

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

## **“LA IDENTIDAD DE MARCA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PLAY BOSS SAC DEL CALLAO EN EL 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Nathaly Estrada Rodríguez

Asesor:

Jorge Luis Canales La Rosa

Lima - Perú

2019



## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Jorge Luis Canales La Rosa, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del(los) estudiante(s):

- Nathaly Maryori Estrada Rodríguez

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “LA IDENTIDAD DE MARCA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PLAY BOSS SAC DEL CALLAO EN EL 2018” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Gestión Comercial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Lic. Adm. Jorge Luis Canales La Rosa

Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del(los) estudiante(s): Nathaly Maryori Estrada Rodríguez, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “LA IDENTIDAD DE MARCA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PLAY BOSS SAC DEL CALLAO EN EL 2018”.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Lic. Adm. Juan Ramón Méndez Vicuña  
Jurado  
Presidente

---

Mg. Maria Jeanett Ramos Cavero  
Jurado

---

Eco. Juan Carlos Ocampo Risco  
Jurado

## DEDICATORIA

A mis padres, Félix y Gladys, por su infinito amor, apoyo y sacrificio a lo largo de toda mi vida y sobre todo en mi formación profesional y por ser mis principales motores de superación. A mi hermana Sandy, por su apoyo fundamental para lograr mis objetivos propuestos, por darme su ejemplo y amor profundo. A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento, a mis padres y mi hermana, por ser mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia y buenos valores me ayudaron a culminar mi formación profesional.

Agradezco a Dios, por darme la vida, brindarme salud y por estar siempre conmigo, guiándome en cada paso que doy.

Agradezco también a todos los que me apoyaron en esta investigación, a mis familiares, asesores, profesores, amigos, compañeros y a la universidad.

## Tabla de contenido

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2. Formulación del problema .....	12
1.2.1. Problema general.....	12
1.2.2. Problemas específicos .....	12
1.3. Objetivos .....	12
1.3.1. Objetivo general .....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Hipótesis .....	13
1.4.1. Hipótesis general .....	13
1.4.2. Hipótesis específicas .....	13
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
2.1. Tipo de investigación .....	14
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	14
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	15
2.4. Procedimiento.....	18
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
4.1. Limitaciones .....	46
4.2. Interpretación comparativa.....	46
4.3. Implicancias .....	47
4.4. Conclusiones .....	48
4.5. Recomendaciones.....	50
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nombre de la marca que más le gustó.....	20
Tabla 2 Características que le gustarían en el logotipo .....	21
Tabla 3 Colores atractivos para una marca de juegos de entretenimiento.....	22
Tabla 4 Características de una marca que le generan confianza .....	23
Tabla 5 Características que hacen a una marca ser única.....	24
Tabla 6 Características que hacen a una marca ser líder .....	25
Tabla 7 Características que hacen a una marca ser sofisticada .....	26
Tabla 8 Características que hacen a una marca ser extrovertida .....	27
Tabla 9 Razón por la que consideran una marca su primera opción de compra .....	28
Tabla 10 Relación de Calidad-Precio más apropiada para los juegos.....	29
Tabla 11 Medio por el que siente conexión a una marca de juegos .....	30
Tabla 12 Evento por el que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos.....	31
Tabla 13 Técnica de ventas que debe tener un buen vendedor de juegos .....	32
Tabla 14 Actitud que debe tener un buen vendedor de juegos .....	33
Tabla 15 Características para determinar que un juego es de calidad .....	34
Tabla 16 Funcionabilidad que deben tener los juegos.....	35
Tabla 17 Expectativa del producto .....	36
Tabla 18 Servicio extra que le gustaría recibir .....	37
Tabla 19 Precios dispuestos a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey .....	38
Tabla 20 Precios dispuestos a pagar por el alquiler de tres mesas de air hockey.....	39
Tabla 21 Tabla cruzada entre el nombre de marca y la expectativa del producto.....	40
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado.....	41
Tabla 23 Tabla cruzada entre Característica de ser única y Característica de calidad .....	42
Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado.....	43
Tabla 25 Tabla cruzada entre Servicio Extra y Precio dispuesto a pagar.....	44
Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado.....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nombre de la marca que más le gustó.....	20
Gráfico 2 Características que le gustarían en el logotipo .....	21
Gráfico 3 Colores atractivos para una marca de juegos de entretenimiento .....	22
Gráfico 4 Características de una marca que le generan confianza .....	23
Gráfico 5 Características que hacen a una marca ser única.....	24
Gráfico 6 Características que hacen a una marca ser líder .....	25
Gráfico 7 Características que hacen a una marca ser sofisticada .....	26
Gráfico 8 Características que hacen a una marca ser extrovertida .....	27
Gráfico 9 Razón por la que consideran una marca su primera opción de compra .....	28
Gráfico 10 Relación de Calidad-Precio más apropiada para los juegos.....	29
Gráfico 11 Medio por el que siente conexión a una marca de juegos.....	30
Gráfico 12 Evento por el que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos.....	31
Gráfico 13 Técnica de ventas que debe tener un buen vendedor de juegos .....	32
Gráfico 14 Actitud que debe tener un buen vendedor de juegos.....	33
Gráfico 15 Características para determinar que un juego es de calidad.....	34
Gráfico 16 Funcionabilidad que deben tener los juegos.....	35
Gráfico 17 Expectativa del producto .....	36
Gráfico 18 Servicio extra que le gustaría recibir .....	37
Gráfico 19 Precios dispuestos a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey .....	38
Gráfico 20 Precios dispuestos a pagar por el alquiler de tres mesas de air hockey .....	39

## RESUMEN

La identidad de marca es fundamental para el éxito en las ventas, ya que no basta con posicionar una marca en la mente del consumidor, porque no necesariamente será ésta la que compre. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo determinar los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de una empresa de entretenimiento. En este estudio se realizó una investigación cuantitativa aplicando una encuesta a una muestra de 381 padres de familias en el Callao. Según los resultados obtenidos, el 47,8% prefirió el nombre de PLAY BOSS lo que demuestra que reconocían la marca. Continuando, los encuestados señalaron que una marca tiene personalidad única cuando tiene precios justos y juegos de calidad con un 31,5 % y 27,6% respectivamente. Por último, el 48,3% de la muestra indicó que perciben el valor de la marca a través de los descuentos en próximas compras. Por lo que se concluyó a través del método del chi-cuadrado que los factores de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS son la imagen, personalidad y valor de marca con las siguientes significaciones en el orden correspondiente: 0,003, 0,011 y 0,000 confirmando que las variables están totalmente relacionadas.

**Palabras clave:** Identidad de marca, ventas, imagen de marca, personalidad de marca, valor de marca, gestión de identidad corporativa.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Aunque la necesidad de tener una identidad corporativa pareciera una idea reciente, en realidad se desarrolló en la década de 1960. Luego de la revolución industrial surgieron un gran número de nuevas corporaciones en todo el mundo y tuvieron que adoptar un enfoque para presentar sus identidades de marca ya que necesitaban una forma de diferenciarse de los demás. La identidad de marca va más allá del concepto de diseño de logotipos; ahora cubre toda la experiencia del cliente de una marca en todos los puntos de interacción, cumpliendo estándares de marca claros sobre cómo la empresa quería presentarse ante el público (Steven, 2015).

La identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo. Por ello, la identidad de marca es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser. Por ello, es importante describir las funciones de la identidad de marca; la diferenciación, en sentido de una capacidad descriptiva; la memorización, para que se recuerde la marca y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria del consumidor; y la asociación, porque debe asegurar un vínculo entre la identidad visual y la marca (Bernabel, 2016).

Aaker (1996) indica que la identidad de marca corporativa es un conjunto único de asociaciones de marca que los responsables de estrategia de marca aspiran a crear y mantener. Sus principales dimensiones se organizan de acuerdo con 4 perspectivas: la marca como producto (atributos, calidad, valor, usos, usuarios, origen), la marca como persona (personalidad, relaciones), la marca como organización (atributos organizacionales, local vs. global) y la marca como símbolo (imágenes visuales, metáforas, herencia).

Ortegon (2013) afirma en su estudio, que las marcas son únicas y tienen un valor, pero no un precio como los productos, porque las marcas se encuentran en la mente de los

consumidores y son ellos los que las clasifican como confiables, seguras, funcionales, sociables entre otras.

Con respecto a la gestión de la identidad corporativa, Bravo, Matute, & Pina (2016) señalan que existe una multidimensionalidad de la identidad corporativa y la existencia de diferentes niveles en su gestión, que evidencian que su concepto es mucho más complejo de entender y gestionar. Por lo que, una gestión eficiente de la identidad corporativa requiere la identificación y consideración de todos los factores o elementos que incluyen en las marcas a investigar.

En el Perú, diariamente vemos numerosas marcas al salir de casa, al cruzar las calles, ir en bus, etc. Y cada día se crean más y más marcas. Sin embargo, solo recordamos pocas o en algunos casos, ninguna; e incluso reconocemos varias marcas que no consumimos pero que captan nuestra atención ya sea por su diseño, color, etc. Por ello, para la identidad de marca no basta con posicionar una marca en la mente del consumidor, porque no necesariamente será ésta la que compre, sino debe ser esa marca que realmente quiera consumir porque es con la que se identifica (Jiménez & Camirra, 2015).

La empresa para investigar es Play Boss S.A.C con R.U.C. 20602284353 que utiliza el mismo nombre como marca, se dedica al alquiler de juegos infantiles y a la fabricación y venta de mesas de Air Hockey de excelente calidad. Se encuentra situada en el Callao y entre los productos que alquilan se encuentran: camas saltarinas, ping pong, mesas de fulbito y tiro al sapo.

Pese a que la empresa cuenta con 20 años en la industria del entretenimiento, aproximadamente un año atrás la empresa comenzó a integrarse al mundo del internet creando así sus redes sociales y su página web. Por lo cual, la empresa no cuenta con una buena estrategia de marketing, que puede hacer que su identidad de marca no se esté reflejando de manera coherente con lo que desea transmitir.

Puede que una de las razones por la que su identidad de marca no llegó a su público objetivo, es la mala gestión de la identidad corporativa o el desconocimiento de la misma. Lo cual puede afectar de gran manera a la empresa ya que, en la actualidad, el desarrollo de una marca es un objetivo fundamental de las empresas porque se

encuentran en un mercado globalizado cada vez más competitivo. Si no se establece una buena gestión de su estrategia, la dinámica del mercado puede hacer que una marca normal o fuerte se debilite, y la vida útil de una marca está unida al éxito del producto o servicio que identifica y a los resultados que produzca.

Por ello, la identidad de marca es muy importante. El propósito de mi estudio es investigar la gestión de la identidad de marca ya que es necesario conocer el estado en el que se encuentra la empresa entorno a su marca, saber si requiere mejoras o incluso algún tipo de proceso de cambio; para hacer que la marca sea percibida como la empresa lo desee o para tratar de distanciar a la marca de cualquier connotación negativa. Teniendo como fin, mejorar la percepción de la marca por parte del público.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles son los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo influye la imagen de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?
- ¿Cómo influye la personalidad de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?
- ¿Cómo influye el valor de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar si la imagen de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.
- Determinar si la personalidad de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018
- Determinar si el valor de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.

### **1.4.Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018 son la imagen, la personalidad y el valor de marca.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- La imagen de marca sí es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.
- La personalidad de marca sí es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.
- El valor de marca sí es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará según su enfoque es cuantitativo, el cual consiste en analizar una realidad objetiva a partir de la recolección de datos con base en mediciones numéricas y análisis estadísticos para probar una hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Según su alcance, es una investigación correlacional ya que pretende conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos variables en un mismo contexto (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Según su diseño, es no experimental. Las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin ninguna manipulación deliberada de las variables. Se observan los fenómenos en su contexto natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población para esta investigación está compuesta por madres y/o padres que tengan hijos menores de edad y que residan en el Callao. Por lo cual se desarrollará la siguiente fórmula para hallar la muestra de una población finita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

*Imagen 1.* Fórmula de muestra de población finita

Se contó con los siguientes datos para realizar la operación de la fórmula:

$$Z = 95\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 42,434$$

$$e = 5\%$$

Por lo tanto, aplicando la fórmula la muestra de la investigación es:

$$n = \frac{42,434 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (42,434 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} = 381$$

$$n = 381 \text{ personas}$$

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta investigación se desarrollarán lo siguiente:

**Encuestas:** es una herramienta elaborada, diseñada que permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

**Evidencias de validez:** se utilizó el método del chi-cuadrado que sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias.

### MATRIZ DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
IDENTIDAD DE MARCA	La identidad de marca es la idea central que distingue una marca de otra y cómo se comunica a los diferentes públicos de interés (De Chernatony, 2010)	Percepción de la identidad de marca: Buena, ninguna, mala	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
IDENTIDAD DE MARCA	IMAGEN	Nombre	% de recordación del nombre
		Logotipo	% de preferencia de logotipo
	PERSONALIDAD	Sinceridad	% de confianza en la marca
		Emoción	% de percepción de ser única
		Competencia	% de diferenciación de marca
		Sofisticación	% de percepción de distinción de la marca
		Rudeza	% de percepción de extroversión de la marca
	VALOR	Conciencia de marca	% de consideración como primera opción de compra
		Calidad percibida	% de aceptación de calidad-precio
		Asociaciones	% de conexión con la marca
		Lealtad	% de recompra de productos y servicios

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	
VENTAS	La venta es un intercambio de productos y servicios donde existe una cesión de una mercancía mediante un precio convenido (Reid, 1980)	Ventas: Altas, medias, bajas	
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
VENTAS	FUERZA DE VENTAS	Técnicas de ventas	% de aceptación de las técnicas de ventas
		Actitud del personal	% de aprobación de la actitud de los vendedores
	PRODUCTO	Calidad	% de aprobación de la calidad de los productos
		Beneficio básico	% de aprobación de la funcionalidad del producto
		Producto esperado	% de percepción de producto esperado
		Producto aumentado	% de percepción de producto aumentado
	PRECIO	Precio psicológico	% de percepción de precios
		Precio de paquete	% de percepción de precios de paquete

## **2.4. Procedimiento**

### **Proceso de recolección de datos**

Primero se procedió a construir la matriz de consistencia, en donde se encuentra las variables con sus dimensiones e indicadores que me ayudaron a crear la encuesta con la información. Luego se procedió a aplicar la encuesta a la muestra ya mencionada.

Los días para entrevistar fueron: el martes desde las 15:00 horas hasta las 20:00 horas y el día miércoles de 10:00 horas hasta las 13:00 horas. El lugar donde se realizaron las encuestas fue cerca del establecimiento de la empresa PLAY BOSS SAC para poder entrevistar no solo a los clientes actuales sino también a clientes potenciales.

### **Procedimiento de tratamiento y análisis y datos**

Luego de realizar la encuesta se procedió a traspasar la información obtenida a una base datos para luego ser procesada a través de un programa estadístico. En esta investigación se utilizó SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que es un programa orientado a la realización de análisis estadísticos aplicados.

Luego se obtuvieron los resultados que serán visualizados a través de tablas y gráficos según sea correspondiente. Dichos elementos me ayudaran a analizar la información obtenida en las encuestas.

### **Aspectos éticos**

Al realizar la investigación y la encuesta se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Se obtuvieron los permisos necesarios para realizar esta investigación tales como: el uso del nombre en la investigación y el acceso a una realizar la encuesta a sus clientes.
- A nadie se le obligó a participar de la encuesta.
- Ninguna de las preguntas toca aspectos íntimos del encuestado.
- La encuesta será anónima para proteger la identidad del encuestado.
- Las respuestas del encuestado serán utilizadas únicamente para esta investigación.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 1. Nombre de la marca que más le gustó

Tabla 1

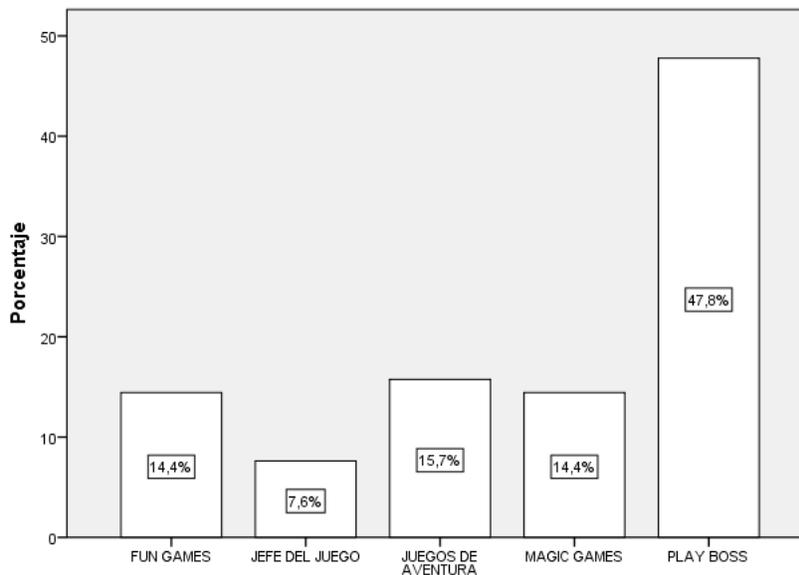
*Nombre de la marca que más le gustó*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FUN GAMES	55	14,4	14,4	14,4
JEFE DEL JUEGO	29	7,6	7,6	22,0
JUEGOS DE AVENTURA	60	15,7	15,7	37,8
MAGIC GAMES	55	14,4	14,4	52,2
PLAY BOSS	182	47,8	47,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1

*Nombre de la marca que más le gustó*



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Del total de encuestados, el 47,8% indicó que le gustó más el nombre PLAY BOSS para una marca de juegos de entretenimientos, el 15,7% prefirió JUEGOS DE AVENTURA. En cuanto a los nombres FUN GAMES y MAGIC GAMES, recibieron el mismo porcentaje de preferencia siendo este el 14,4%. Por otro lado, al 7,6% le gustó JEFE DEL JUEGO.

## 2. Características que le gustarían en el logotipo

Tabla 2

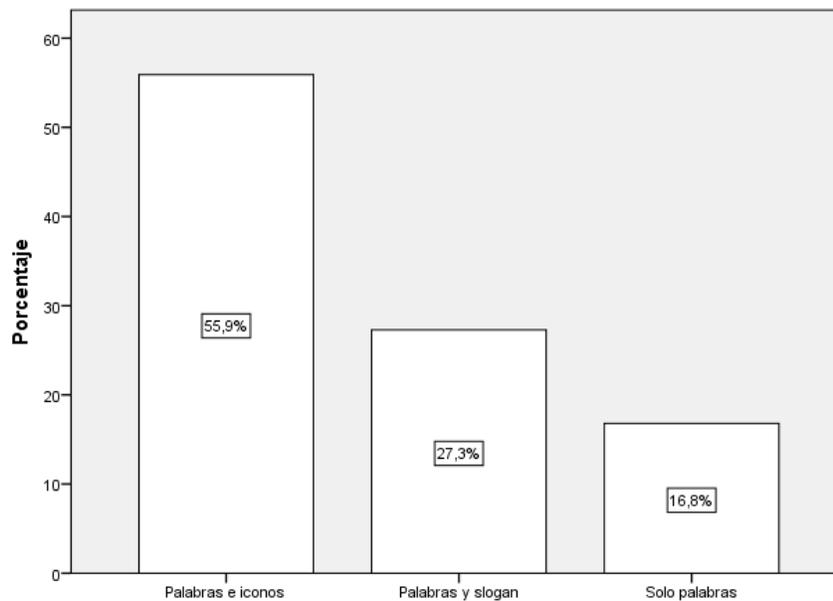
*Características que le gustarían en el logotipo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Palabras e iconos	213	55,9	55,9	55,9
Palabras y slogan	104	27,3	27,3	83,2
Solo palabras	64	16,8	16,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2

*Características que le gustarían en el logotipo*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

De las 381 personas encuestadas, el 55,9% señaló que le gustaría que el logotipo de la marca tuviera palabras e iconos, un porcentaje significativo ya que representa más de la mitad de los encuestados. El 27,3% prefirió Palabras y slogan, y para finalizar solo el 16,8% considera que el logotipo debe llevar solo palabras.

### 3. Colores atractivos para una marca de juegos de entretenimiento

Tabla 3

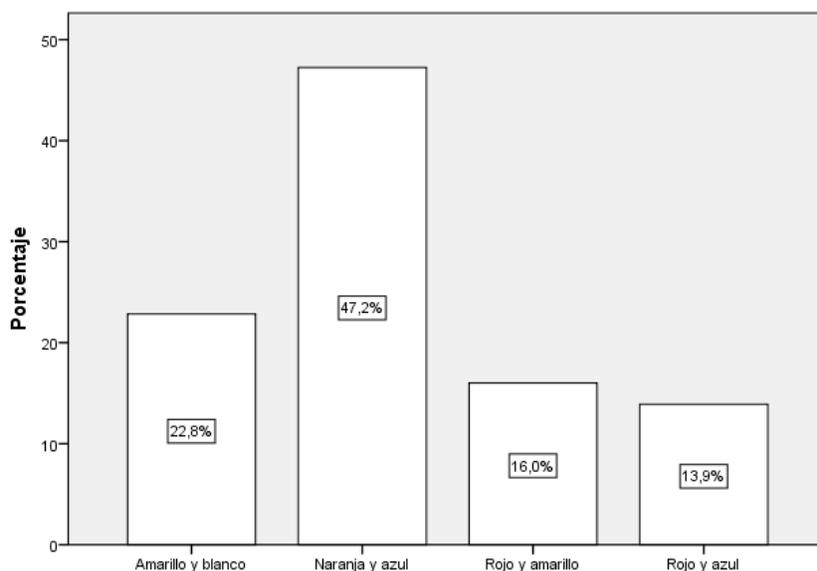
*Colores atractivos para una marca de juegos de entretenimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amarillo y blanco	87	22,8	22,8	22,8
Naranja y azul	180	47,2	47,2	70,1
Rojo y amarillo	61	16,0	16,0	86,1
Rojo y azul	53	13,9	13,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3

*Colores atractivos para una marca de juegos de entretenimiento*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

El 47,2% de los encuestados indicaron que los colores más atractivos para una marca de entretenimiento son naranja y azul, los colores con los que actualmente cuenta el logo de PLAY BOSS. El 22,8% prefirió el amarillo y blanco, muy cerca le sigue el rojo y amarillo con el 16,0% y finalmente el 13,9% marcó por el rojo y azul.

#### 4. Características de una marca que le generan confianza

Tabla 4

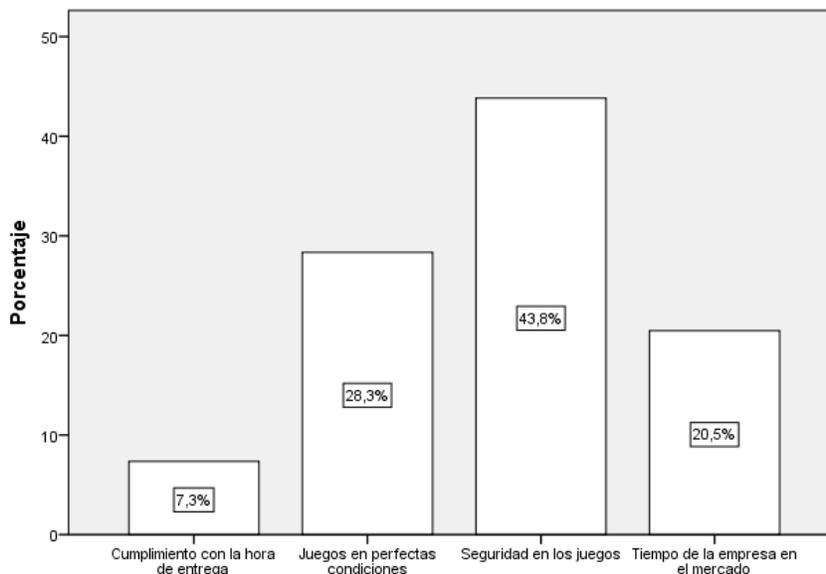
*Características de una marca que le generan confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumplimiento con la hora de entrega	28	7,3	7,3	7,3
Juegos en perfectas condiciones	108	28,3	28,3	35,7
Seguridad en los juegos	167	43,8	43,8	79,5
Tiempo de la empresa en el mercado	78	20,5	20,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

*Características de una marca que le generan confianza*



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Mediante las encuestas se obtuvo que el 43,8% señaló que la seguridad en los juegos le genera confianza, mientras que el 28,3% prefirió los juegos en perfectas condiciones. El 20,5% indicó que prefiere el tiempo de la empresa en el mercado, y muy lejos se encuentra el 7,3% de cumplimiento con la hora de entrega.

## 5. Características que hacen a una marca ser única

Tabla 5

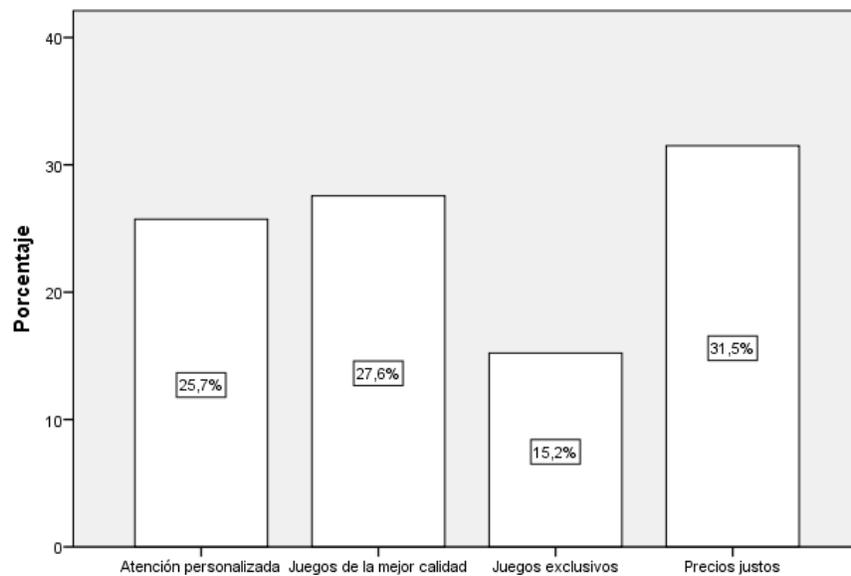
*Características que hacen a una marca ser única*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención personalizada	98	25,7	25,7	25,7
Juegos de la mejor calidad	105	27,6	27,6	53,3
Juegos exclusivos	58	15,2	15,2	68,5
Precios justos	120	31,5	31,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

*Características que hacen a una marca ser única*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Del total de la muestra, el 31,5% de los encuestados informó que una marca es única cuando tiene precios justos. El 27,6% prefirió los juegos de la mejor calidad y muy cerca le sigue la atención personalizada con un 25,7%. En cambio, el 15,2% mencionó que una marca es única cuando tiene juegos exclusivos.

## 6. Características que hacen a una marca ser líder

Tabla 6

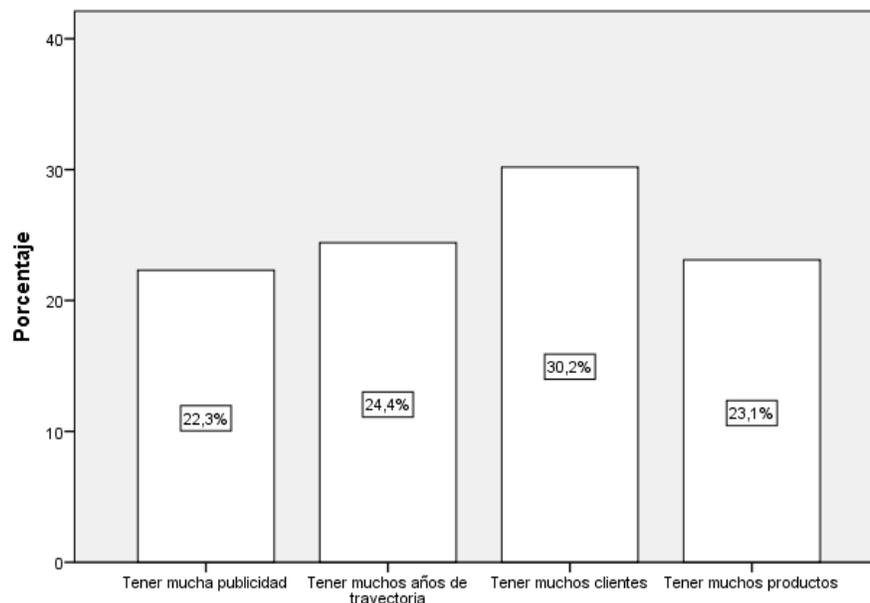
*Características que hacen a una marca ser líder*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tener mucha publicidad	85	22,3	22,3	22,3
Tener muchos años de trayectoria	93	24,4	24,4	46,7
Tener muchos clientes	115	30,2	30,2	76,9
Tener muchos productos	88	23,1	23,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6

*Características que hacen a una marca ser líder*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La característica que hace a una marca ser líder es tener muchos clientes según el 30,2% de los encuestados. Las siguientes características cuentan con porcentajes muy cercanos, el 24,4% indicó tener muchos años de trayectoria mientras que el 23,1% señaló tener muchos productos y para finalizar, tener mucha publicidad con un 22,3%.

## 7. Características que hacen a una marca ser sofisticada

Tabla 7

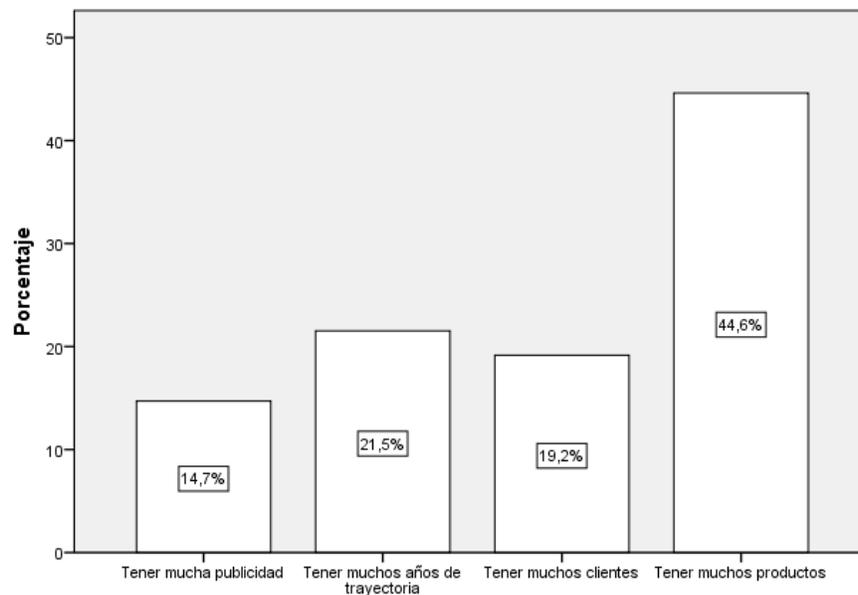
*Características que hacen a una marca ser sofisticada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tener mucha publicidad	56	14,7	14,7	14,7
Tener muchos años de trayectoria	82	21,5	21,5	36,2
Tener muchos clientes	73	19,2	19,2	55,4
Tener muchos productos	170	44,6	44,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

*Características que hacen a una marca ser sofisticada*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En cuanto a la característica que hace a una marca ser sofisticada, en primer lugar, se encuentra tener muchos productos con un 44,6%, muy atrás se queda el 21,5% que marcaron por tener muchos años de trayectoria. Por otro lado, el 19,2% señaló tener muchos clientes y el 14,7% indicó tener mucha publicidad hace a una marca ser sofisticada.

## 8. Características que hacen a una marca ser extrovertida

Tabla 8

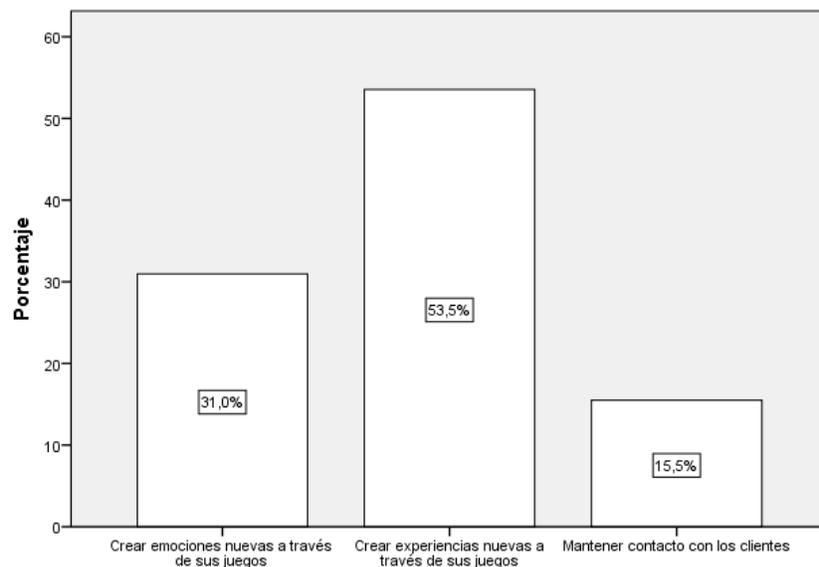
*Características que hacen a una marca ser extrovertida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crear emociones nuevas a través de sus juegos	118	31,0	31,0	31,0
Crear experiencias nuevas a través de sus juegos	204	53,5	53,5	84,5
Mantener contacto con los clientes	59	15,5	15,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8

*Características que hacen a una marca ser extrovertida*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados, un 53,5% señalaron que crear experiencias a través de sus juegos hace a una marca ser extrovertida. Desde otra perspectiva, el 31,0% considera crear emociones nuevas a través sus juegos y solo el 15,5% opinó que mantener contacto con los clientes hace a una marca ser extrovertida.

## 9. Razón por la que consideran una marca su primera opción de compra

Tabla 9

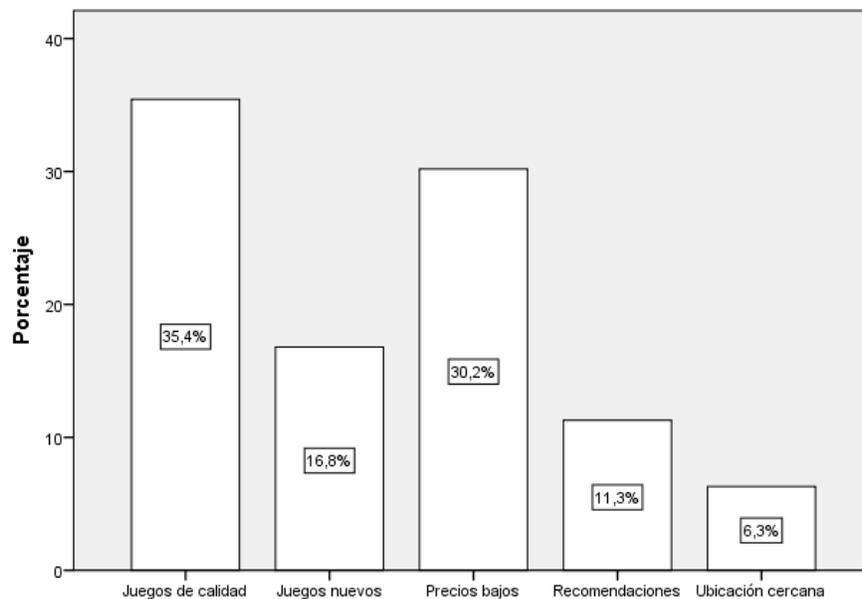
*Razón por la que consideran una marca su primera opción de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juegos de calidad	135	35,4	35,4	35,4
Juegos nuevos	64	16,8	16,8	52,2
Precios bajos	115	30,2	30,2	82,4
Recomendaciones	43	11,3	11,3	93,7
Ubicación cercana	24	6,3	6,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

*Razón por la que consideran una marca su primera opción de compra*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

El 35,4% de la muestra encuestada considera a una marca su primera opción de compra si los juegos son de calidad, muy cerca se encuentra precios bajos con un 30,2%. Por otra parte, el 16,6% indicó que prefiere los juegos nuevos y el 11,3% marcó por las recomendaciones. En último lugar se ubica el 6,3% de ubicación cercana.

## 10. Relación de Calidad-Precio más apropiada para los juegos

Tabla 10

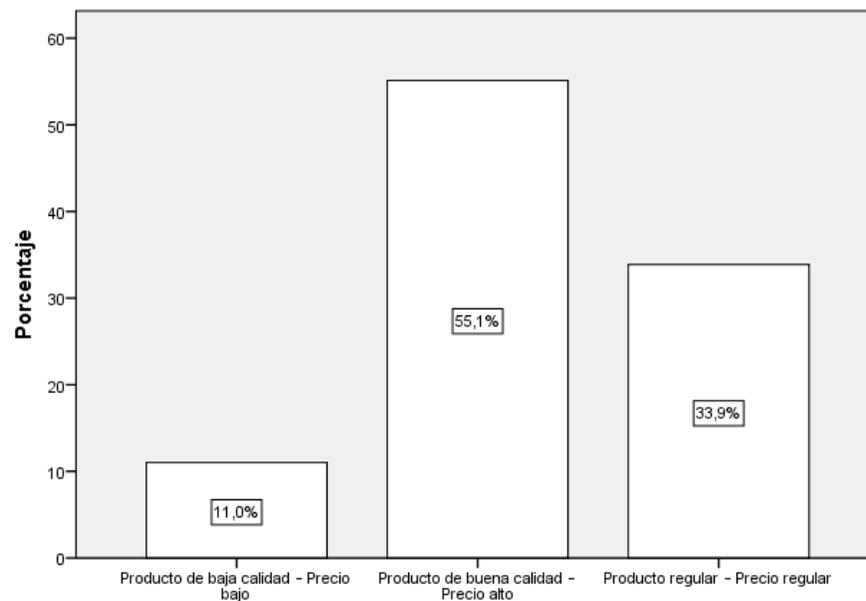
*Relación de Calidad-Precio más apropiada para los juegos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Producto de baja calidad – Precio bajo	42	11,0	11,0	11,0
Producto de buena calidad – Precio alto	210	55,1	55,1	66,1
Producto regular – Precio regular	129	33,9	33,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

*Relación de Calidad-Precio más apropiada para los juegos*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Más de la mitad de las personas encuestadas, el 55,1% considera más apropiado la relación de Calidad-Precio por un producto de buena calidad por un precio alto. Desde otro punto de vista, el 33,9% prefiere un producto regular por un precio regular. En último lugar se encuentra el 11,0% con un producto de baja calidad por un precio bajo.

## 11. Medio por el que siente conexión a una marca de juegos

Tabla 11

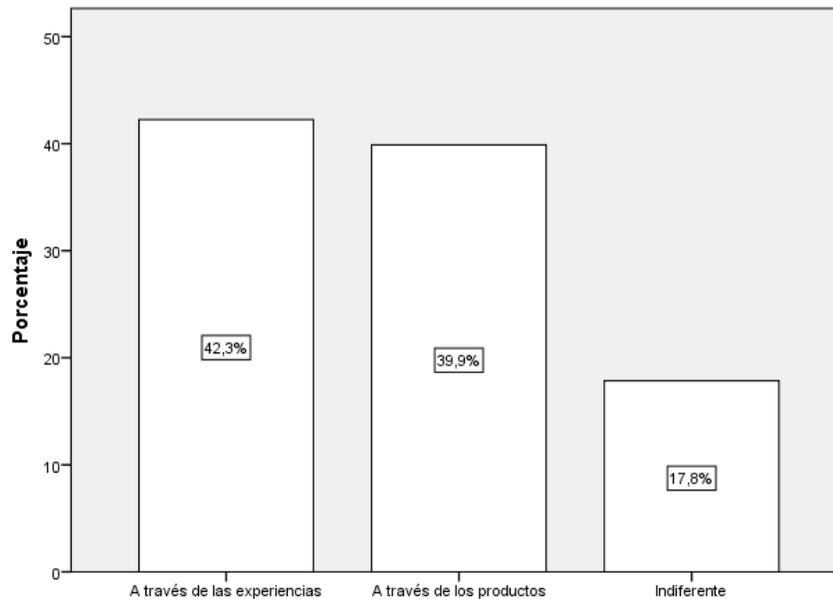
*Medio por el que siente conexión a una marca de juegos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A través de las experiencias	161	42,3	42,3	42,3
A través de los productos	152	39,9	39,9	82,2
Indiferente	68	17,8	17,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

*Medio por el que siente conexión a una marca de juegos*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Del total de la muestra, el 42,3% indicaron que a través de las experiencias sienten conexión a una marca de juegos de entretenimiento, muy cerca se encuentra el 39,9% que se conecta a través de los productos. Sin embargo, el 17,8% es indiferente, es decir, no siente ninguna conexión hacia una marca de juegos.

## 12. Evento por el que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos

Tabla 12

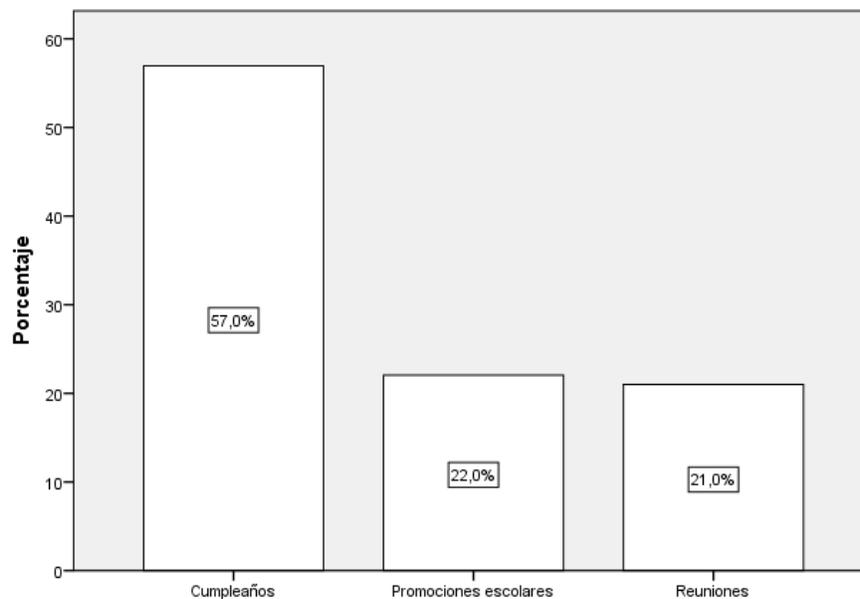
*Evento por el que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumpleaños	217	57,0	57,0	57,0
Promociones escolares	84	22,0	22,0	79,0
Reuniones	80	21,0	21,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

*Evento por el que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Más de la mitad de las personas encuestadas indicó que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos en un cumpleaños con un 57,0%. Sin embargo, poco después se encontraron el 22,0% y 21,0% que corresponde a promociones escolares y reuniones en ese mismo orden.

### 13. Técnica de ventas que debe tener un buen vendedor de juegos

Tabla 13

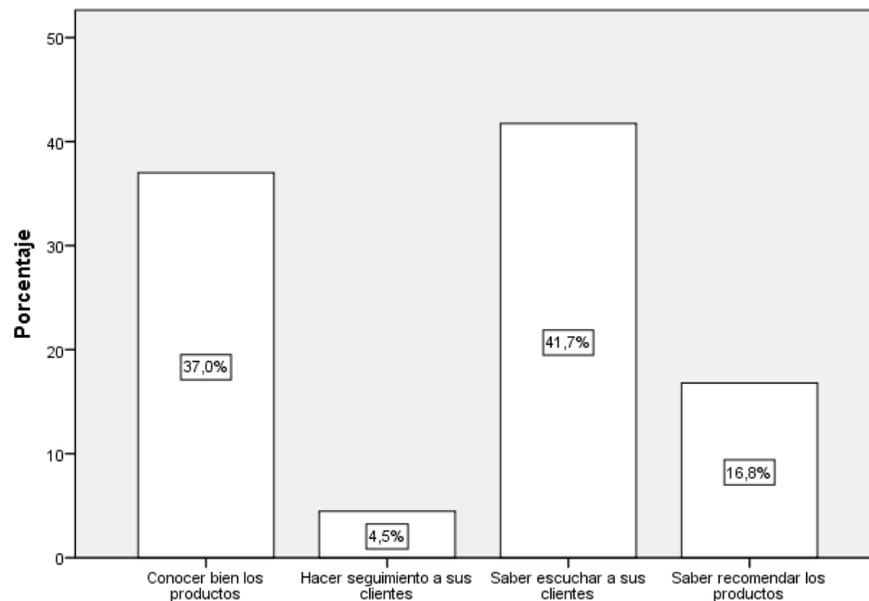
*Técnica de ventas que debe tener un buen vendedor de juegos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conocer bien los productos	141	37,0	37,0	37,0
Hacer seguimiento a sus clientes	17	4,5	4,5	41,5
Saber escuchar a sus clientes	159	41,7	41,7	83,2
Saber recomendar los productos	64	16,8	16,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13

*Técnica de ventas que debe tener un buen vendedor de juegos*



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Respecto a las técnicas de ventas que debe tener un buen vendedor de juegos, el 41,7% señala que debe saber escuchar a sus clientes. Seguido, el 37,0% indicó que debe conocer bien los productos. Saber recomendar los productos tuvo un resultado de 16,8% y por último, el 4,5% marcó que deben hacer seguimiento a sus clientes.

#### 14. Actitud que debe tener un buen vendedor de juegos

Tabla 14

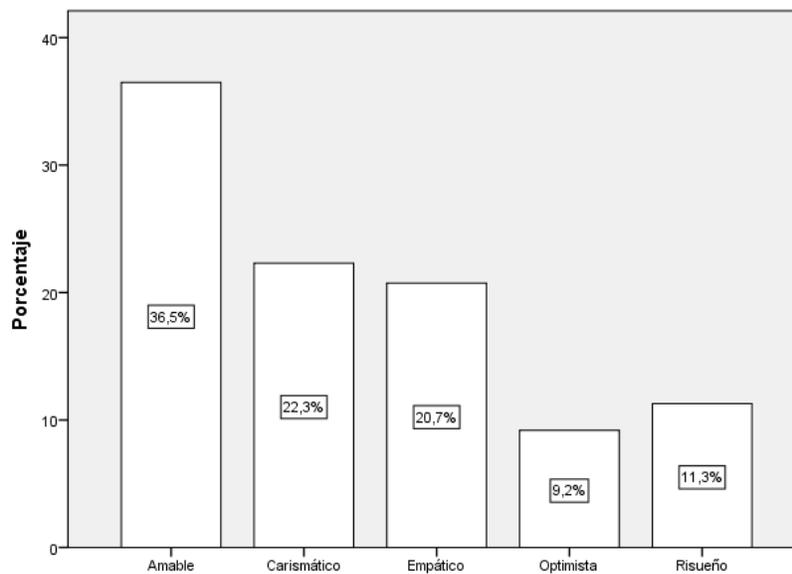
*Actitud que debe tener un buen vendedor de juegos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amable	139	36,5	36,5	36,5
Carismático	85	22,3	22,3	58,8
Empático	79	20,7	20,7	79,5
Optimista	35	9,2	9,2	88,7
Risueño	43	11,3	11,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

*Actitud que debe tener un buen vendedor de juegos*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

La actitud que debe tener un buen vendedor de juegos es ser amable según el 36,5% de los encuestados. En segundo lugar se encuentra ser carismático con un 22,3%, seguidamente el 20,7% indicó ser empático. Por otra parte el 11,3% prefirió ser risueño y solo el 9,2% marcó ser optimista.

### 15. Características para determinar que un juego es de calidad

Tabla 15

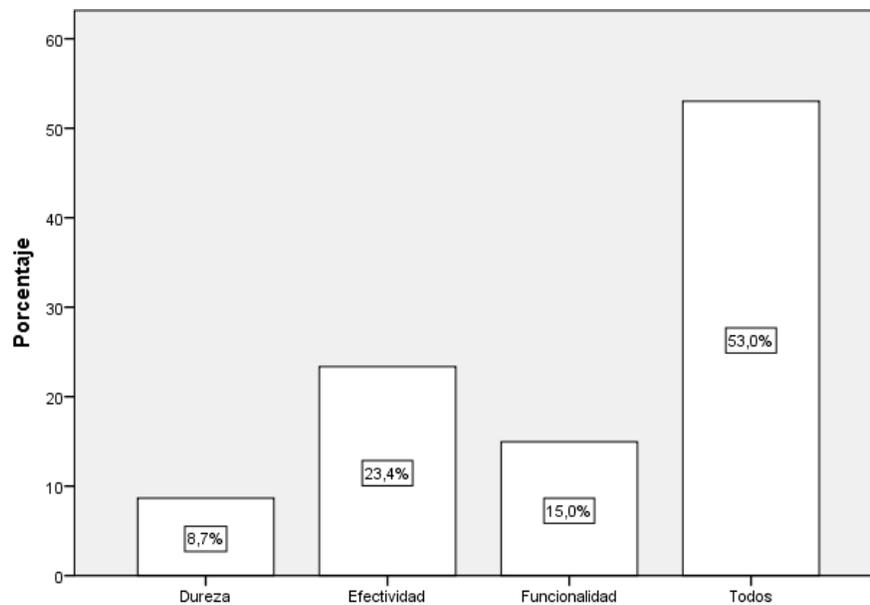
*Características para determinar que un juego es de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dureza	33	8,7	8,7	8,7
Efectividad	89	23,4	23,4	32,0
Funcionalidad	57	15,0	15,0	47,0
Todos	202	53,0	53,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15

*Características para determinar que un juego es de calidad*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

El 53,0% de las personas encuestadas señalaron que todas las alternativas son características para determinar que un juego es de calidad, siendo estas, efectividad, funcionalidad y dureza que obtuvieron individualmente los siguientes porcentajes en el mismo orden, 23,4%, 15,0% y 8,7%.

## 16. Funcionabilidad que deben tener los juegos

Tabla 16

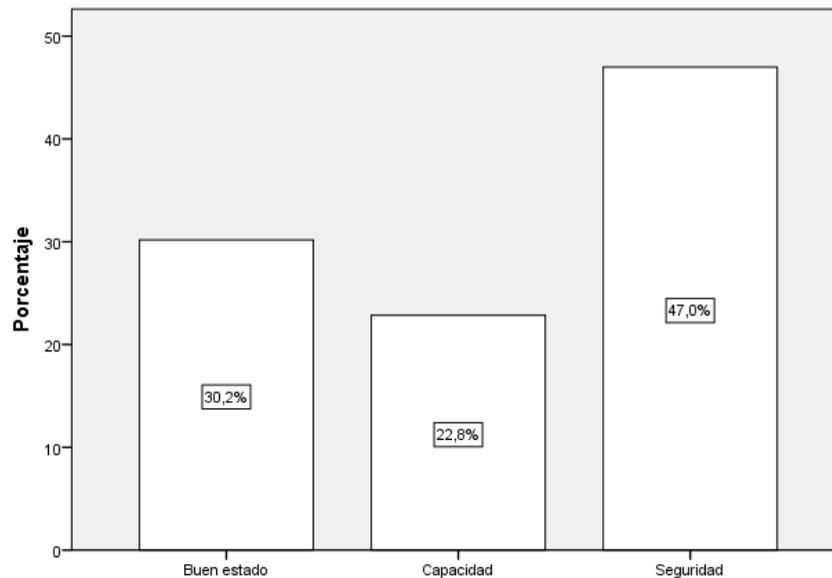
*Funcionabilidad que deben tener los juegos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buen estado	115	30,2	30,2	30,2
Capacidad	87	22,8	22,8	53,0
Seguridad	179	47,0	47,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

*Funcionabilidad que deben tener los juegos*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La seguridad en los juegos obtuvo el mayor puntaje con un 47,0% del total de encuestados en cuanto a la funcionabilidad que deben tener los juegos. Seguidamente se encuentran el 30,2% de buen estado y finalmente el 22,8% que representa la capacidad de los juegos.

## 17. Expectativa del producto

Tabla 17

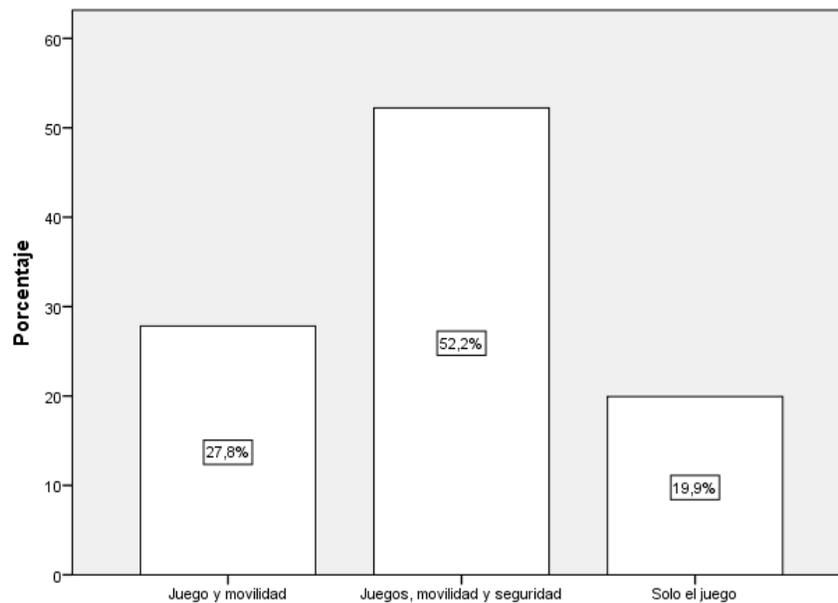
*Expectativa del producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juego y movilidad	106	27,8	27,8	27,8
Juegos, movilidad y seguridad	199	52,2	52,2	80,1
Solo el juego	76	19,9	19,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17

*Expectativa del producto*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Más de la mitad de la muestra señaló que espera que al adquirir el servicio de entrenamiento este contenga juegos, movilidad y seguridad con un 52,2%. Relativamente lejos se encuentra el 27,8% que prefería el juego y movilidad. El 19,9% tenía la expectativa de recibir solo el juego.

## 18. Servicio extra que le gustaría recibir

Tabla 18

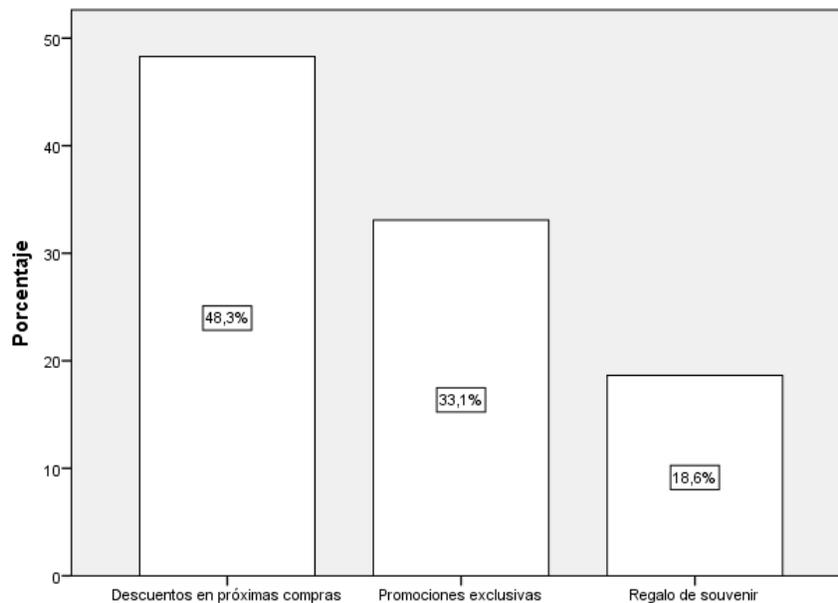
*Servicio extra que le gustaría recibir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos en próximas compras	184	48,3	48,3	48,3
Promociones exclusivas	126	33,1	33,1	81,4
Regalo de souvenir	71	18,6	18,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

*Servicio extra que le gustaría recibir*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Respecto al servicio extra que le gustaría recibir, el 48,3% indicó que prefieren descuentos en próximas compras. En segundo lugar, con solo una diferencia de quince puntos, se encuentra promociones exclusivas con un 33,1%. Finalmente, el 18,6% marcó que le gustaría recibir regalo de souvenir.

## 19. Precios dispuestos a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey

Tabla 19

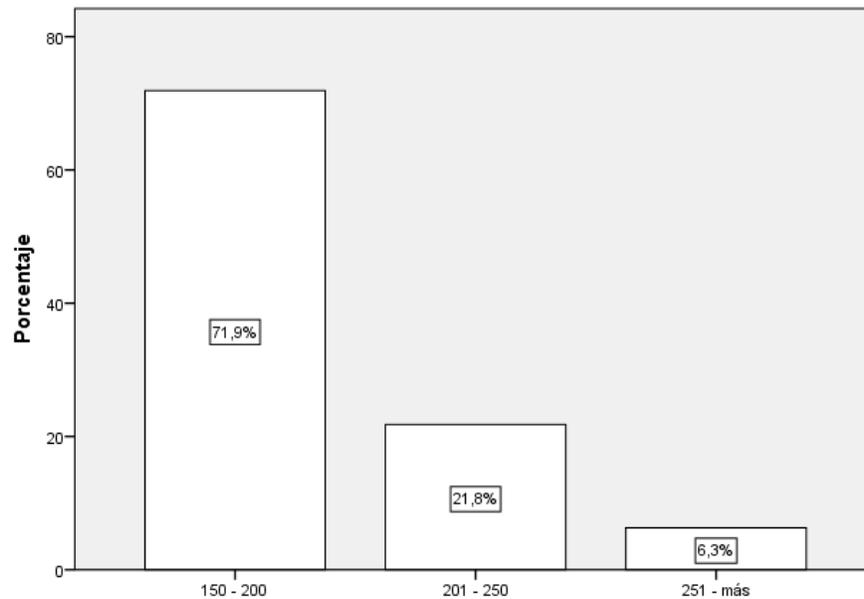
*Precios dispuestos a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
150 - 200	274	71,9	71,9	71,9
201 - 250	83	21,8	21,8	93,7
251 - más	24	6,3	6,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19

*Precios dispuestos a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

El 71,9% de las 381 personas encuestadas indicaron que están dispuestos a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey entre 150 a 200 soles. Mientras que el 21,6% indicó que solo pagaría entre 201 a 250 soles. Con un porcentaje muy reducido, el 6,3% estaría dispuesto a pagar de 251 soles a más.

## 20. Precios dispuestos a pagar por el alquiler de tres mesas de air hockey

Tabla 20

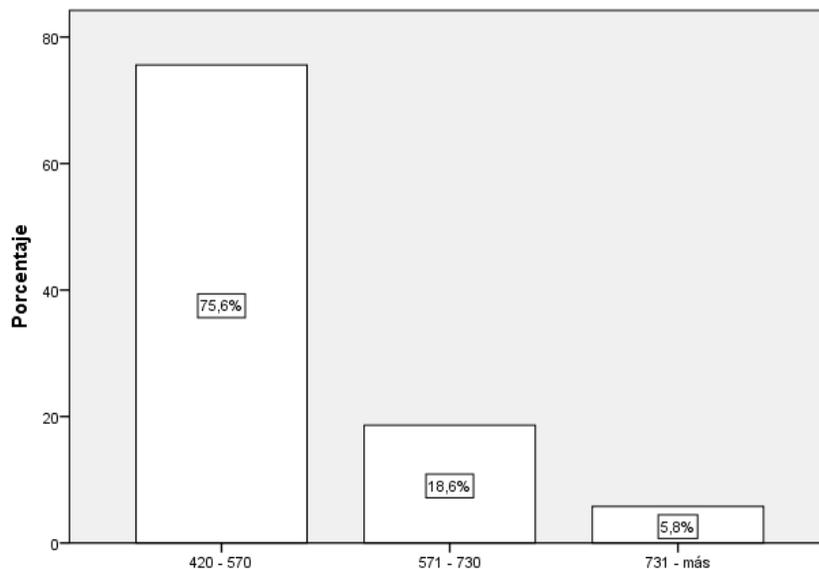
*Precios dispuestos a pagar por el alquiler de tres mesas de air hockey*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
420 - 570	288	75,6	75,6	75,6
571 - 730	71	18,6	18,6	94,2
731 - más	22	5,8	5,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20

*Precios dispuestos a pagar por el alquiler de tres mesas de air hockey*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 75,6% señalaron que estarían dispuestos a pagar por el alquiler de tres mesas de air hockey entre 420 a 570 soles, siendo este el porcentaje más alto en toda la encuesta. En su minoría, el 18,6% marcaron que pagarían entre 571 a 730 soles. Finalmente, el 5,8% solo estaría dispuesto a pagar de 731 soles a más.

## 21. Relación entre la identidad de marca y las ventas

### a. La imagen de marca influye en las ventas

Tabla 21

*Tabla cruzada entre el nombre de marca y la expectativa del producto*

		Expectativa del producto			Total	
		Juego y movilidad	Juegos, movilidad y seguridad	Solo el juego		
Nombres de marcas	FUN GAMES	Recuento	17	28	10	55
		% dentro de nombres de marcas	30,9%	50,9%	18,2%	100,0%
		% dentro de expectativa del producto	16,0%	14,1%	13,2%	14,4%
		% del total	4,5%	7,3%	2,6%	14,4%
	JEFE DEL JUEGO	Recuento	17	4	8	29
		% dentro de nombres de marcas	58,6%	13,8%	27,6%	100,0%
		% dentro de expectativa del producto	16,0%	2,0%	10,5%	7,6%
		% del total	4,5%	1,0%	2,1%	7,6%
	JUEGOS DE AVENTURA	Recuento	16	33	11	60
		% dentro de nombres de marcas	26,7%	55,0%	18,3%	100,0%
		% dentro de expectativa del producto	15,1%	16,6%	14,5%	15,7%
		% del total	4,2%	8,7%	2,9%	15,7%
MAGIC GAMES	Recuento	16	28	11	55	
	% dentro de nombres de marcas	29,1%	50,9%	20,0%	100,0%	
	% dentro de expectativa del producto	15,1%	14,1%	14,5%	14,4%	
	% del total	4,2%	7,3%	2,9%	14,4%	
PLAY BOSS	Recuento	40	106	36	182	
	% dentro de nombres de marcas	22,0%	58,2%	19,8%	100,0%	
	% dentro de expectativa del producto	37,7%	53,3%	47,4%	47,8%	
	% del total	10,5%	27,8%	9,4%	47,8%	
Total	Recuento	106	199	76	381	
	% dentro de nombres de marcas	27,8%	52,2%	19,9%	100,0%	
	% dentro de expectativa del producto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	27,8%	52,2%	19,9%	100,0%	

Tabla 22  
*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,973 <sup>a</sup>	8	,003
Razón de verosimilitud	24,035	8	,002
Asociación lineal por lineal	3,854	1	,050
N de casos válidos	381		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,78.

**Interpretación:**

Podemos concluir que el chi-cuadrado es 0,003, siendo este menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por ello, si puede existir alguna relación entre la imagen de marca con las ventas.

**b. La personalidad de marca influye en las ventas**

Tabla 23

*Tabla cruzada entre Característica de ser única y Característica de calidad*

			Característica de calidad				Total
			Dureza	Efectividad	Funcionalidad	Todos	
Característica de ser única	Atención personalizada	Recuento	12	24	19	43	98
		% dentro de características de ser única	12,2%	24,5%	19,4%	43,9%	100,0%
		% dentro de característica de calidad	36,4%	27,0%	33,3%	21,3%	25,7%
		% del total	3,1%	6,3%	5,0%	11,3%	25,7%
	Juegos de la mejor calidad	Recuento	9	34	16	46	105
		% dentro de características de ser única	8,6%	32,4%	15,2%	43,8%	100,0%
		% dentro de característica de calidad	27,3%	38,2%	28,1%	22,8%	27,6%
		% del total	2,4%	8,9%	4,2%	12,1%	27,6%
	Juegos exclusivos	Recuento	3	6	10	39	58
		% dentro de características de ser única	5,2%	10,3%	17,2%	67,2%	100,0%
		% dentro de característica de calidad	9,1%	6,7%	17,5%	19,3%	15,2%
		% del total	0,8%	1,6%	2,6%	10,2%	15,2%
Precios justos	Recuento	9	25	12	74	120	
	% dentro de características de ser única	7,5%	20,8%	10,0%	61,7%	100,0%	
	% dentro de característica de calidad	27,3%	28,1%	21,1%	36,6%	31,5%	
	% del total	2,4%	6,6%	3,1%	19,4%	31,5%	
Total	Recuento	33	89	57	202	381	
	% dentro de características de ser única	8,7%	23,4%	15,0%	53,0%	100,0%	
	% dentro de característica de calidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	8,7%	23,4%	15,0%	53,0%	100,0%	

Tabla 24  
*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,296 <sup>a</sup>	9	,011
Razón de verosimilitud	22,096	9	,009
N de casos válidos	381		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 5,02.

**Interpretación:**

Podemos concluir que el chi-cuadrado es 0,011, siendo este menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por ello, si puede existir alguna relación entre la personalidad de marca con las ventas.

**c. El valor de marca influye en las ventas**

Tabla 25

*Tabla cruzada entre Servicio Extra y Precio dispuesto a pagar*

			Precio dispuesto a pagar			Total
			150 - 200	201 - 250	251 - más	
Servicio	Descuentos	Recuento	114	62	8	184
Extra	en próximas compras	% dentro de Servicio	62,0%	33,7%	4,3%	100,0%
		Extra				
		% dentro de Precio dispuesto a pagar	41,6%	74,7%	33,3%	48,3%
		% del total	29,9%	16,3%	2,1%	48,3%
	Promociones exclusivas	Recuento	107	10	9	126
		% dentro de Servicio	84,9%	7,9%	7,1%	100,0%
		Extra				
		% dentro de Precio dispuesto a pagar	39,1%	12,0%	37,5%	33,1%
		% del total	28,1%	2,6%	2,4%	33,1%
Regalo de souvenir	Recuento	53	11	7	71	
	% dentro de Servicio	74,6%	15,5%	9,9%	100,0%	
	Extra					
	% dentro de Precio dispuesto a pagar	19,3%	13,3%	29,2%	18,6%	
	% del total	13,9%	2,9%	1,8%	18,6%	
Total		Recuento	274	83	24	381
		% dentro de Servicio	71,9%	21,8%	6,3%	100,0%
		Extra				
		% dentro de Precio dispuesto a pagar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	71,9%	21,8%	6,3%	100,0%	

Tabla 26  
*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,622 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	34,528	4	,000
N de casos válidos	381		
a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,47.			

**Interpretación:**

Podemos concluir que el chi-cuadrado es 0,000, lo que nos indica que existe una alta relación entre ambas variables: valor de marca con las ventas.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Limitaciones

En esta investigación, no se tuvieron muchas limitaciones, debido a que se contó con acceso a la toda la información necesaria por parte de la empresa. Sin embargo, la primera limitante fue el nivel de conocimiento de inglés, ya que algunos artículos estaban redactados en idioma extranjero que imposibilitaban una comprensión completa del artículo, por ello, se recurrió a un traductor online de texto para obtener el contenido en idioma español, lo que facilitó la lectura de otras investigaciones.

La segunda limitante fue la falta de manejo y conocimiento del programa estadístico implementado (IBM SPSS) para procesar y analizar las encuestas realizadas para obtener los resultados de la investigación. Para contrarrestar esta limitación, se asistió a talleres tutoriales sobre el uso del programa para así lograr plasmar los resultados mencionados páginas atrás.

A pesar de estas limitaciones, esta investigación se ha desarrollado de la mejor manera posible ya que las dos limitaciones fueron superadas y corregidas fácilmente.

### 4.2. Interpretación comparativa

En una investigación realizada por Ortegón (2013) sobre la relación del valor de marca y las ventas, concluyó que el valor de marca es tan importante como las ventas, demostrando la correlación entre los atributos del valor de marca con el volumen de ventas, haciendo compatible la proposición de que “las empresas con alto valor en sus marcas tienen mayor rentabilidad, es decir hay una correlación entre el valor de marca y la rentabilidad”.

Este estudio refuerza unos de los hallazgos de esta investigación, en donde se precisa en los resultados que si existe una relación entre el valor de marca y las ventas respecto a la empresa PLAY BOSS SAC. Por lo que podemos decir que, la inversión en desarrollar valor de marca es efectiva si se realiza de la manera correcta, teniendo como resultados el aumento de los volúmenes de ventas.

El segundo hallazgo de esta investigación fue la existencia de la relación entre la personalidad de la marca y las ventas, ya que las personas encuestadas lograban tener una buena percepción de la marca, lo que les generaba a realizar compras. Esto se ve respaldado en la investigación sobre la gestión de imagen corporativa, Bravo, Matute, & Pina (2016) concluyen que su estudio permitió mostrar los aspectos de la gestión que resultaban más destacados, como la personalidad de marca. Debido a que, construir una marca creíble, cercana y sensible con las necesidades de sus clientes conllevaba a beneficios como la diferenciación y posicionamiento de la marca que favorecen la identificación y el sentimiento de pertenencia.

### **4.3. Implicancias**

Desde el punto de vista práctico, las conclusiones esta investigación permiten establecer una correlación entre las dos variables: la identidad de marca y las ventas. El contexto de esta investigación es una pequeña empresa de entretenimiento, sin embargo, puede ser aplicada a diversos contextos, tanto a empresas de otros rubros o micro empresas, que ampliarían los factores a investigar e incluso se podrían generar análisis más profundos sobre la identidad de marca.

Desde el punto de vista teórico, este estudio ha permitido determinar los factores de la identidad de marca que influyen en las ventas, tomando como primer factor la imagen de marca, basado en las percepciones del público sobre el nombre y logotipo ya que se refleja en las ventas de la empresa. El segundo factor es la personalidad de marca, abarcando las 5 dimensiones del modelo de personalidad de marca de Aaker J. (1997), sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza; debido a que engloba la percepción del público hacia la marca. El último factor es el valor de marca, que contiene 4 categorías: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones y lealtad, que comprende el vínculo del valor de marca con la compra.

Desde el punto de vista metodológico, en esta investigación se empleó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento un cuestionario propio, sin embargo, las preguntas se plasmaron de manera general, por lo que puede usarse en otras investigaciones.

#### 4.4. Conclusiones

**a. Determinar si la imagen de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.**

El nombre de la marca PLAY BOSS fue identificado por los encuestados con un porcentaje del 47.8%, en algunos casos, los encuestados que reconocían la marca, al escuchar el nombre, les agradaba. Asimismo, los encuestados reconocieron que sus expectativas sobre la marca para realizar la comprar, es que este les brinde el servicio completo con el juego, movilidad y seguridad, siendo este el 52,2%.

Por ello, esta hipótesis ha sido corroborada en que la imagen de marca si influye en las ventas con una significación del chi-cuadrado de 0,003. Lo que representa una alta relación entre las variables.

**b. Determinar si la personalidad de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.**

Los encuestados señalaron que una marca es única cuando tiene precios justos y juegos de calidad con un 31,5 % y 27,6% respectivamente. De igual manera, señalaron que consideran que comprarían un juego de calidad siempre y cuando sea efectivo, tenga dureza y funcionalidad, siendo el 53% del total. Debido a que, para los padres de familia lo más importante son sus hijos y quieren ofrecerle diversión y seguridad a través de los juegos.

Esta hipótesis también ha sido corroborada en que la personalidad de marca si influye en las ventas con una significación del chi-cuadrado de 0,011.

**c. Determinar si el valor de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.**

La muestra indicó que perciben el valor de la marca a través de los beneficios extras que perciben, siendo el 48,3% en los descuentos en próximas compras. Del mismo modo, señalaron que el precio que estuviera dispuesto a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey está entre 150 a 200 soles, representado por el 71,9%. Lo que se respalda en lo mencionada anteriormente sobre los precios justos.

Esta hipótesis ha sido corroborada en que el valor de marca si influye en las ventas con una significación del chi-cuadrado de 0,00. Siendo este el valor más alto de correlación.

**d. Determinar los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.**

Actualmente, se puede afirmar que los factores de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS son la imagen, personalidad y valor de marca. Se aplicó el método del chi-cuadrado entre cada factor para determinar su correlación, en la cual resultó que la hipótesis es corroborada ya que las significaciones del 0,003, 0,011 y el 0,000 son menores a 0,050 que según la teoría confirma que las variables están totalmente relacionadas.

#### 4.5. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa invierta en publicidad digital, ya que, si bien casi la mitad de los encuestados manifestaron que el nombre les agradaba, no tienen un reconocimiento instantáneo de la marca. Por ello, una buena gestión de publicidad en las redes sociales ayudaría a incrementar la identificación de la marca, además hoy en día la publicidad digital no es demasiada cara y es muy conveniente por la gran aceptación que las publicidades reciben del público.
- Tomar en cuenta la opinión de los encuestados respecto a que una marca es única cuando tiene juegos de calidad, ya que, si la calidad de los productos bajará, los clientes cambiarían la percepción que tienen de la marca y sería más complicado manejar una reconstrucción de marca cuando la percepción anterior ya era buena.
- Reconsiderar los precios de alquileres de las mesas de air hockey ya que los encuestados desean pagar entre 150 y 200 soles, ya que actualmente el precio es de 250 soles. Sin embargo, ellos consideran que deberían tener los precios justos. Es decir, si con el precio actual se le brinda un buen servicio, ellos considerarían que el precio es razonable.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>LA IDENTIDAD DE MARCA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PLAY BOSS SAC DEL CALLAO EN EL 2018</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuáles son los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?	Determinar los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018	Los factores de identidad de marca que influyen en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC son la imagen, la personalidad y el valor de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Variables:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad de marca</li> <li>• Ventas</li> </ul> </li> <li>- <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>- <b>Alcance:</b> Correlacional</li> <li>- <b>Diseño:</b> No experimental</li> <li>- <b>Técnica e Instrumento:</b> Encuesta, Cuestionario</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo influye la imagen de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si la imagen de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La imagen de marca si es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo influye la personalidad de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?</li> <li>• ¿Cómo influye el valor de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si la personalidad de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</li> <li>• Determinar si el valor de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La personalidad de marca si es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</li> <li>• El valor de marca si es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</li> </ul>	
---	---	---	--

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
¿Cómo influye la imagen de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?	Determinar si la imagen de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.	La imagen de marca si es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.	Encuesta	El nombre de la marca PLAY BOSS fue identificado por los encuestados con un porcentaje del 47.8%, en algunos casos, los encuestados que reconocían la marca, al escuchar el nombre, les agradaba. Asimismo, los encuestados reconocieron que sus expectativas sobre la marca es que este les brinde el servicio completo con el juego, movilidad y seguridad, siendo este el 52,2%. Por ello, esta hipótesis ha sido corroborada en que la imagen de marca si influye en las ventas con una significación del chi-cuadrado de 0,003.	Se recomienda que la empresa invierta en publicidad digital, ya que, si bien casi la mitad de los encuestados manifestaron que el nombre les agradaba, no tienen un reconocimiento instantáneo de la marca. Por ello, una buena gestión de publicidad en las redes sociales ayudaría a incrementar la identificación de la marca, además hoy en día la publicidad digital no es demasiada cara y es muy conveniente por la gran aceptación que las publicidades reciben del público.

<p>¿Cómo influye la personalidad de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?</p>	<p>Determinar si la personalidad de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</p>	<p>La personalidad de marca si es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Los encuestados señalaron que una marca es única cuando tiene precios justos y juegos de calidad con un 31,5 % y 27,6% respectivamente. De igual manera, señalaron que consideran un juego de calidad cuando es efectivo, tiene dureza y funcionalidad con un 53% del total. Esta hipótesis también ha sido corroborada en que la personalidad de marca si influye en las ventas con una significación del chi-cuadrado de 0,011.</p>	<p>Tomar en cuenta la opinión de los encuestados respecto a que una marca es única cuando tiene juegos de calidad, ya que, si la calidad de los productos bajará, los clientes cambiarían la percepción que tienen de la marca y sería más complicado manejar una reconstrucción de marca cuando la percepción anterior ya era buena.</p>
<p>¿Cómo influye el valor de marca en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018?</p>	<p>Determinar si el valor de marca es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</p>	<p>El valor de marca si es un factor que influye en las ventas de la empresa PLAY BOSS SAC del Callao en el 2018.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>La muestra indicó que perciben el valor de la marca a través de los beneficios extras que perciben, siendo el 48,3% en descuentos en próximas compras. Del mismo modo, señalaron que el precio que estuviera dispuesto a pagar por el alquiler de una mesa de air hockey está entre 150 a 200 soles, representado por el 71,9%. Esta hipótesis ha sido corroborada en que el valor de marca si influye en las ventas con una significación del chi-cuadrado de 0,00. Siendo este el valor más alto de correlación.</p>	<p>Reconsiderar los precios de alquileres de las mesas de air hockey ya que los encuestados desean pagar entre 150 y 200 soles, ya que actualmente el precio es de 250 soles. Sin embargo, ellos consideran que deberían tener los precios justos. Es decir, si con el precio actual se le brinda un buen servicio, ellos considerarían que el precio es razonable.</p>

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Aaker, J. (1997). Dimensiones de la personalidad de marca. *Journal of Marketing Research*.
- Araya, L., & Escobar, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, 53-73.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME, 2015. *Comuni@cción*, 16-26.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Ciencias Sociales*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 171-186.
- Ortegón, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Ciencias Estratégicas*.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Steven. (25 de Noviembre de 2015). *Zool Digital*. Obtenido de Zool Digital: <https://zooldigital.co.uk/branding/a-brief-history-of-corporate-identity/>

## ANEXO N°1

# ENCUESTA

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Por favor, leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar la investigación sobre la influencia de la identidad de marca en las ventas.

### INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta entre dos a cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

1. De las siguientes marcas ¿Cuál de ellas le gusta más?
  - a. JEFE DEL JUEGO
  - b. MAGIC GAMES
  - c. PLAY BOSS
  - d. FUN GAMES
  - e. JUEGOS DE AVENTURA
  
2. ¿Cuál de las siguientes características le gustarían en un logotipo?
  - a. Solo palabras
  - b. Palabras e iconos
  - c. Palabras y slogan
  
3. ¿Qué colores es para usted más atractivo para una empresa de juegos de entretenimiento?
  - a. Rojo y azul
  - b. Naranja y azul
  - c. Amarillo y blanco
  - d. Rojo y amarillo
  
4. ¿Cuál de las siguientes alternativas le causa más confianza al adquirir algún juego?
  - a. Cumplimiento con la hora de entrega
  - b. Seguridad en los juegos
  - c. Juegos en perfectas condiciones
  - d. Tiempo de la empresa en el mercado

5. ¿Qué característica debe tener una empresa de entretenimiento para ser única para usted?
  - a. Juegos exclusivos
  - b. Juegos de la mejor calidad
  - c. Atención personalizada
  - d. Precios justos
  
6. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted que debe tener una empresa de entretenimiento para ser líder?
  - a. Tener muchos clientes
  - b. Tener muchos productos
  - c. Tener mucha publicidad
  - d. Tener muchos años de trayectoria
  
7. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted que debe tener una empresa de entretenimiento para ser sofisticada?
  - a. Tener muchos clientes
  - b. Tener muchos productos
  - c. Tener mucha publicidad
  - d. Tener muchos años de trayectoria
  
8. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted que debe tener una empresa de entretenimiento para ser una marca extrovertida?
  - a. Mantener contacto con los clientes
  - b. Crear emociones nuevas a través de sus juegos
  - c. Crear experiencias nuevas a través de sus juegos
  
9. ¿Qué considera usted de una marca para ser su primera opción de compra en juegos de entretenimiento?
  - a. Ubicación cercana
  - b. Juegos nuevos
  - c. Juegos de calidad
  - d. Precios bajos
  - e. Recomendaciones
  
10. ¿Qué tipo de relación de Calidad-Precio considera usted más apropiada para juegos?
  - a. Producto de baja calidad – Precio bajo
  - b. Producto regular – Precio regular
  - c. Producto de buena calidad – Precio alto

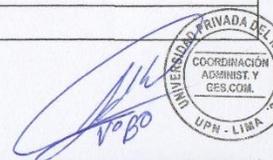
11. ¿De qué manera siente usted una conexión con una marca de juegos?
  - a. A través de las experiencias
  - b. A través de los productos
  - c. Indiferente
  
12. ¿Cuándo considera usted que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos?
  - a. Promociones escolares
  - b. Cumpleaños
  - c. Reuniones
  
13. ¿Qué técnica de ventas considera que debe tener un buen vendedor de juegos?
  - a. Conocer bien los productos
  - b. Saber escuchar a sus clientes
  - c. Saber recomendar los productos
  - d. Hacer seguimiento a sus clientes
  
14. ¿Qué actitud considera que debe tener un buen vendedor de juegos?
  - a. Amable
  - b. Carismático
  - c. Risueño
  - d. Empático
  - e. Optimista
  
15. ¿Qué característica considera usted para determinar que un juego es de calidad?
  - a. Dureza
  - b. Efectividad
  - c. Funcionalidad
  - d. Todos
  
16. ¿Qué funcionabilidad considera usted que debe tener un juego de entretenimiento?
  - a. Seguridad
  - b. Capacidad
  - c. Buen estado
  
17. ¿Si usted fuera a adquirir un juego, qué es lo que esperaría del producto?
  - a. Solo el juego
  - b. Juego y movilidad
  - c. Juegos, movilidad y seguridad

18. ¿Qué servicio extra le gustaría obtener al adquirir un juego?
- Promociones exclusivas
  - Descuentos en próximas compras
  - Regalo de souvenir
19. ¿Entre qué precios pagaría usted por el alquiler de una mesa de air hockey?
- 150 - 200
  - 201 - 250
  - 251 - más
20. ¿Entre qué precios pagaría usted por un paquete de 3 mesas de air hockey?
- 420 - 570
  - 571 - 730
  - 731 - más

ANEXO N° 2

APROBACIÓN DE MATRIZ DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
IDENTIDAD DE MARCA	La identidad de marca es la idea central que distingue una marca de otra y cómo se comunica a los diferentes públicos de interés (De Chernatony, 2010)	Percepción de la identidad de marca: Buena, ninguna, mala	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
IDENTIDAD DE MARCA	IMAGEN	Nombre	% de identificación del nombre
		Logotipo	% de preferencia de logotipo
		Colores	% de preferencia de colores
	PERSONALIDAD	Sinceridad	% de confianza en la marca
		Emoción	% de percepción de ser única
		Competencia	% de percepción de ser líder
		Sofisticación	% de percepción de distinción de la marca
		Rudeza	% de percepción de extroversión de la marca
	VALOR	Conciencia de marca	% de consideración como primera opción de compra
		Calidad percibida	% de aceptación de calidad-precio
		Asociaciones	% de conexión con la marca
		Lealtad	% de recompra de productos y servicios
	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN



		OPERACIONAL	
VENTAS	La venta es un intercambio de productos y servicios donde existe una cesión de una mercancía mediante un precio convenido (Reid, 1980)	Ventas: Altas, medias, bajas	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VENTAS	FUERZA DE VENTAS	Técnicas de ventas	% de aceptación de las técnicas de ventas
		Actitud del personal	% de aprobación de la actitud de los vendedores
	PRODUCTO	Calidad	% de aprobación de la calidad de los productos
		Beneficio básico	% de aprobación de la funcionalidad del producto
		Producto esperado	% de satisfacción de producto esperado
	PRECIO	Producto aumentado	% de satisfacción de producto aumentado
		Precio psicológico	% de aprobación de precios
	Precio de paquete	% de aprobación de precios de paquete	



### ANEXO N° 3

## APROBACIÓN DEL INSTRUMENTO

### ENCUESTA

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Por favor, leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar la investigación sobre la influencia de la identidad de marca en las ventas.

#### INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta entre dos a cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

1. De las siguientes marcas ¿Cuál de ellas le gusta más?
  - a. JEFE DEL JUEGO
  - b. MAGIC GAMES
  - c. PLAY BOSS
  - d. FUN GAMES
  - e. JUEGOS DE AVENTURA
  
2. ¿Cuál de las siguientes características le gustaría en un logotipo?
  - a. Solo palabras
  - b. Palabras e iconos
  - c. Palabras y slogan
  
3. ¿Qué colores es para usted más atractivo para una empresa de juegos de entretenimiento?
  - a. Rojo y azul
  - b. Naranja y azul
  - c. Amarillo y blanco
  - d. Rojo y amarillo
  
4. ¿Cuál de las siguientes alternativas le causa más confianza al adquirir algún juego?
  - a. Cumplimiento con la hora de entrega
  - b. Seguridad en los juegos
  - c. Juegos en perfectas condiciones
  - d. Tiempo de la empresa en el mercado
  
5. ¿Qué característica debe tener una empresa de entretenimiento para ser única para usted?
  - a. Juegos exclusivos
  - b. Juegos de la mejor calidad
  - c. Atención personalizada
  - d. Precios justos



6. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted que debe tener una empresa de entretenimiento para ser líder?
  - a. Tener muchos clientes
  - b. Tener muchos productos
  - c. Tener mucha publicidad
  - d. Tener muchos años de trayectoria
  
7. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted que debe tener una empresa de entretenimiento para ser sofisticada?
  - a. Tener muchos clientes
  - b. Tener muchos productos
  - c. Tener mucha publicidad
  - d. Tener muchos años de trayectoria
  
8. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted que debe tener una empresa de entretenimiento para ser una marca extrovertida?
  - a. Mantener contacto con los clientes
  - b. Crear emociones nuevas a través de sus juegos
  - c. Crear experiencias nuevas a través de sus juegos
  
9. ¿Qué considera usted de una marca para ser su primera opción de compra en juegos de entretenimiento?
  - a. Ubicación cercana
  - b. Juegos nuevos
  - c. Juegos de calidad
  - d. Precios bajos
  - e. Recomendaciones
  
10. ¿Qué tipo de relación de Calidad-Precio considera usted más apropiada para juegos?
  - a. Producto de baja calidad – Precio bajo
  - b. Producto regular – Precio regular
  - c. Producto de buena calidad – Precio alto
  
11. ¿De qué manera siente usted una conexión con una marca de juegos?
  - a. A través de las experiencias
  - b. A través de los productos
  - c. Indiferente
  
12. ¿Cuándo considera usted que volvería a adquirir los servicios de una marca de juegos?
  - a. Promociones escolares
  - b. Cumpleaños
  - c. Reuniones



13. ¿Qué técnica de ventas considera que debe tener un buen vendedor de juegos?
- Conocer bien los productos
  - Saber escuchar a sus clientes
  - Saber recomendar los productos
  - Hacer seguimiento a sus clientes
14. ¿Qué actitud considera que debe tener un buen vendedor de juegos?
- Amable
  - Carismático
  - Risueño
  - Empático
  - Optimista
15. ¿Qué característica considera usted para determinar que un juego es de calidad?
- Dureza
  - Efectividad
  - Funcionalidad
  - Todos
16. ¿Qué funcionalidad considera usted que debe tener un juego de entretenimiento?
- Seguridad
  - Capacidad
  - Buen estado
17. ¿Si usted fuera a adquirir un juego, qué es lo que esperaría del producto?
- Solo el juego
  - Juego y movilidad
  - Juegos, movilidad y seguridad
18. ¿Qué servicio extra le gustaría obtener al adquirir un juego?
- Promociones exclusivas
  - Descuentos en propias compras
  - Regalo de souvenir
19. ¿Entre qué precios pagaría usted por el alquiler de una mesa de air hockey?
- 150 - 200
  - 201 - 250
  - 251 - más
20. ¿Entre qué precios pagaría usted por un paquete de 3 mesas de air hockey?
- 420 - 570
  - 571 - 730
  - 731 - más

