ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

DESARROLLO DE MARCA: REVERSE, UNA ALTERNATIVA ACCESIBLE Y COMPETITIVA DE PERIFÉRICOS GAMER PARA JÓVENES PERUANOS

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Josue Malpartida Rojas
DNI: 76199094, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Gerardo Martin Cardenas Davila
Jose Antonio Arias Sanchez
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-0000009525-MALPARTIDA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:606954858

Fecha de entrega
10 jul 2026, 7:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 jul 2026, 9:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000009525-MALPARTIDA.pdf

Tamaño del archivo
2.7 MB

41 páginas

7171 palabras

45.686 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mi madre, Gaby Rojas, sin tu amor, tu apoyo y presencia durante todas y cada una de mis etapas no habría sido capaz de recorrer este arduo y largo camino. A mi padre, José Malpartida, que siempre me enseñó a perseverar y ser resiliente ante cualquier adversidad en la vida. Gracias a ustedes por siempre apoyarme y ser el motor que me permitió superar todos los momentos difíciles. No hay forma de valuar el inmenso apoyo que me han dado.

Con gratitud y amor.

Josué Malpartida Rojas

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, sobre todo a mis padres, Gaby Rojas y José Malpartida, quienes me dieron las herramientas para guiarme a través de las distintas etapas de mi vida. A mi hermana, Malú Malpartida Rojas, gracias por tu amor, ejemplo y enseñanzas que me permitieron mantenerme fiel a mí mismo y a las decisiones que tomé. A los profesores que me inspiraron y creyeron en mí, Héctor Guzmán, Analía Monsalve y Pablo Goto, gracias por su guía, exigencia y por compartir conocimientos tan valiosos que marcaron mi formación académica y mi visión profesional. Agradezco también a quien me apoyó de forma constante y desinteresada durante momentos muy importantes de mi carrera. Su ayuda, creatividad y compañía fueron invaluables para mí, permitiéndome mantenerme fuerte durante todo este proceso.

Josué Malpartida Rojas

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.8 Experimentos 25

III. Estimación de costos 28

3.1 Presupuesto 28

IV. Conclusiones y recomendaciones 30

4.1 Conclusiones 30

4.2 Recomendaciones 31

V. Referencias Bibliográficas 32

VI. Anexos 33

6.1 Anexo 1 – Encuesta de estudio de mercado 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversiones Iniciales para la Implementación de Reverse 28
Tabla 2 Costos Operativos Mensuales 29
Tabla 3 Proyección de Ventas e Ingresos Mensuales 29
Tabla 3 Proyección de Ventas e Ingresos Mensuales 29
Tabla 4 Ventas Proyectadas y Resultados Financieros Mensuales 30
Tabla 4 Ventas Proyectadas y Resultados Financieros Mensuales 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas..... 4
Figura 2: Mapa de Actores..... 5
Figura 3: Arquetipo Usuario..... 8
Figura 4: Mapa de Empatía..... 9
Figura 5: Ruta para conceptualizar..... 13
Figura 6 Propuesta de Valor..... 14
Figura 7 Modelo de Negocio..... 19
Figura 8 Logotipo de la marca..... 21
Figura 9 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Packaging..... 22
Figura 10 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Bundle de Productos..... 23
Figura 11 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada a Landing Page..... 23
Figura 12 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada a Manual de Usuario..... 24
Figura 13 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada a Redes Sociales..... 24
Figura 14 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Activación de Marca..... 25
Figura 15 Gráfico de que sensación principal transmite Reverse como marca..... 27
Figura 16 Gráfico de que aspecto de Reverse se considera más valioso..... 27
Figura 17 Gráfico de intención de prueba de Reverse frente a marcas conocidas..... 27

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de marca: Reverse, una alternativa accesible y competitiva de periféricos gamer para jóvenes peruanos.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Desarrollo de marca: Reverse, una alternativa accesible y competitiva de periféricos gamer para jóvenes peruanos se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Comercio, y busca resolver la limitada accesibilidad a periféricos gamer de alto rendimiento dentro del mercado peruano, caracterizado por altos precios y una oferta dominada por marcas premium internacionales, teniendo como población beneficiaria a jóvenes peruanos gamers que buscan rendimiento, precisión y confiabilidad a un precio accesible.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, empleando el árbol de problemas para identificar causas y consecuencias de la problemática, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, arquetipo usuario y mapa de empatía para validar necesidades y comportamientos del público objetivo, ruta de conceptualización para estructurar la solución propuesta, propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y modelo de negocio para evaluar la sostenibilidad y viabilidad comercial del proyecto, entre otras, las cuales se presentan en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en desarrollar una marca de periféricos gamer enfocada en democratizar el acceso a herramientas competitivas de alto rendimiento. Se trata de una propuesta de marca B2C especializada en periféricos para esports, cuya diferenciación radica en una identidad visual estratégica y minimalista que optimiza recursos en branding, comunicación y packaging, permitiendo reducir costos secundarios y concentrar mayor valor en el rendimiento técnico del producto.

En cuanto al triple balance, la propuesta considera el aspecto social al reducir barreras de acceso a periféricos competitivos, el aspecto económico mediante un modelo comercial

escalable y sostenible, y el aspecto medioambiental al minimizar el uso de recursos innecesarios en empaques y producción gráfica.

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales de fidelidad media y alta, incluyendo el logotipo de la marca y su aplicación en diversos puntos de contacto como packaging, landing page, manual de usuario, redes sociales y activaciones de marca, con el fin de validar la coherencia visual, la percepción de valor y la aceptación de la propuesta por parte de potenciales usuarios. A través de una encuesta digital aplicada a 43 participantes pertenecientes al público objetivo, se evaluaron atributos estratégicos como competitividad, accesibilidad, diferenciación y aceptación comercial, obteniendo resultados favorables: el 72.1% de los encuestados percibió que Reverse transmite alto rendimiento, el 60.5% identificó la accesibilidad como uno de sus atributos más valiosos y el 90.7% manifestó disposición a considerar productos de la marca frente a competidores consolidados.

Se concluye que la solución propuesta logra comunicar exitosamente competitividad, alto rendimiento y accesibilidad, validando a Reverse como una propuesta de marca con potencial real dentro del mercado gaming peruano, y se recomienda continuar con el desarrollo de prototipos funcionales de producto, fortalecer la comunicación de su propuesta de valor y avanzar hacia etapas de validación comercial y escalamiento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, el crecimiento del gaming ha estado acompañado por una mayor presencia de comunidades competitivas y una creciente influencia de plataformas digitales como TikTok y YouTube, donde se difunden productos, tendencias y contenido relacionado al gaming. Zonas comerciales como Wilson, incluyendo galerías como CompuPalace y el Centro de Lima, se han consolidado como los principales espacios de acceso a periféricos y componentes, donde las estrategias de venta suelen centrarse en contenido llamativo y promociones, pero no necesariamente en el rendimiento real de los productos.

En este contexto, cada vez más gamers peruanos buscan mejorar su nivel competitivo en videojuegos como Valorant o Dota 2, lo que ha incrementado el interés por periféricos que optimicen su desempeño. Sin embargo, el acceso a hardware verdaderamente competitivo se encuentra limitado por factores económicos y de mercado, generando una brecha entre quienes pueden costear equipos de alto rendimiento y quienes deben conformarse con

opciones más accesibles, pero menos eficientes. Esta situación no solo afecta la experiencia de juego, sino también las oportunidades de desarrollo dentro del entorno competitivo, evidenciando una problemática de desigualdad en el acceso a herramientas clave para el crecimiento del talento gamer en el país.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado peruano de periféricos gamer existe una desigualdad en el acceso a hardware competitivo, donde los jugadores que buscan mejorar su rendimiento deben elegir entre productos de alto nivel con precios elevados o alternativas más accesibles que no están optimizadas para el juego competitivo.

Esta situación responde a una estructura de mercado en la que las marcas internacionales concentran sus productos de mayor rendimiento en gamas altas con precios elevados, mientras que en rangos más accesibles priorizan aspectos estéticos o de marca por encima de la funcionalidad. A ello se suma la dependencia de importadores, lo que limita la disponibilidad de modelos actualizados y reduce las opciones para los consumidores, además de una comunicación comercial enfocada más en lo visual o promocional que en el rendimiento real de los periféricos.

Como consecuencia, muchos gamers peruanos ven limitado su desarrollo competitivo al utilizar periféricos que no responden a sus necesidades reales, lo que puede generar frustración, afectar su desempeño en partidas importantes y reducir sus oportunidades de destacar dentro de la escena competitiva. De esta manera, se configura una brecha en la que el acceso a mejores herramientas depende del poder adquisitivo, condicionando el rendimiento y las posibilidades de progreso del jugador.

En este contexto, el problema se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10: Reducción de las desigualdades, ya que evidencia una diferencia en el acceso a recursos tecnológicos que impacta directamente en las oportunidades de desarrollo dentro del entorno gamer. Frente a ello, surge la necesidad de propuestas que permitan reducir esta brecha, facilitando el acceso a periféricos de alto rendimiento en condiciones más equitativas y promoviendo que el talento no se vea limitado por factores económicos.

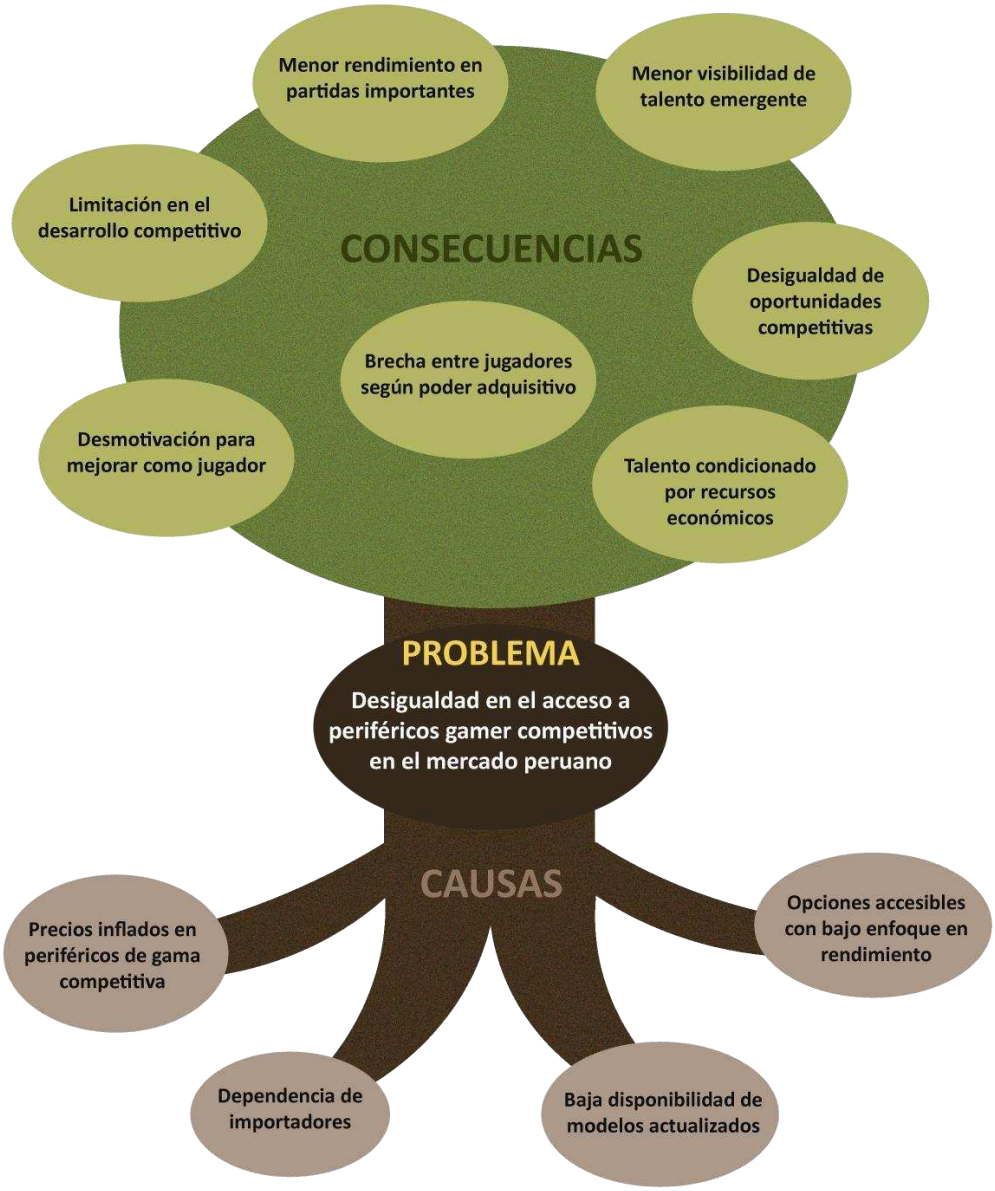


Figura 1 Árbol de Problemas

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto está conformada principalmente por gamers peruanos entre 18 y 25 años que utilizan la PC como plataforma principal y que buscan mejorar su rendimiento en videojuegos competitivos. Dentro de este grupo se incluyen tanto jugadores competitivos como aquellos en proceso de transición desde un nivel casual hacia uno más

exigente, quienes enfrentan limitaciones para acceder a periféricos de alto rendimiento debido a factores económicos y de mercado.

Como beneficiarios directos, también se consideran a creadores de contenido gamer y equipos emergentes de e-sports, quienes requieren herramientas adecuadas para potenciar su desempeño, visibilidad y desarrollo dentro del entorno competitivo.

Por otro lado, existen beneficiarios indirectos como la comunidad gamer en general, organizadores de torneos y distribuidores, quienes se ven favorecidos por una mayor accesibilidad a productos competitivos, lo que contribuye al crecimiento del ecosistema gamer peruano. En conjunto, el proyecto busca generar un impacto positivo al facilitar el acceso a herramientas que permitan el desarrollo del talento en condiciones más equitativas.

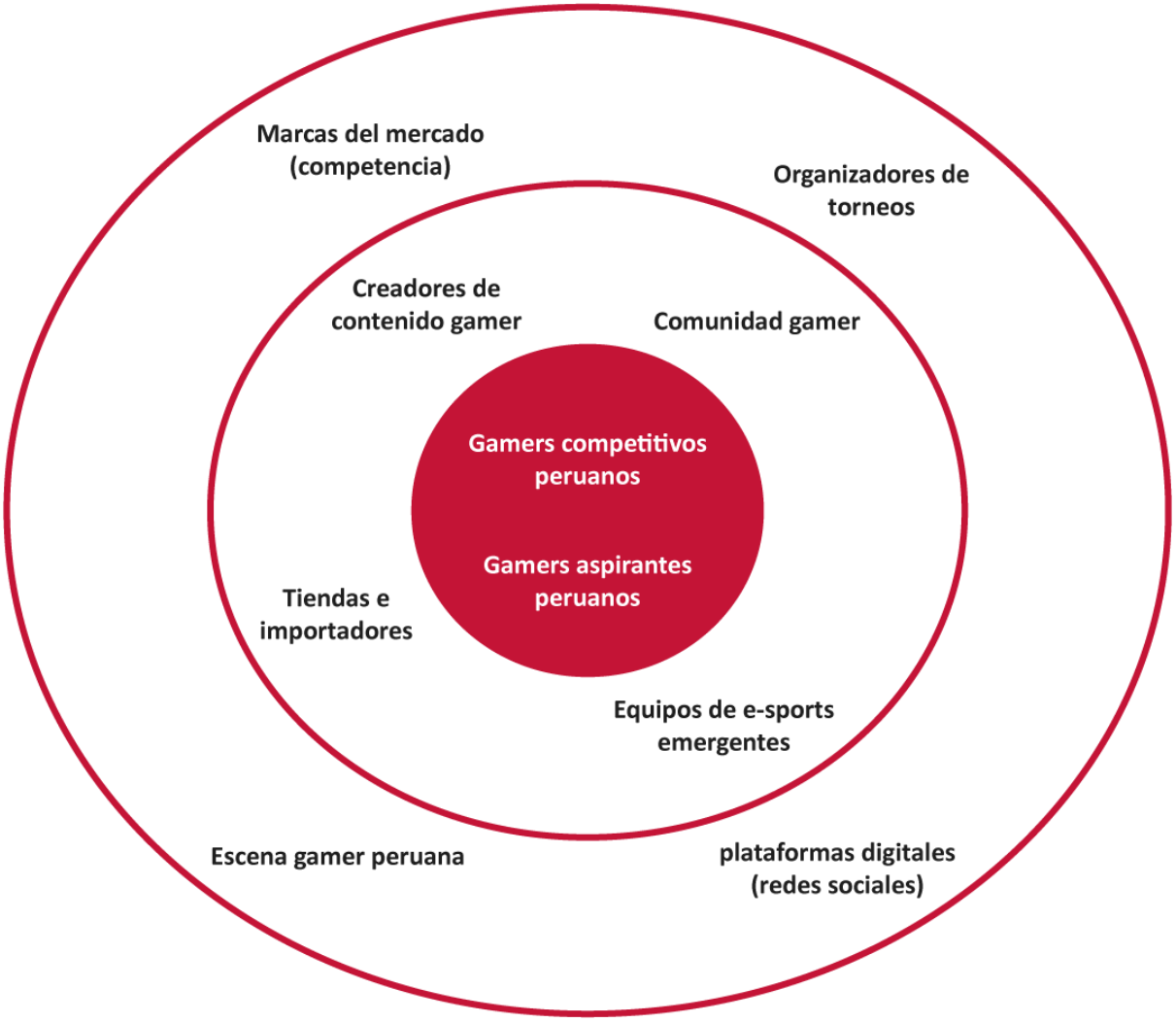


Figura 2: Mapa de Actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar una marca peruana de periféricos gamer que contribuya a reducir la desigualdad en el acceso a hardware competitivo, mediante productos de alto rendimiento a un precio accesible, orientados al contexto del mercado local.

Objetivos específicos

- Analizar las barreras económicas y de mercado que limitan el acceso a periféricos competitivos en el Perú.
- Identificar las necesidades y expectativas del gamer competitivo y aspirante en relación al rendimiento y precio de los periféricos.
- Diseñar una propuesta de valor centrada en la eficiencia, el rendimiento real y la accesibilidad económica.
- Desarrollar el concepto y posicionamiento de la marca Hellcore enfocado en la equidad de acceso dentro del entorno gamer.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, el mercado gamer en el Perú ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por el auge del gaming competitivo y el consumo de contenido digital en plataformas como YouTube y TikTok. Este contexto ha generado una mayor demanda de dispositivos especializados y una participación más activa de los usuarios en entornos digitales, consolidando al sector gamer como un espacio relevante dentro del consumo digital en el país (Noda Koosau, 2022). A nivel local, la oferta de periféricos se concentra principalmente en zonas comerciales como Wilson, donde tiendas e importadores distribuyen marcas internacionales que han construido una fuerte percepción de calidad y rendimiento en los consumidores, aunque con precios elevados en sus gamas más competitivas.

Paralelamente, han surgido alternativas más accesibles que han permitido ampliar el acceso a periféricos gamer; sin embargo, estas opciones no siempre logran satisfacer las exigencias del jugador competitivo. En este contexto, el consumidor peruano se ha vuelto más informado, influenciado por el acceso a contenido digital y comparativas en línea, lo que impacta directamente en sus decisiones de compra (Beretta Contreras, 2019). A pesar de este

mayor nivel de información, persiste una brecha entre rendimiento y accesibilidad, evidenciando una desigualdad en el acceso a herramientas competitivas dentro del mercado.

Desde una perspectiva teórica, el comportamiento del consumidor digital responde a la búsqueda de valor, donde los usuarios priorizan productos que se ajusten a sus necesidades reales y a su contexto económico. En el entorno gamer, esta lógica se traduce en la preferencia por periféricos que optimicen el rendimiento dentro del juego, por encima de elementos superficiales o estéticos. Asimismo, la accesibilidad tecnológica se relaciona con la posibilidad de acceder a herramientas de calidad sin que el factor económico represente una barrera significativa, lo cual impacta directamente en las oportunidades de desarrollo y desempeño del usuario. En este sentido, el periférico se convierte en una extensión del jugador, influyendo de manera directa en su experiencia y resultados dentro del entorno competitivo (Escobar Santibañez, 2021).

A nivel de mercado, empresas como Razer y Logitech han consolidado su liderazgo mediante el desarrollo de periféricos de alto rendimiento, aunque con una segmentación de precios que limita el acceso a sus gamas más avanzadas. Por otro lado, Redragon ha logrado posicionarse como una alternativa más accesible, ofreciendo productos con características competitivas a menor costo. En el contexto peruano, estudios recientes evidencian que existen oportunidades para el desarrollo de propuestas enfocadas en nichos específicos mediante estrategias accesibles y centradas en el usuario (Ramírez Ortecho & Solis Verastegui, 2025). Sin embargo, la dependencia de importadores y la dinámica del mercado local continúan influyendo en la disponibilidad, actualización y precio de los periféricos.

En conjunto, los antecedentes del crecimiento del sector gamer en el Perú, el comportamiento del consumidor digital y las dinámicas del mercado evidencian la existencia de una brecha entre rendimiento y accesibilidad en los periféricos gamer. Esta situación sustenta la necesidad de propuestas como Reverse, orientadas a reducir la desigualdad en el acceso a herramientas competitivas y a responder de manera más precisa a las necesidades del gamer peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario



Figura 3: Arquetipo Usuario

Rodrigo Estrada Jiménez representa a un gamer peruano joven que busca llevar su rendimiento competitivo a un nivel más alto, pero que se enfrenta a una barrera económica al momento de acceder a periféricos de calidad. Es estudiante de Arquitectura y Urbanismo, trabaja medio tiempo y dedica parte importante de su tiempo libre a jugar Valorant de manera competitiva. Aunque se informa sobre marcas, especificaciones y productos usados por jugadores profesionales, su presupuesto lo obliga a mantenerse con opciones accesibles que no responden a sus exigencias. Rodrigo no busca aparentar tener un setup ostentoso, sino contar con herramientas reales que le permitan mejorar, competir en mejores condiciones y sentir que su progreso depende de su habilidad, no de si puede pagar por el periférico más caro del mercado.

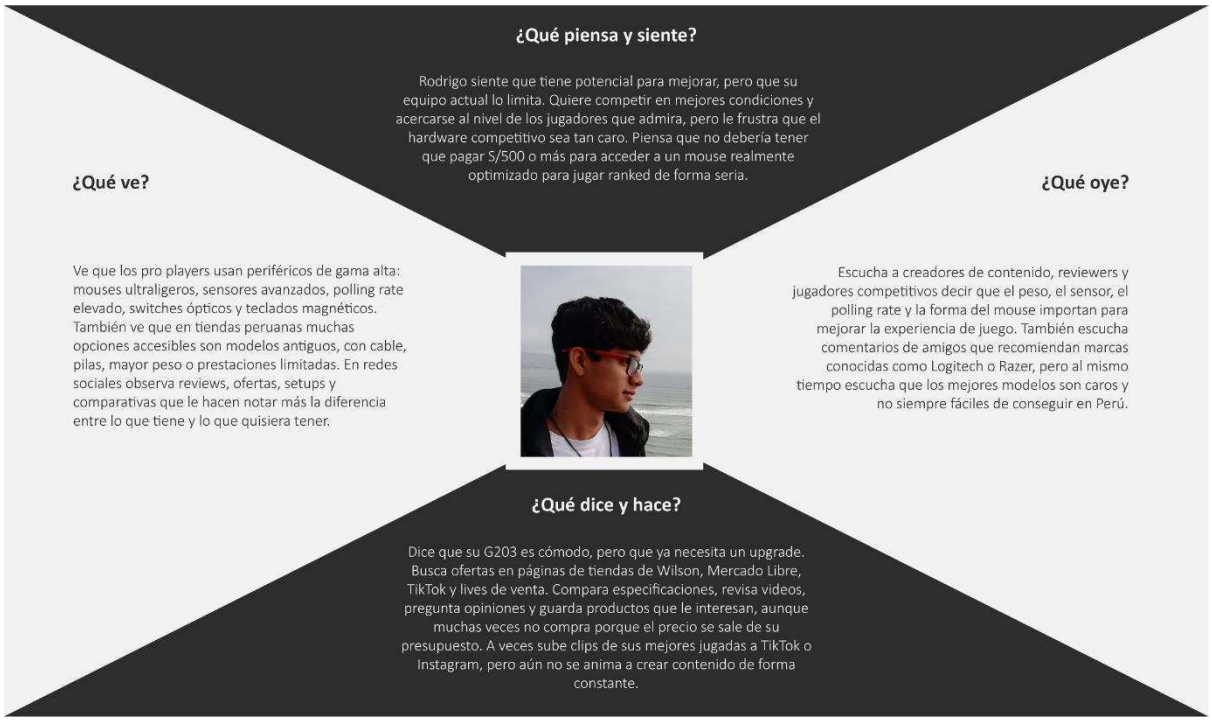


Figura 4: Mapa de Empatía

El mapa de empatía de Rodrigo nos permite comprender cómo vive la problemática desde su experiencia como gamer competitivo. A través de lo que piensa, siente, ve, oye, dice y hace, se evidencia que Rodrigo no solo busca un periférico más moderno, sino una herramienta que le permita mejorar su rendimiento sin depender de marcas premium de alto costo. Observa que los jugadores profesionales usan hardware avanzado, escucha recomendaciones sobre la importancia del peso, sensor y polling rate, y compara constantemente opciones en tiendas y plataformas digitales. Sin embargo, su presupuesto limitado lo lleva a postergar la compra o conformarse con su mouse actual. Este análisis revela una necesidad clara: acceder a periféricos competitivos, confiables y asequibles que respondan a sus aspiraciones reales dentro del gaming.

2.5.2 Información sobre el Mercado

A partir de la encuesta digital aplicada a 34 usuarios relacionados con el entorno gamer, se identificaron datos relevantes para analizar la oportunidad de mercado, competencia,

barreras de entrada, alcance esperado, mercado objetivo y demanda potencial de Reverse, una marca peruana de periféricos gamer competitivos y accesibles.

Oportunidad de mercado

Los resultados evidencian una oportunidad de mercado para Reverse, ya que una parte importante de los encuestados presenta dificultades al buscar un mouse competitivo. El 55.9% indicó que las opciones accesibles tienen características limitadas, el 50% señaló que no encuentra modelos actualizados en Perú y el 47.1% considera que los modelos de alto rendimiento son muy caros. Estos datos demuestran que el problema identificado afecta directamente al público objetivo, especialmente a usuarios que buscan mejorar su rendimiento, pero encuentran barreras relacionadas con precio, disponibilidad y calidad.

Además, los factores más valorados al elegir un mouse gamer competitivo fueron forma/ergonomía (52.9%), precio (50%), sensor/precisión (47.1%), conexión inalámbrica (41.2%) y peso ligero (38.2%). Esto confirma que el usuario no busca únicamente un producto económico, sino un periférico que combine rendimiento, comodidad y accesibilidad.

Competencia

En cuanto a las marcas utilizadas actualmente, Logitech es la más presente entre los encuestados, con un 50%, seguida por Razer (14.7%), Redragon (14.7%), otras marcas no especificadas (14.7%) y HyperX (5.9%). Esto evidencia que las marcas internacionales mantienen una fuerte presencia dentro del mercado gamer peruano, especialmente Logitech, que destaca como una marca confiable y aspiracional.

Sin embargo, la presencia de Redragon y otras opciones más accesibles demuestra que existe interés por alternativas de menor precio. En este escenario, Reverse puede posicionarse como una propuesta intermedia entre las marcas premium y las opciones económicas actuales, ofreciendo rendimiento competitivo, precio justo y un enfoque adaptado al contexto peruano.

Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada para Reverse están relacionadas con la confianza, la disponibilidad y la competencia con marcas ya posicionadas. El 35.3% de los encuestados manifestó desconfianza hacia marcas poco conocidas, lo que representa un reto importante para una marca nueva. Por ello, Reverse deberá construir credibilidad mediante garantía local, comunicación transparente, pruebas reales de rendimiento y presencia en espacios donde el usuario pueda validar el producto.

Otra barrera importante es la comparación con marcas consolidadas como Logitech y Razer, que ya cuentan con reconocimiento, trayectoria y percepción de calidad. Además, los principales canales de búsqueda o compra mencionados fueron Wilson/CompuPalace (58.8%), páginas web de tiendas peruanas (47.1%) y Mercado Libre (35.3%), por lo que Reverse deberá considerar estos espacios como puntos clave de distribución y visibilidad.

Alcance esperado

El alcance esperado de Reverse se concentra inicialmente en gamers peruanos jóvenes que juegan en PC y consumen productos relacionados con rendimiento competitivo. El 58.8% de los encuestados juega más de 5 horas semanales en PC, lo que demuestra una relación constante con el gaming. Los juegos más mencionados fueron League of Legends (44.1%), Valorant (32.4%) y Counter Strike 2 (26.5%), títulos donde el rendimiento del mouse y otros periféricos puede influir directamente en la experiencia del jugador.

Estos resultados sugieren que Reverse podría tener aceptación dentro de comunidades gamer enfocadas en juegos competitivos, especialmente si combina presencia digital, puntos de venta especializados, activaciones en torneos y comunicación centrada en rendimiento real.

Mercado objetivo

El mercado objetivo de Reverse está conformado principalmente por gamers peruanos jóvenes. Según la encuesta, el 41.2% de los encuestados tiene entre 20 y 25 años, mientras que el 23.5% tiene entre 18 y 20 años. En cuanto a ocupación, el 35.3% son estudiantes universitarios o técnicos y otro 35.3% estudia y trabaja, lo que coincide con un usuario que busca mejorar su setup, pero que puede tener un presupuesto limitado.

Este público se caracteriza por jugar títulos competitivos, comparar opciones antes de comprar y valorar aspectos técnicos como ergonomía, sensor, conexión inalámbrica, peso y precio. Por ello, Reverse debe dirigirse a jugadores que no necesariamente son profesionales, pero sí tienen una actitud competitiva y buscan mejorar su rendimiento.

Demanda potencial

La demanda potencial se evidencia en la disposición de pago y el interés por la propuesta. El 64.8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/150 y S/250 por un mouse competitivo que priorice rendimiento, comodidad y durabilidad. Además, si se incluye el rango de S/100 a S/250, el porcentaje asciende a 85.4%, lo que confirma que existe una clara preferencia por productos ubicados en un rango accesible.

Asimismo, el 73.5% de los encuestados se mostró interesado o muy interesado en una marca peruana de periféricos gamer competitivos, accesibles y con garantía local. Esto valida una aceptación inicial positiva hacia Reverse, siempre que la marca logre transmitir confianza, rendimiento real y precio justo.

En conclusión, los resultados de la encuesta respaldan la existencia de una oportunidad de mercado para Reverse, ya que el público objetivo identifica dificultades reales en el acceso a periféricos competitivos, reconoce marcas existentes, pero también muestra interés en una alternativa peruana que combine rendimiento, accesibilidad y garantía local.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

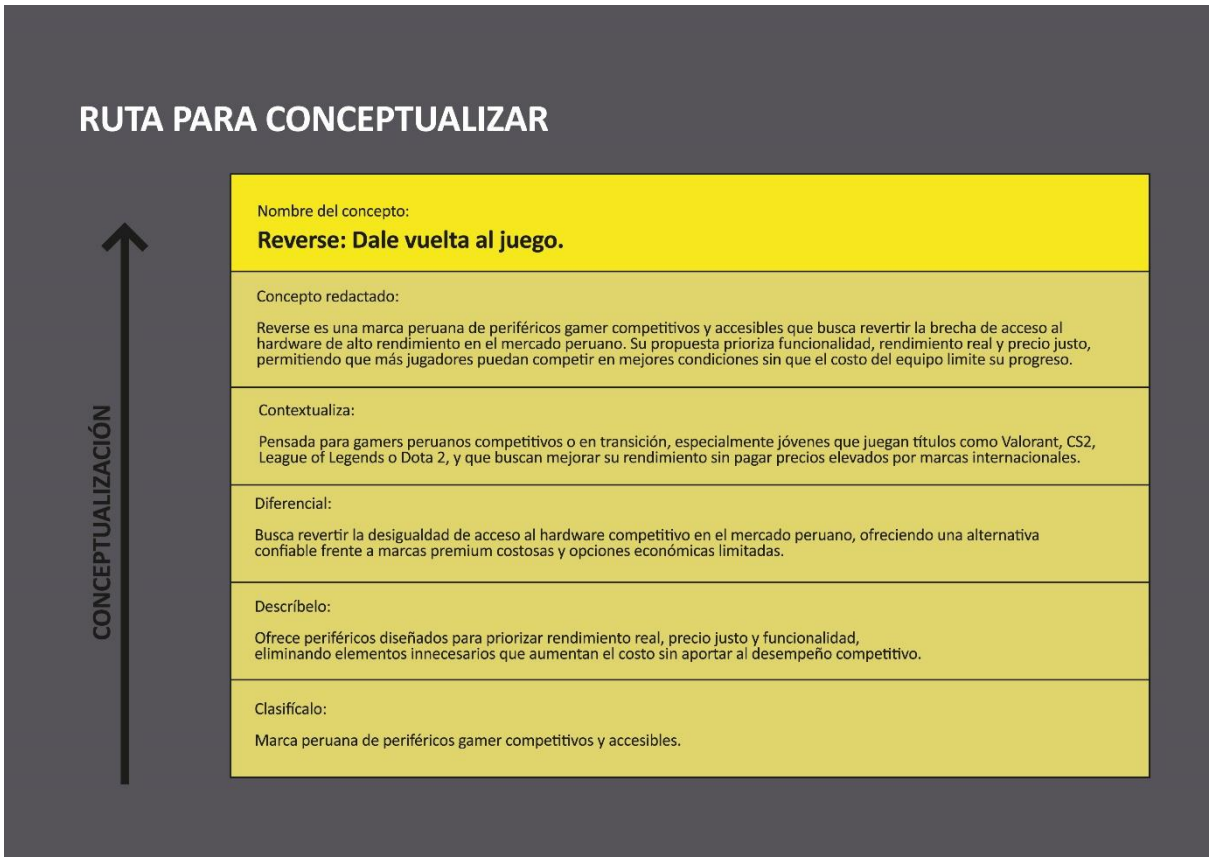


Figura 5: Ruta para conceptualizar

La figura presenta la ruta de conceptualización utilizada para definir la propuesta de Reverse, partiendo desde su clasificación como marca peruana de periféricos gamer competitivos y accesibles. A través de esta estructura se describen sus características principales, su diferencial frente al mercado, el contexto en el que se desarrolla y el concepto final de la marca. Esta ruta permite evidenciar cómo Reverse se construye como una propuesta orientada a revertir la brecha de acceso al hardware competitivo en el mercado peruano, priorizando rendimiento real, precio justo y funcionalidad para gamers que buscan mejorar su desempeño.

PROPUESTA DE VALOR

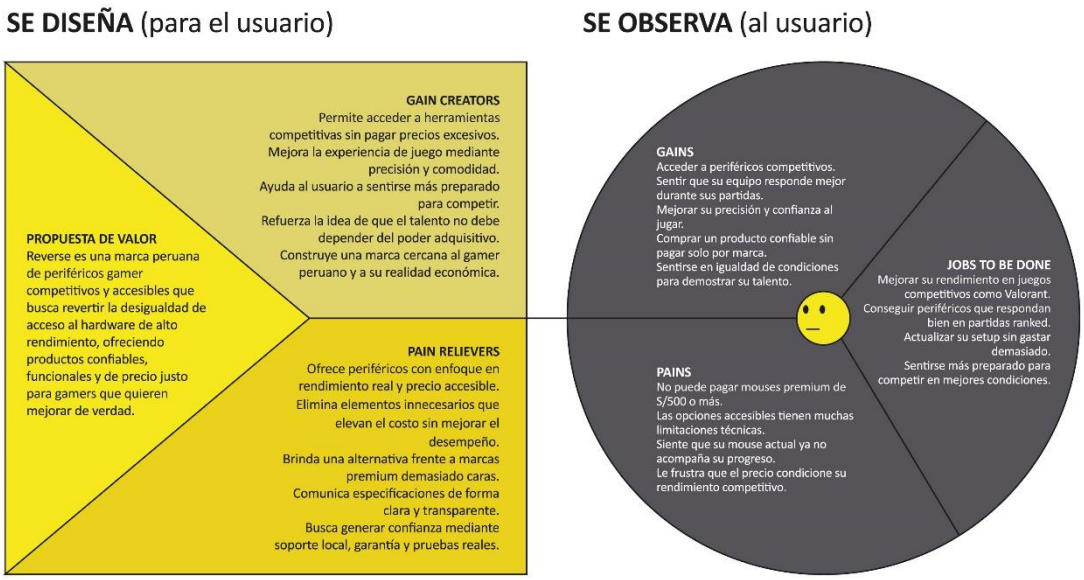


Figura 6 Propuesta de Valor

La figura presenta la propuesta de valor de Reverse a partir de la relación entre las necesidades del usuario y la solución diseñada para responder a ellas. En el lado de observación se identifican los trabajos por hacer, beneficios esperados y frustraciones del gamer competitivo peruano, como mejorar su rendimiento, acceder a periféricos confiables y superar las barreras de precio. En el lado de diseño se muestra cómo Reverse responde a estas necesidades mediante una marca de periféricos gamer competitivos y accesibles, enfocada en rendimiento real, precio justo, confianza local y reducción de elementos innecesarios. Esta propuesta busca conectar directamente con usuarios que desean mejorar de verdad sin que el costo del hardware limite su progreso competitivo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Descripción del producto o servicio

Reverse es una marca peruana de periféricos gamer competitivos y accesibles que busca reducir la brecha de acceso al hardware de alto rendimiento en el mercado peruano. Su propuesta nace para responder a una necesidad identificada en gamers que desean mejorar su rendimiento competitivo, pero que encuentran limitaciones económicas al momento de acceder a productos de marcas premium.

Como primer producto de la marca, Reverse propone el desarrollo de un mouse gamer competitivo budget, diseñado para jugadores que buscan precisión, comodidad, bajo peso y respuesta confiable sin pagar precios excesivos. Este producto busca resolver la dificultad que enfrentan muchos usuarios al elegir entre periféricos costosos de alto rendimiento o alternativas accesibles con características limitadas.

El mouse funcionará como una herramienta de entrada al ecosistema Reverse, permitiendo validar la propuesta de la marca y abrir camino a una futura línea de periféricos como teclados, mousepads y accesorios competitivos.

Características físicas o digitales

El primer producto de Reverse será un **mouse gamer** competitivo inalámbrico, enfocado en rendimiento real y precio accesible. Sus características principales estarán orientadas a cubrir las necesidades más valoradas por el usuario, como ergonomía, precisión, conectividad y durabilidad.

Entre sus características físicas y funcionales se consideran:

- **Diseño ligero**, pensado para movimientos rápidos y mayor comodidad en sesiones largas de juego.
- **Forma ergonómica**, adaptada a agarres comunes como claw grip, palm grip o fingertip grip.
- **Sensor preciso**, orientado a juegos competitivos donde la puntería y el control son importantes.
- **Conexión inalámbrica**, para evitar molestias del cable durante la partida.
- **Switches durables**, pensados para resistir uso constante en juegos competitivos.

- **Batería recargable interna**, evitando el uso de pilas que aumentan el peso del mouse.
- **Materiales resistentes**, con una construcción simple, funcional y confiable.
- **Diseño visual sobrio**, sin exceso de RGB ni elementos decorativos que eleven el costo sin aportar al rendimiento.
- **Especificaciones claras,** comunicadas de forma transparente al usuario.
- **Garantía local y soporte**, para generar confianza frente a una marca nueva.

A nivel digital, la marca podría contar con una página web o plataforma simple donde el usuario pueda conocer las especificaciones del producto, comparar características, acceder a soporte, registrar la garantía y revisar contenido educativo sobre periféricos competitivos.

Mecánica del servicio

La interacción del usuario con Reverse inicia desde el momento en que identifica una necesidad de mejora en su setup competitivo. El usuario descubre la marca a través de redes sociales, recomendaciones, tiendas especializadas, torneos o contenido comparativo. Luego, puede revisar las características del producto mediante canales digitales o puntos de venta, donde se comunica de manera clara el enfoque de Reverse: rendimiento competitivo, precio justo y confianza local.

Posteriormente, el usuario puede adquirir el mouse a través de una tienda física especializada, una tienda online o canales digitales autorizados. Al recibir el producto, encuentra una experiencia simple y directa: empaque funcional, información clara de especificaciones, guía de uso y acceso a soporte o garantía. Después de usar el producto, el usuario puede compartir su experiencia, participar en dinámicas de comunidad, torneos o futuras pruebas de productos, convirtiéndose también en parte del proceso de validación y crecimiento de la marca.

En resumen, la mecánica del servicio sería:

1. El usuario identifica la necesidad de mejorar su periférico.
2. Descubre Reverse mediante redes, tiendas, torneos o recomendaciones.
3. Compara sus características con otras marcas del mercado.
4. Compra el producto en un canal confiable.
5. Usa el mouse en sus partidas competitivas.

6. Accede a soporte, garantía o contenido educativo si lo necesita.
7. Participa en la comunidad Reverse mediante opiniones, torneos o futuras pruebas de producto.

Diferenciación del diseño o producto

Reverse se diferencia de otras propuestas porque no buscar competir únicamente desde el precio ni desde el prestigio de marca, sino desde una combinación de rendimiento real, confianza local y una postura clara frente al mercado gamer peruano. A diferencia de marcas premium como Logitech o Razer, Reverse plantea una alternativa más accesible para el usuario que busca competir sin pagar precios elevados; y frente a opciones económicas, busca ofrecer mayor claridad, soporte garantía y enfoque competitivo.

Su principal diferencial está en diseñar productos bajo una filosofía de eficiencia: priorizar lo esencial para competir y eliminar elementos innecesarios que aumentan el costo sin aportar al rendimiento, como excesos decorativos o características superficiales. Esta filosofía responde directamente al concepto de la marca, ya que Reverse nace para "dar vuelta" a una situación donde muchos gamers se sienten atrapados entre productos premium inaccesibles y opciones accesibles pero limitadas. Por ello, cada decisión de diseño busca liberar al jugador de esa barrera, acercándole herramientas reales para mejorar su desempeño.

Además, Reverse construye su diferenciación desde una personalidad rebelde, atrevida y directa, que no comunica el producto como un símbolo de estatus, sino como una herramienta para romper límites. Su tono de comunicación busca conectar con gamers que quieren dejar de conformarse, revertir su situación y liberar su potencial competitivo. De esta manera, la marca no solo ofrece periféricos accesibles, sino una nueva forma de entender el rendimiento gamer: competir mejor no debería depender de cuánto puedes pagar, sino de tener las herramientas correctas para demostrar tu nivel.

Triple balance

Impacto social

Reverse busca generar un impacto social al reducir la desigualdad de acceso a periféricos competitivos en el mercado peruano. Al ofrecer productos de alto rendimiento a precios más accesibles, permite que más jugadores puedan competir en mejores condiciones sin que su progreso dependa únicamente de su capacidad económica. Además, la marca puede fortalecer la comunidad gamer local mediante torneos, pruebas de producto, contenido educativo y apoyo a jugadores emergentes.

Impacto ambiental

Reverse reduce su impacto ambiental mediante un enfoque de diseño funcional y empaques responsables. El empaque del producto utiliza cartón kraft reciclado y reciclable como material principal, reemplazando cajas plastificadas o acabados innecesarios. En el interior, el mouse se protege con una bandeja de pulpa de papel moldeada, material biodegradable y reciclable que sustituye los moldes plásticos comunes en empaques tecnológicos.

Asimismo, el producto prioriza una construcción durable y una batería interna recargable, evitando el uso de pilas desechables que incrementan residuos y peso innecesario. De esta manera, Reverse no solo busca ofrecer periféricos competitivos y accesibles, sino también promover un consumo más responsable mediante empaques reciclables, menor uso de plástico y una vida útil más prolongada del producto.

Impacto económico

Reverse propone un impacto económico positivo al ofrecer una alternativa competitiva dentro de un rango de precio más accesible para el público peruano. Esto beneficia al consumidor, que obtiene mayor valor por su inversión, y también abre oportunidades para el desarrollo de una marca nacional dentro del mercado tecnológico. A largo plazo, la propuesta podría generar alianzas con tiendas locales, eventos gamer, creadores de contenido y comunidades competitivas, dinamizando el ecosistema gamer peruano.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Reverse se estructura en torno a una lógica B2C orientada al mercado gamer peruano, enfocándose en atender la brecha existente entre el alto costo de los periféricos competitivos y la necesidad de muchos jugadores de acceder a herramientas que les permitan mejorar su rendimiento. Su propuesta de valor se centra en ofrecer periféricos gamer competitivos y accesibles, respaldados por una identidad de marca sólida, cercana y diferenciada dentro del mercado local.

La viabilidad del modelo se sustenta en la construcción de una marca capaz de generar valor más allá del producto físico, utilizando el diseño, la comunicación estratégica y la creación de comunidad como recursos clave para fortalecer la confianza y el posicionamiento de Reverse. Asimismo, su factibilidad se apoya en canales digitales, activaciones de marca y alianzas estratégicas con creadores de contenido y comunidades gamer, permitiendo ampliar su alcance y fortalecer la relación con su público objetivo.

De esta manera, Reverse no solo plantea una solución funcional a una necesidad del mercado, sino también un modelo sostenible basado en el fortalecimiento del valor percibido de la marca, la fidelización de su comunidad y la generación de oportunidades de crecimiento a largo plazo.

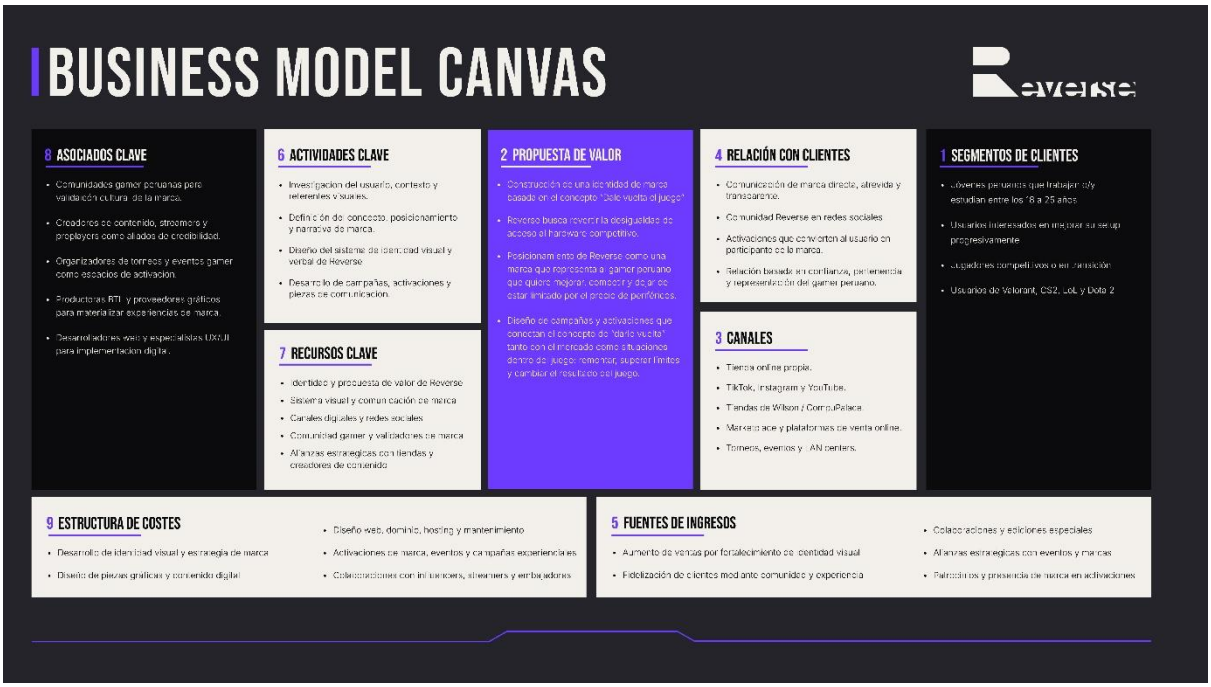


Figura 7 Modelo de Negocio

2.5.6 Resultados esperados

El resultado ideal del proyecto de innovación es el fortalecimiento del posicionamiento de Reverse como una marca peruana capaz de responder a una necesidad poco atendida dentro del mercado gamer: el acceso a periféricos competitivos a precios más accesibles. Se espera que la propuesta contribuya a reducir la percepción de que el rendimiento competitivo depende exclusivamente del poder adquisitivo o del acceso a marcas premium internacionales.

La implementación de Reverse proyecta generar una conexión más cercana, auténtica y representativa con el público objetivo, permitiendo que los usuarios perciban a la marca como una alternativa confiable, competitiva y alineada con su realidad. Esto no solo impactaría en una mayor identificación y sentido de pertenencia dentro de la comunidad gamer peruana, sino también en una percepción más justa del acceso al hardware competitivo.

A nivel cuantitativo, se espera un incremento en el reconocimiento de marca, la intención de compra, la interacción en canales digitales y la participación en activaciones o espacios de comunidad. Estos indicadores permitirían evidenciar la efectividad de la propuesta y confirmar la capacidad de Reverse para generar valor sostenible y consolidar una relación duradera con su público.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proyecto presenta un conjunto de prototipos de baja y alta definición orientados a validar tanto el concepto estratégico como la materialización visual de Reverse. En una primera etapa, se desarrollaron prototipos de baja fidelidad, incluyendo storyboard y bocetos exploratorios del logotipo, los cuales permitieron representar la problemática inicial, validar el concepto de marca y explorar distintas direcciones formales antes de consolidar una propuesta visual definitiva.

Posteriormente, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad enfocados en los principales puntos de contacto entre la marca y el usuario. Estos incluyeron el logotipo final, isotipo, sistema gráfico, packaging del primer periférico conceptual (Reverse Wayra-01), landing page y mockups de contenido para redes sociales. Cada uno de estos elementos permitió evaluar la coherencia visual, funcional y comunicacional de la marca en entornos digitales y físicos.

Esta aproximación permitió validar la identidad de Reverse de manera integral, comprobando que su propuesta visual, narrativa y experiencial logra comunicar de forma consistente sus valores de accesibilidad, competitividad y comunidad antes de una eventual implementación real.



Figura 8 Logotipo de la marca



Figura 9 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Packaging



Figura 10 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Bundle de Productos

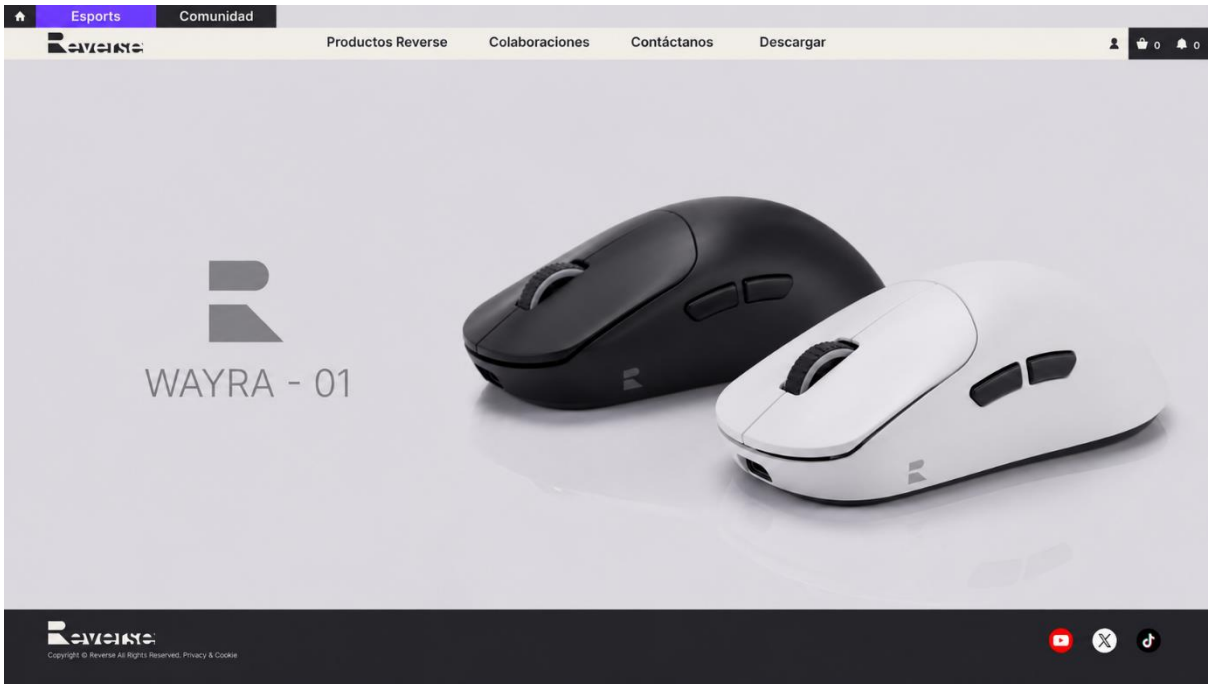


Figura 11 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada a Landing Page

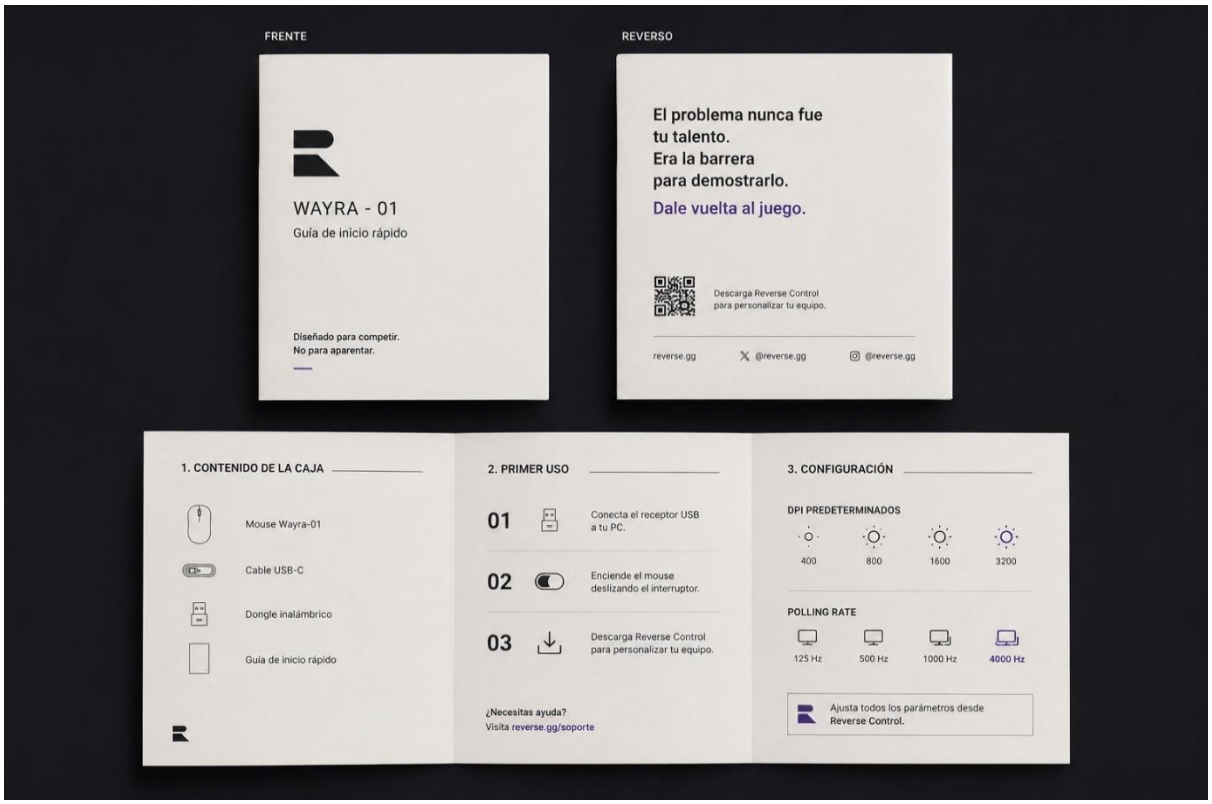


Figura 12 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada a Manual de Usuario

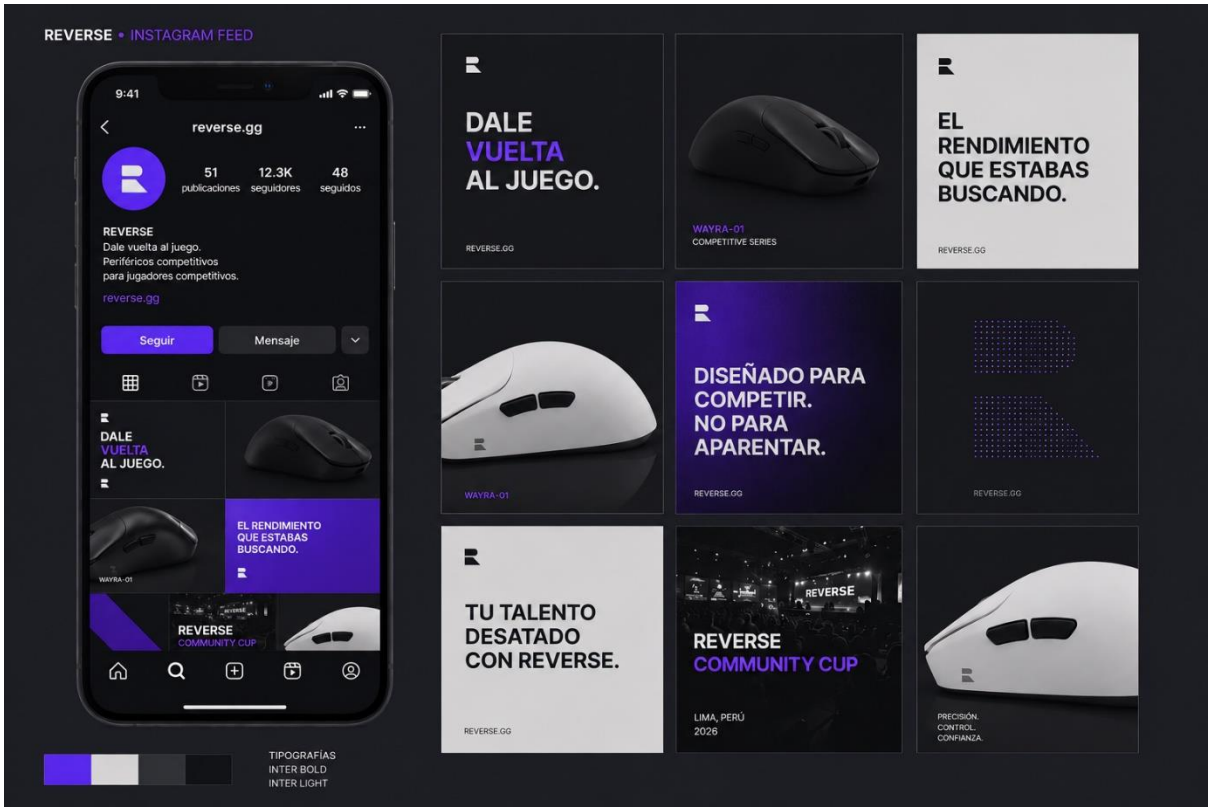


Figura 13 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada a Redes Sociales

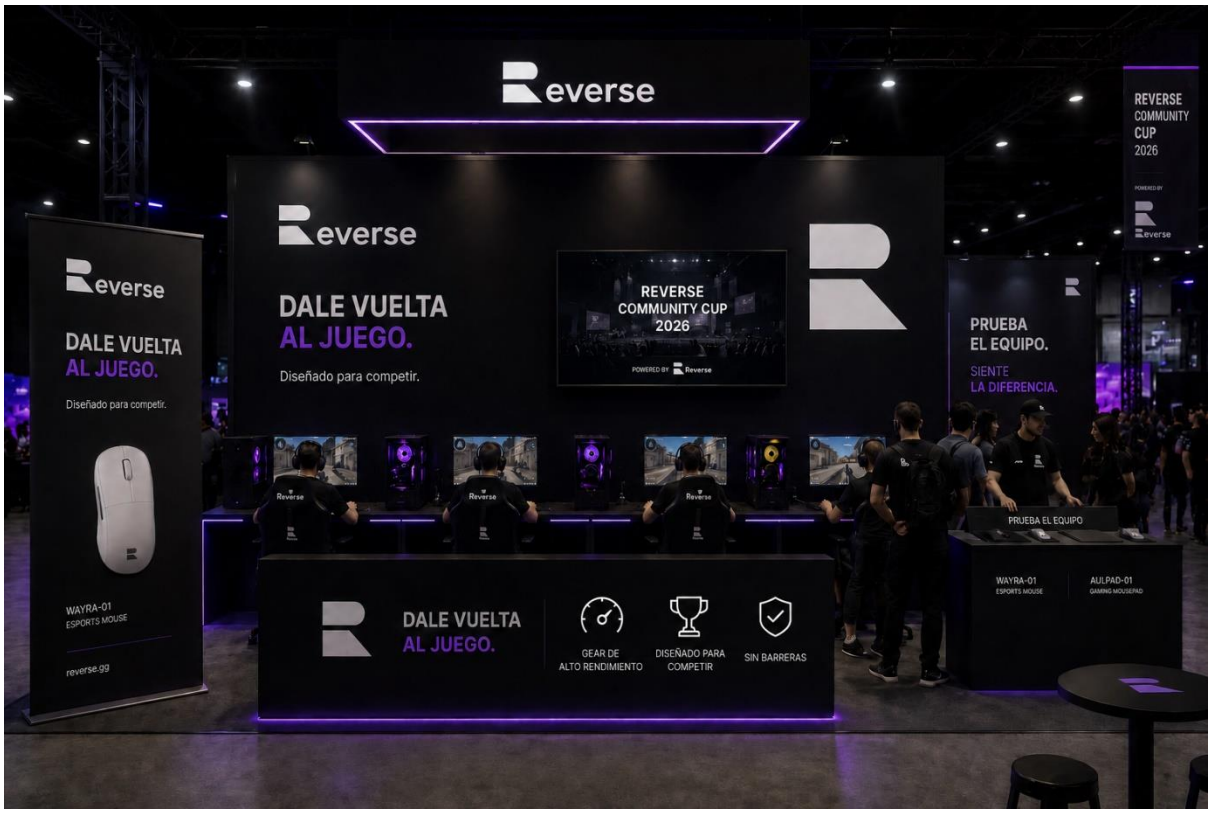


Figura 14 Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Activación de Marca

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta de innovación de Reverse, se desarrolló un proceso de experimentación enfocado en comprobar tanto la existencia del problema identificado como la aceptación de la solución propuesta dentro del público objetivo.

En una primera etapa, se realizó una investigación exploratoria mediante una encuesta digital dirigida a jóvenes peruanos con experiencia en videojuegos competitivos. Este experimento tuvo como objetivo identificar los principales problemas asociados a la adquisición de periféricos gaming, así como comprender los hábitos de consumo y criterios de compra del público objetivo. Los resultados permitieron validar que existe una problemática real vinculada a los altos precios de periféricos de alto rendimiento y a la limitada accesibilidad de alternativas competitivas dentro del mercado peruano. Asimismo, se identificó que los usuarios priorizan atributos como precisión, rendimiento, durabilidad y precio al momento de evaluar una compra.

A partir de estos hallazgos, se desarrolló la propuesta de valor de Reverse como una marca orientada a reducir la brecha de acceso a periféricos competitivos en el mercado peruano. La solución planteada se materializó en una identidad de marca diseñada estratégicamente

para comunicar alto rendimiento y competitividad, manteniendo un enfoque minimalista que permite optimizar recursos en producción, empaque y comunicación visual, con el fin de concentrar el valor en el producto y favorecer una mayor accesibilidad económica.

En una segunda etapa, se ejecutó un experimento de validación del prototipo de marca mediante una encuesta de testeo aplicada a 43 participantes. Para esta prueba se presentaron los principales elementos desarrollados para Reverse, incluyendo el logotipo, identidad visual, aplicaciones gráficas, sistema de comunicación y mockups de marca, con el propósito de evaluar la percepción del público respecto a la claridad del concepto, diferenciación y aceptación general de la propuesta.

Los resultados obtenidos mostraron una validación favorable. La mayoría de los participantes logró comprender adecuadamente la propuesta de Reverse, asociando la marca principalmente con competitividad, alto rendimiento y accesibilidad. De igual manera, la identidad visual fue percibida como coherente con el ecosistema gaming competitivo, destacándose especialmente el logotipo y el sistema visual como elementos de mayor recordación y atractivo.

En términos de aceptación comercial, los resultados evidenciaron una fuerte intención de considerar productos de Reverse frente a marcas ya consolidadas en el mercado. Este hallazgo refuerza la viabilidad del proyecto y demuestra que existe una oportunidad real para una marca que combine rendimiento competitivo, identidad sólida y accesibilidad.

Como principal hallazgo, se identificó que Reverse logra comunicar exitosamente sus atributos estratégicos centrales. Sin embargo, también se detectó una oportunidad de mejora en el refuerzo comunicacional de su propuesta de valor, particularmente en la manera en que la accesibilidad se comunica sin debilitar la percepción competitiva de la marca. En consecuencia, los experimentos desarrollados permitieron validar favorablemente la propuesta de innovación y respaldar el potencial de Reverse dentro del mercado peruano.

3. ¿Qué sensación principal te transmite Reverse como marca?

43 respuestas

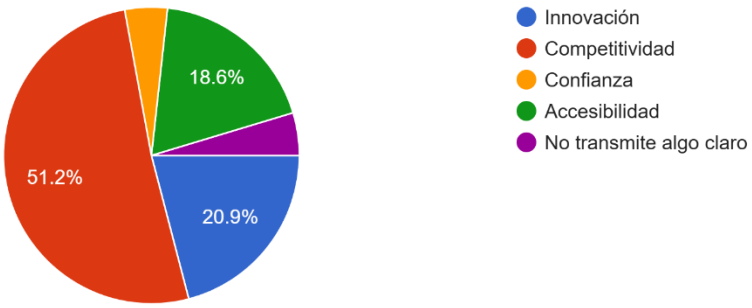


Figura 15 Gráfico de que sensación principal transmite Reverse como marca

8. ¿Qué aspecto de Reverse consideras más valioso?

43 respuestas

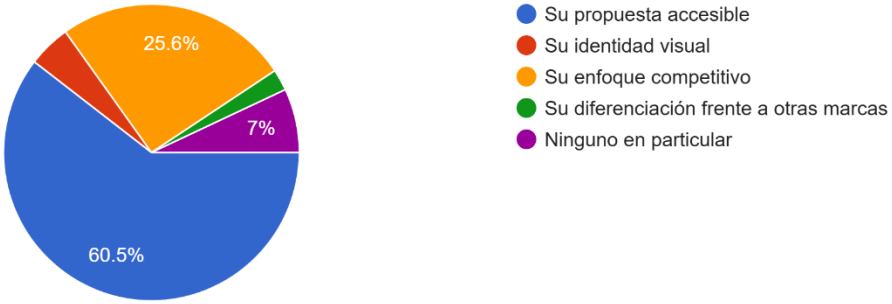


Figura 16 Gráfico de que aspecto de Reverse se considera más valioso

11. Si Reverse lanzara sus productos al mercado, ¿considerarías darle una oportunidad frente a marcas ya conocidas?

43 respuestas

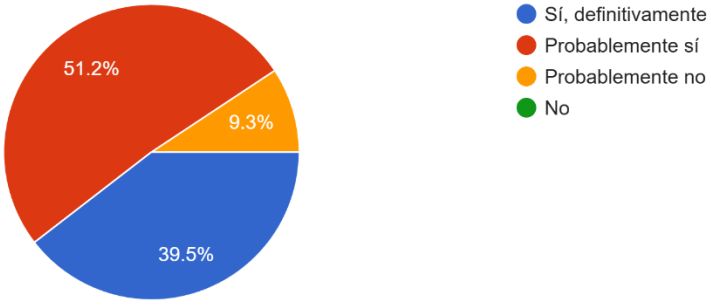


Figura 17 Gráfico de intención de prueba de Reverse frente a marcas conocidas

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Reverse requiere una inversión inicial enfocada en la implementación de su ecosistema de marca, incluyendo la producción de activos visuales, presencia digital, material promocional y activaciones estratégicas. Asimismo, se contemplan costos operativos mensuales relacionados con comunicación, crecimiento de comunidad y posicionamiento de marca dentro del mercado gaming.

Tabla 1 Inversiones Iniciales para la Implementación de Reverse

N°	MATERIALES / SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (S/.)	TOTAL SIN IGV (S/.)
1	Packaging Wayra-01	Caja para mouse gamer Wayra-01 con insert interno de cartón troquelado, impresión 2–3 tintas, laminado mate.	300	5.20	1,560.00
2	Packaging AllPad-01	Caja para mousepad AllPad-01 (90 × 13 × 13 cm), impresión 2–3 tintas, laminado mate.	200	13.50	2,700.00
3	Packaging Bundle	Caja bundle (95 × 20 × 15 cm) para mouse + mousepad con divisores internos, impresión 2–3 tintas, laminado mate.	100	19.80	1,980.00
4	Manual / Inserts	Manuales impresos en papel bond, tamaño A5, impresión B/N.	600	0.60	360.00
5	Booth de activación (temporal)	Estructura modular, paneles impresos, mostradores, iluminación LED, gráfica ambiental.	1	7,800.00	7,800.00
6	Alquiler / patrocinio setups gaming	Alquiler de 10 setups gaming completos para torneo 5 vs 5 (1 día).	10	200.00	2,000.00
7	Polos promocionales	Polos de algodón (Gamarra) + estampado sublimado simple.	24	25.00	600.00
8	Lanyards	Lanyards sublimados con gancho metálico.	24	7.00	168.00
9	Stickers	Stickers de vinil troquelado con logo Reverse.	100	2.00	200.00
10	Dominio web anual	Dominio reverse.com.pe por 1 año.	1	150.00	150.00
11	Hosting / Ecommerce	Hosting anual + tienda online básica, SSL y soporte.	1	850.00	850.00
				TOTAL SIN IGV	**S/ 18,368.00**
				IGV (18%)	S/ 3,306.24
				TOTAL CON IGV	**S/ 21,674.24**

Tabla 2 Costos Operativos Mensuales

N°	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	COSTO MENSUAL (S/.)
1. COSTOS OPERATIVOS DE MARKETING				
1	**Producción de contenido audiovisual**	Producción y edición de contenido para redes sociales (reels, imágenes, videos, motion graphics).	Mensual	1,500.00
2	**Community management**	Gestión de redes sociales, atención de comunidad y gestión de Discord.	Mensual	1,200.00
3	**Pauta digital (Ads)**	Inversión en campañas publicitarias en Meta Ads y TikTok Ads.	Mensual	2,000.00
2. COSTOS OPERATIVOS COMERCIALES				
4	**Mantenimiento web**	Mantenimiento, actualizaciones y soporte técnico de la página web y tienda online.	Mensual	250.00
5	**Pasarelas de pago y ecommerce**	Comisiones y servicios asociados a pasarelas de pago y operación ecommerce.	Mensual	—
6	**Soporte al cliente**	Atención postventa y soporte por tickets, chats y redes sociales.	Mensual	—
3. COSTOS ESTRATÉGICOS DE MARCA				
7	**Colaboraciones con streamers e influencers**	Colaboraciones mensuales con creadores de contenido y streamers.	Mensual	1,500.00
8	**Activaciones de marca (prorrateado)**	Costo prorrateado de activaciones (torneos + lanzamientos) que se realizan cada 3 meses.	Mensual	3,266.67
9	**Gastos administrativos**	Gastos administrativos, herramientas, licencias, movilidad e imprevistos.	Mensual	500.00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS MENSUALES (OPEX)				**S/ 10,216.67**

Tabla 3 Proyección de Ventas e Ingresos Mensuales

N°	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA (S/.)	VENTAS MENSUALES ESTIMADAS (UNIDADES)	INGRESO MENSUAL ESTIMADO (S/.)
1	WAYRA-01	S/ 239.00	80	S/ 19,120.00
2	ALLPAD-01	S/ 79.00	40	S/ 3,160.00
3	BUNDLE REVERSE (MOUSE + PAD)	S/ 289.00	30	S/ 8,670.00
	TOTAL	—	150 unidades totales	S/ 30,950.00

Tabla 5 Ventas Proyectadas y Resultados Financieros Mensuales

VENTAS	Mes 1
Unidades estimadas vendidas	150
Ingreso total mensual (S/.)	S/ 30,950.00

RESULTADOS	Mes 1
Valor de ventas (S/.)	S/ 30,950.00
Costo estimado de productos (COGS simplificado) (S/.)	-S/ 11,200.00
Costos operativos (OPEX) (S/.)	-S/ 10,216.67
Margen operativo estimado (S/.)	**S/ 9,533.33**
Margen operativo estimado (%)	**31%**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El objetivo general del proyecto de innovación, enfocado en el desarrollo de una solución integral de branding para Reverse, se cumplió al validar satisfactoriamente la propuesta bajo los criterios de Deseabilidad, Factibilidad y Viabilidad Económica. A partir del proceso de investigación y experimentación, se comprobó que la nueva identidad de marca responde de manera efectiva a la problemática identificada: la brecha existente en el mercado gamer peruano entre periféricos premium de alto costo y alternativas más accesibles que, en muchos casos, carecen de una propuesta de valor sólida, diferenciación de marca o una experiencia orientada al jugador competitivo.

Los hallazgos obtenidos durante la etapa experimental, a través de encuestas aplicadas a 43 participantes pertenecientes al segmento objetivo, evidenciaron una alta aceptación de la propuesta visual y conceptual de Reverse. La identidad desarrollada, basada en el concepto "Dale vuelta al juego", logró transmitir atributos clave como competitividad, modernidad, confianza y accesibilidad, validando su capacidad para conectar emocionalmente con jóvenes gamers peruanos y posicionarse de forma diferenciada frente a marcas internacionales y alternativas de bajo costo.

Asimismo, se estableció la Factibilidad de la solución mediante el desarrollo de prototipos de alta fidelidad aplicados en múltiples puntos de contacto de la marca, incluyendo packaging, landing page, redes sociales, manual de usuario y activaciones presenciales. La consistencia visual observada en estas aplicaciones permitió demostrar que el sistema de identidad propuesto puede implementarse de manera coherente y escalable, fortaleciendo la experiencia de marca y la percepción de valor del producto.

Finalmente, la Viabilidad Económica del proyecto se respalda en la estimación financiera desarrollada en la Sección III, donde se demuestra que la inversión inicial en branding y estrategia de marca puede generar un impacto positivo en el rendimiento comercial de Reverse. Con un margen operativo estimado del 31%, la propuesta evidencia capacidad de sostenibilidad y crecimiento, permitiendo reinversión en activaciones, expansión del portafolio y fortalecimiento de comunidad. En consecuencia, se concluye que Reverse constituye una solución de innovación estratégica capaz de incrementar la competitividad de la marca dentro del mercado gamer peruano y establecer bases sólidas para su posicionamiento a largo plazo.

4.2 Recomendaciones

Para la transferencia exitosa de la solución, se recomienda priorizar la implementación de los principales puntos de contacto de la marca Reverse, especialmente el packaging, la presencia digital y las redes sociales, ya que estos constituyen los primeros espacios de interacción entre la marca y el usuario. La correcta aplicación de la identidad visual en estos medios permitirá consolidar una percepción de marca coherente, competitiva y diferenciada dentro del mercado gamer peruano.

Asimismo, se recomienda desarrollar progresivamente las activaciones presenciales planteadas en el proyecto, como torneos y experiencias de prueba de producto, con el objetivo de fortalecer la construcción de comunidad y generar mayor engagement con el público objetivo. Estas activaciones no solo permitirían incrementar la visibilidad de Reverse, sino también fomentar la creación de contenido orgánico en redes sociales y reforzar la conexión emocional entre la marca y los jugadores.

Finalmente, se aconseja expandir progresivamente el portafolio de productos y las alianzas estratégicas de Reverse, incorporando nuevas líneas de periféricos, ediciones especiales y colaboraciones con creadores de contenido, streamers o jugadores competitivos. Durante este proceso, se recomienda mantener la accesibilidad económica como un eje central de la estrategia de marca, asegurando que el crecimiento comercial de Reverse continúe alineado con su propósito de reducir la brecha de acceso a periféricos competitivos, contribuyendo así al Objetivo de Desarrollo Sostenible 10: Reducción de las desigualdades.

V. Referencias Bibliográficas

Noda Koosau, C. H. (2002). *El sector gamer como potencial de publicidad en el Perú* [Trabajo de investigación, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio ISIL. https://hdl.handle.net/20.500.14858/877

Beretta Contreras, R. F. (2019). Uso y consumo de contenido digital online en estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. Repositorio ULS. http://hdl.handle.net/20.500.12953/77

Escobar Santibañez, P. R. (2021). *La estrategia publicitaria digital y su relación con el posicionamiento de la marca Claro Gaming. Lima – 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://hdl.handle.net/20.500.12727/9753

Ramírez Ortecho, G. O., & Solis Verastegui, S. M. (2025). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa MG Gaming* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/item/1d90350a-34c6-4cd6-8b83-48ec1e8f348a

Retail Pricing, Markup and Margins https://blog.kindel.com/2012/08/30/retail-pricing-markup-and-margins/

Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review https://www.preprints.org/manuscript/202405.1109

Consumer Engagement in Online Brand Communities: Community Values, Brand Symbolism and Social Strategies. https://www.informingscience.org/Publications/4536

The Impact of Minimalist Design on Consumer's Brand Expectations
https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2032&context=honors-theses

Gaming Peripherals Market Analysis
https://www.researchdive.com/8523/gaming-peripherals-market

Gaming Peripherals Market Forecast Report
https://www.globenewswire.com/news-release/2026/01/28/3227764/28124/en/gaming-peripherals-market-forecast-report-and-company-analysis-2025-2033-featuring-anker-cooler-master-logitech-mad-catz-razer-corsair-dell-gamdias-and-hp.html

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuesta de estudio de mercado

Se realizó una encuesta de 10 preguntas a 34 personas dentro del rango del potencial público objetivo de Reverse y se obtuvieron los siguientes resultados:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WhWx_nlkAsEoSn820Dm7kmGqJ59FaQw5SgyPGFPHXQ4/edit?usp=sharing

Se realizó una segunda encuesta de 12 preguntas a 43 personas dentro del rango del potencial público objetivo de Reverse y se obtuvieron los siguientes resultados:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ud5j6te_aweyaV9RRStIyF1fGnNzQeaq_HTILiXQEVE/edit?usp=sharing