noviembre - 6 p.m. - 7 p.m.
Mage Alexander Gutiérrez Díaz	San Borja	19	
Aldair Ubilluz Bastidas	San Martín de Porres	23	
Marlom Brayan Solis Rios	Callao	21	
Axel smith mestanza cabrera	Miraflores	20	
Glenn Eduardo Lozano Tapia	SJL	24	Grupo 3 - Dom. 12 m. - 1 p.m.
Jazzer Cisternas Palacios	La Perla	24	
Enrique torres castañeda	San Martin de porres	24	
Luis David vera salas	Cercado de lima	24	
Josueth Miguel Contreras Raffo	Chorrillos	25	
Christopher Obando	Pueblo libre	22	
Renato Centeno Coronado	Jesus Maria	23	
José Elías Rios Lévano	Chorrillos	20	
Juan Alberto De la Cruz Sairitupa	San Juan De Lurigancho	23	Grupo 2 - Domingo 10 de noviembre 10 a.m.-11 a.m.
Víctor Francisco Vives León	Miraflores	18	
Facundo Matías Casas Manosalva	Cercado de Lima	21	
Brian Zavala Guevara	Jesús María	23	
Sebastian Rengifo Legua	San Miguel	22	
Jose Luis Olivares Velásquez	La Perla	20	
Andree Salazar Ttito	SJL	23	
Facundo Matías Casas Manosalva	Cercado de Lima	20	

Tabla C1: Lista de Participantes en los Focus Group (continuación)

Participantes	Distrito	Edad	Grupo y Horario
Carla Zúñiga Carhuatanta	San Miguel	20	Grupo 4 - Lunes 11 de Noviembre, 9 - 10 p.m.
Leo Pacheco Mostacero	La Perla	23	
Exsson Tohei Cruz Gamarra	Los olivos	22	
Andrea Elizabeth Portocarrero Torres	Magdalena del mar	22	
Ricardo Javier Asenjo Samamé	San Miguel	18	
Daniela Alejandra Alvarez Miranda	Villa María del Triunfo	20	
Elizabeth Valeria Rojas Torres	Lince	19	



ANEXO D: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports

Tabla D1: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Mariano Tapia

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semi-estructurada
Sujeto de estudio	Mariano Tapia
Objetivos	Contextualizar el desarrollo del mercado a nivel nacional e internacional de bebidas y snack frente a los videojuegos
Fecha	26 de Noviembre del 2022
Hora	11:00 AM
Plataforma	Zoom
Duración	40 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernandez y Nicole Díaz
Puesto	Presidente y Fundador en Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos.

ANEXO E: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports

Tabla E1: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Francisco Diaz

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semiestructurada
Sujeto de estudio	Francisco Diaz
Objetivos	Contextualizar el desarrollo del mercado a nivel nacional e internacional de bebidas y snack frente a los videojuegos
Fecha	27 de Noviembre del 2022
Hora	10:00 AM
Plataforma	Zoom
Duración	40 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernández y Nicole Díaz
Puesto	Director en 3D Content



ANEXO F: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports

Tabla F1: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Christian Roque

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semiestructurada
Sujeto de estudio	Christian Roque
Objetivos	Contextualizar el desarrollo del mercado a nivel nacional e internacional de bebidas y snack frente a los videojuegos
Fecha	2 de Diciembre del 2022
Hora	1:00 PM
Plataforma	Zoom
Duración	40 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernández y Nicole Díaz
Puesto	CEO de Infamous Gaming y Manager de Dota 2

ANEXO G: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports

Tabla G1: Ficha Técnica de Entrevistas a Expertos del Sector de Videojuegos y Esports - Francis Puppi

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semiestructurada
Sujeto de estudio	Francis Puppi
Objetivos	Contextualizar el desarrollo del mercado a nivel nacional e internacional de bebidas y snack frente a los videojuegos
Fecha	6 de Diciembre del 2022
Hora	5:00 PM
Plataforma	Zoom
Duración	40 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernández y Nicole Díaz
Puesto	Business Developer en Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos

ANEXO H: Ficha técnica de focus group 1

Tabla H: Ficha Técnica de Focus Group 1

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de focus group semiestructurada
Sujeto de estudio	Factores que influyen en la intención de comer
Objetivo de estudio	Analizar del comportamiento del gamer peruano en el consumo de bebidas y snacks
Fecha y hora de estudio	Viernes 04 de noviembre de 2022 6 p.m. - 7 p.m.
Plataforma	Zoom
Duración	35 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernandez y Nicole Díaz
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Luis Gonzalo Córdova Ascasibar * Bryan Alonso García Nesterenko * Mage Alexander Gutiérrez Díaz <li style="padding-left: 20px;">* Aldair Ubilluz Bastidas <li style="padding-left: 20px;">* Marlom Brayan Solis Rios <li style="padding-left: 20px;">* Axel smith mestanza cabrera
Requisitos de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Autoperibirse como gamer * Pertener a la generación Z * Consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar

ANEXO I: Ficha Técnica de Focus Group 2

Tabla I1: Ficha Técnica de Focus Group 2

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de focus group semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores que influyen en la intención de com
Objetivo de estudio	Analizar del comportamiento del gamer peruano en el consumo de bebidas y snacks
Fecha y hora de estudio	Domingo 06 de Noviembre del 2022 6 p.m. - 7 p.m.
Plataforma	Zoom
Duración	35 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernandez y Nicole Díaz
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Glenn Eduardo Lozano Tapia * Jazzer Cisternas Palacios * Enrique torres castañeda * Luis David vera salas * Josueth Miguel Contreras Raffo * Christopher Obando * Renato Centeno Coronado * José Elías Rios Lévano
Requisitos de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Autoperibirse como gamer * Pertener a la generación Z * Consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar

ANEXO J: Ficha Técnica de Focus Group 3

Tabla J1: Ficha Técnica de Focus Group 3

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de focus group semiestructurada
Sujeto de estudio	Factores que influyen en la intención de comer
Objetivo de estudio	Analizar del comportamiento del gamer peruano en el consumo de bebidas y snacks
Fecha y hora de estudio	Domingo 06 de noviembre del 2022 10 a.m.-11 a.m.
Plataforma	Zoom
Duración	35 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernández y Nicole Díaz
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Juan Alberto De la Cruz Sairitupa * Víctor Francisco Vives León * Facundo Matías Casas Manosalva * Brian Zavala Guevara * Sebastian Rengifo Legua * Jose Luis Olivares Velásquez * Andree Salazar Ttito * Facundo Matías Casas Manosalva
Requisitos de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Autoperibirse como gamer * Pertener a la generación Z * Consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar

ANEXO K: Ficha Técnica de Focus Group 4

Tabla K1: Ficha Técnica de Focus Group 4

Tema de la investigación	Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuego
Instrumento de recolección	Guía de focus group semiestructurada
Sujeto de estudio	Factores que influyen en la intención de comer
Objetivo de estudio	Analizar el comportamiento del gamer peruano en el consumo de bebidas y snacks
Fecha y hora de estudio	Lunes 07 de noviembre del 2022 9 p.m.-10 p.m.
Plataforma	Zoom
Duración	35 minutos
Moderador(a)	Carlo Fernández y Nicole Díaz
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Carla Zúñiga Carhuatanta * Leo Pacheco Mostacero * Exsson Tohei Cruz Gamarra * Andrea Elizabeth Portocarrero Torres * Ricardo Javier Asenjo Samamé * Daniela Alejandra Alvarez Miranda * Elizabeth Valeria Rojas Torres
Requisitos de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> * Autoperibirse como gamer * Pertener a la generación Z * Consumir bebidas y/o snacks al momento de jugar

ANEXO L: Guía de Entrevistas a Profundidad a Gamers

Entrevistas:

Bueno(as) días/tarde/noche, Nos presentamos, soy Nicole Diaz y mi compañero es Carlo Fernandez. La investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de la generación Z frente al consumo de bebidas y snacks en el mercado peruano de e-sports.

El objetivo del presente trabajo aplicativo es buscar conocer el comportamiento del consumidor *gamer* de la generación Z que ayude a posicionar las marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de videojuegos.

Al brindarnos su consentimiento, usted nos autoriza a gestionar la información de manera confidencial y para fines académicos, el cual tendrá acceso al público a través de los repositorios de la Universidad. Además, le comunicamos que usted podrá solicitar los resultados de la presente investigación una vez culminada la misma. En dicho sentido, para que nos pueda brindar su consentimiento le solicitamos que por favor lea en voz alta el siguiente consentimiento informado:

Por favor, al continuar con esta entrevista nos brinda su consentimiento para hacer uso académico de la información recaudada en este espacio de entrevista a profundidad. Asimismo, en caso usted desee, se le puede facilitar los resultados de la investigación.

- **Definición de Bebidas y Snacks:**

- **Preguntas Filtro:**

- ¿Consideras que uno de tus hobbies más importantes son los videojuegos?
- ¿Te consideras un *gamer*?
- ¿Consumes bebidas y/o snacks al momento de jugar videojuegos?

- **Datos personales:**

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿A qué te dedicas?
- ¿Cuál es tu nivel de instrucción/educación?
- ¿Dónde vives? - Distrito y Zona
- ¿Cuál es su ingreso familiar mensual promedio?

1. NSE A - S/ 12,647
2. NSE B - S/ 6,135 -
3. NSE C - S/ 3,184
4. NSE D - S/ 2,038
5. NSE E - S/ 1,242

- **Información personal: Perfil del gamer**

- ¿Cuál es la red social que más usas?
- ¿Qué tipo de videojuegos juega?
- ¿En qué tipo de dispositivos sueles jugar videojuegos? (Por ejemplo, Consolas, PC, Móvil)
- ¿Cómo defines tu personalidad? Si pudieras definirte en pocas palabras ¿Qué tipo de personas eres? (Por ejemplo, Introverso, extroverso)
- Actualmente, ¿Cuáles son tus metas y objetivos?
- ¿Qué días sueles jugar videojuegos? ¿Cuántas horas a la semana dedicas a estos?

- **Marketing Mix**

1. **Producto**

- ¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que valorarías más de los productos snacks y bebidas?
- ¿Cuáles son tus bebidas y/o snacks favoritos al momento de jugar? ¿Qué marcas sueles comprar en bebidas?
- ¿Qué te parecen los productos con diseño orientado a los videojuegos?

2. **Plaza**

- ¿Dónde sueles comprar tus bebidas y snacks? (bodega cerca a tu casa, app, supermercado, entre otros).

3. **Precio**

- ¿Cuánto sueles gastar en snacks y bebidas semanalmente al momento de jugar videojuegos?
- ¿Consideras que son productos accesibles para ti?

4. **Promoción**

- ¿Cuáles son tus medios de comunicación favoritos? (Por ejemplo, TV, Redes sociales, Periódicos, Newsletters)

○ ¿Usualmente qué tipo de publicidad observas en torno a los videojuegos? ¿bajo qué plataformas las observas?

○ ¿Cómo influye la publicidad de bebidas y snacks en tu decisión de compra?

• **Ambiente sociocultural**

○ Familia: ¿Cuántos integrantes tiene su familia? ¿Tienen alguna rutina o ritual de compra? ¿Consideran que su familia suele influenciar en tu intención de compra en bebidas y snacks al momento de jugar? (no hay preguntas sobre situación familiar)

○ Grupos de referencia: ¿Quiénes suelen influenciar en tu intención para la compra de bebidas y snacks al momento de jugar? ¿Conoce a algún influencer o streamer que consuma bebidas y snacks al momento de jugar?

○ Entorno social: ¿Consideras que tu entorno social influye en tu toma de decisiones al consumir snacks o bebidas?

○ Cultura: ¿Consideras que tu comunidad o tu entorno influye en tu intención de compra en bebidas y snacks al momento de jugar?

• **Psicológicos**

○ Motivación: ¿Qué te motiva comprar snacks y bebidas al momento de jugar? ¿Por qué? ¿Qué necesidades busca cubrir al momento de comprar snacks y bebidas al momento de jugar?

○ Percepción: ¿Cómo percibes los contenidos de publicidad de snacks y bebidas en el mercado de videojuegos? (provechosa, original, no va acorde al mercado de videojuegos, entre otras) ¿Qué te gustaría ver en los contenidos de publicidad de snacks y bebidas en el mercado de videojuegos?

○ Aprendizaje: ¿Qué estímulos o sensaciones te genera consumir snacks y bebidas al momento de jugar? Bajo las malas experiencias, ¿Que experiencias evitas repetir para tu decisión de compra final de snacks y bebidas en el mercado?

○ Actitudes: ¿Qué características debe tener la marca para que genere tu fidelidad como *gamer*? Una mala reputación en el entorno *gamer*, ¿puede influir en tu decisión de compra?

• **Proceso de compra**

• **Reconocimiento de la necesidad**

○ ¿Por qué consumes snacks y/o bebidas al momento de jugar? (por necesidad de adquirirlo, gusto o deseo, casualidad, identificación)

○ ¿Con qué frecuencia acompañas tus sesiones de juego con snacks?

- ¿Qué marcas de bebidas y snacks crees que se identifican más con la comunidad *gamer*? ¿Por qué? ¿Cómo ha encontrado o conocido estas marcas?
- ¿Qué experiencias anteriores influyen al momento de comprar una bebida o snack?
- **Búsqueda**
 - Generalmente, ¿En qué basas tu decisión de compra? (información del producto, promociones, precio, recomendaciones, comentarios positivos)
 - Generalmente, ¿Cuáles son los atributos del producto que valoras más al momento de comprar bebidas y snacks? (calidad, precio- cantidad, características propias del producto, promoción, lugar de ubicación)
- **Evaluación de alternativas**
 - ¿Qué marcas sueles consumir relacionadas con bebidas y snacks?
 - ¿Qué otros productos ustedes consideran comprar que reemplaza las bebidas y snacks?
- **Salida: Evaluación después de la compra**
 - ¿Qué aspectos valoran después de la compra? (Calidad, cantidad, precio, empaque)
 - Una vez que ha adquirido tus productos, ¿qué tal ha sido su experiencia de compra?
 - En caso de un incidente con alguna marca, ¿Ha recibido soporte de la marca? cuéntanos tu experiencia

ANEXO M: Guía de Focus Group a Gamers

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis con el siguiente tema: “Análisis del comportamiento del consumidor de la comunidad *gamer* peruana frente al posicionamiento de marcas del sector bebidas y/o snacks”. Antes de comenzar, queremos agradecer su colaboración y disposición con este focus group.

Dinámica del Focus group:

Presentación del Consentimiento Informado: “Agradeceríamos mucho que confirme que ha leído y está conforme con el protocolo de consentimiento informado”. Presentación de las participantes: 30 segundos por cada participante.

Preguntas filtro (Realizar antes de participar del focus group)

1. ¿Te consideras un *gamer*?
2. ¿Consumes bebidas y/o snacks al momento de jugar videojuegos?
3. ¿Consideras que uno de tus hobbies más importantes son los videojuegos?
4. Dentro de estas redes sociales, ¿Cuáles son las que más usan?
 - Tik Tok
 - Instagram
 - Facebook
5. ¿Qué tipo de videojuegos sueles jugar?
 - a. Estrategia
 - b. Deportivo
 - c. Juegos de Rol
 - d. Shooters
 - e. MOBA
 - f. Puzzlers and party games
6. ¿En qué tipo de dispositivo sueles jugar videojuegos?
 - a. PC
 - b. Consola
 - c. Móvil

7. ¿Qué días suelen jugar videojuegos? ¿Cuántas horas?
8. ¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que valorarías más de los productos snacks y bebidas? ¿Qué te parecen los productos con diseño orientado a los videojuegos?
9. ¿Dónde sueles comprar tus bebidas y snacks? (bodega cerca a tu casa, app, supermercado, entre otros).
10. ¿Cuánto suelen gastar semanalmente en estos productos?
11. ¿Consideras que son productos accesibles para ti?
12. ¿Cuáles son tus medios de comunicación favoritos? (Por ejemplo, TV, Redessociales, Periódicos, Newsletters).
13. ¿Usualmente qué tipo de publicidad observas en torno a los videojuegos? ¿bajo qué plataformas las observas?
14. ¿Cómo influye la publicidad de bebidas y snacks en tu decisión de compra?
15. ¿Qué te motiva comprar snacks y bebidas al momento de jugar? ¿Por qué? ¿Qué necesidades busca cubrir al momento de comprar snacks y bebidas al momento de jugar?
16. Entorno social: ¿Consideras que tu entorno social influye en tus tomas de decisiones al consumir snacks o bebidas?
17. Cultura: ¿Consideras que tu comunidad o tu entorno influye en tu intención de compra en bebidas y snacks al momento de jugar?
18. Motivación: ¿Qué te motiva comprar snacks y bebidas al momento de jugar? ¿Por qué? ¿Qué necesidades busca cubrir al momento de comprar snacks y bebidas al momento de jugar? parece repetida
19. Percepción: ¿Cómo percibes los contenidos de publicidad de snacks y bebidas en el mercado de videojuegos?
20. ¿Por qué consumes snacks y/o bebidas al momento de jugar?
21. ¿Qué marcas de bebidas y snacks crees que se identifican más con la comunidad *gamer*? ¿Por qué? ¿Cómo ha encontrado o conocido estas marcas?
22. ¿Cuáles son los atributos del producto que valoras más al momento de comprar bebidas y snacks? (Precio, Sabor, Empaque, Accesibilidad de compra)
23. ¿Qué marcas sueles consumir relacionadas con bebidas y snacks? parece pregunta reiterativa

24. ¿Qué otros productos ustedes consideran comprar que reemplaza las bebidas y snacks?



ANEXO N: Matriz de Consistencia

Tabla N1: Matriz de consistencia

Título del Proyecto			Investigadores		
Análisis del comportamiento del Gamer de la generación Z frente al posicionamiento de marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de Esports.			Annie Nicole Diaz Peña Carlo Fernández Esqueros		
Matriz de consistencia					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Pregunta General ¿Qué factores influyen en el comportamiento del gamer peruano para que las marcas de bebidas y snacks tengan la oportunidad de llegar a ellos, se sienten identificados y fidelizados con estas?	Objetivo General El objetivo del presente trabajo aplicativo es buscar conocer el comportamiento del consumidor gamer de la generación Z que ayude a posicionar las marcas de bebidas y snacks en el mercado peruano de Esports.	Se considera que los Gamers peruanos tienen una tendencia al consumo de bebidas y snacks al momento de jugar videojuegos, además, existe una identificación y recordación de la marca al sentir cierta preferencia de consumo que les permite sentirse a gusto cuando juegan.	<ul style="list-style-type: none"> • Etapas de decisión bajo el modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit • Comportamiento del consumidor gamer • Mercado retail de bebidas y snacks peruano 	1. Entrada 1.1 Estructura de Marketing de la empresa Producto Promoción Precio Canales de distribución 1.2 Ambiente sociocultural Familia Grupos de Referencia Fuentes no comerciales Clase social Cultura y subcultura	1. Enfoque Metodológico: Cualitativo 2. Alcance: Exploratorio. Buscar plantear nuevas perspectivas 3. Herramientas: Revisión Bibliográfica Observación Entrevistas a profundidad Focus Group

Tabla N1: Matriz de consistencia (continuación)

Problema	Objetivos	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cómo se desarrolla el mercado Internacional de videojuegos?</p> <p>¿Cuáles son las características y preferencias de consumo que desarrolla la comunidad de Gamer en el Perú?</p> <p>¿Cuáles son los principales atributos que definen el perfil y el comportamiento del gamer?</p> <p>¿Cuáles es la a percepción del consumidor gamer peruano frente a las marcas de snacks y bebidas?</p> <p>¿Cuáles son las variables que tienen mayor relevancia en su decisión de compra?</p>	<p>Objetivo Específico</p> <p>Contextualizar el desarrollo del mercado de videojuegos a nivel nacional e internacional.</p> <p>Analizar las características y preferencias que definen al consumidor gamer peruano, así como definir el ecosistema en el que interactúa.</p> <p>Reconocer los atributos de marca más valorados por los consumidores gamers al momento de la decisión de compra.</p> <p>4. Conocer la percepción del consumidor gamer frente a las marcas de snacks y bebidas.</p> <p>Determinar las variables que tienen relevancia para los consumidores en su proceso de decisión compra de las marcas de snacks y bebidas.</p>	<p>-Reconocimiento de preferencias que definen al consumidor gamer</p>	Proceso	
			2.1. Reconocimiento de la necesidad	
			1. Búsqueda antes de la compra 2. Evaluación de alternativas	
		<p>-Campos Psicológicos y de ambiente sociocultural</p>	2.2 Campo Psicológico	
			Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitudes	
		<p>- Características y preferencias de los modelos evaluados en la decisión de compra</p>	3. Salida	
			3.1 Compra	
			Prueba 3.1.2 Compra Repetida	
3.2 Evaluación después de la compra				

ANEXO O: Matriz Operacional

Tabla O1: Matriz operacional

Matriz Operacional					
Variables	Definición operacional	Categorías	Subcategorías	Indicadores	Ítems del Focus Group
Etapas de decisión bajo el modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit, Comportamiento del consumidor gamer * Mercado retail de bebidas y snacks peruano	Las etapas de entrada, comportamiento del consumidor gamer y mercado retail se evaluarán actividades de Focus Group con gamers y entrevistas a expertos	1- Entrada	1.1-Estructura de Marketing de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Promoción 3. Precio 4. Canales de distribución 	¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra para la compra (4P's) de bebidas y snacks al momento de jugar?
			1.2-Ambiente sociocultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familia 2. Grupos de Referencia 3. Fuentes no comerciales 4. Clase sociales 5. Cultura y subcultura 	¿Cuáles son los factores que influyen en el entorno/ ambiente sociocultural en la intención de compra para la compra de bebidas y snacks al momento de jugar?
-Reconocimiento de preferencias que definen al consumidor gamer	El reconocimiento de la necesidad se evaluará en actividades de focus group y entrevistas personales a gamers	2- Proceso	2.1- Reconocimiento de la necesidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda antes de la compra 2. Evaluación de alternativas 	¿Qué factores de reconocimiento de necesidad buscan cubrir antes de la compra?
-Campos Psicológicos y de ambiente sociocultural	El campo psicológico y medio sociocultural se realizará contraste con la revisión bibliográfica (papers, estadísticas): Entender tendencias		2.2-Campo Psicológico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación 2. Percepción 3. Aprendizaje 4. Personalidad 5. Actitudes 	¿Qué factores del campo psicológico influyen en la compra?

Tabla O1: Matriz operacional (continuación)

Matriz Operacional					
Variables	Definición operacional	Categorías	Subcategorías	Indicadores	Ítems del Focus Group
-Características y preferencias de los modelos evaluados en la decisión de compra	Las características y preferencias se evaluarán por medio de focus Group y contraste bibliográfico	3-Salida	3.1-Compra	1. Prueba	¿Cómo se genera los procesos de compra y repetición?
			3.2-Evaluación después de la compra	2. Compra Repetida	¿Qué aspectos valoran después de la compra?

