



**ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

PLATAFORMA DE CREACION DE TORNEOS “RIVAL HUNTER”

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de
Negocios**

CARMEN PAOLA PACHAS DE LA CRUZ

BRUNO FABRICIO PEÑAFIEL AGUIRRE

Lima – Perú

2022

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de negocio a Dios, por guiarnos en nuestro camino, a nuestros padres, quienes han sido el pilar importante para nuestra motivación de poder salir adelante y ser unos profesionales, tal como lo deseaban ellos desde que ambos estábamos en el colegio, dedicamos nuestro proyecto de investigación también a los docentes que tuvieron ese adicional para sumarnos en este último ciclo de bachiller y guiarnos.

Finalmente dedicamos este trabajo a nosotros mismos ya que es fruto y esfuerzo de una meta más para nosotros, convertimos en Bachiller de la carrera de Administración de Empresas y decir con orgullo que lo logramos.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de innovación tiene por propósito el desarrollo de una plataforma para la creación de torneos de videojuegos, con la finalidad de realzar el valor de la comunidad de los eSports en Perú, ser una ventana para cazatalentos de la escena competitiva de los eSports como también, aportar a la mejora constante de las habilidades de la comunidad de eSports en Perú, además, parte de la organización de plataformas, los participantes puedan llevarse incentivos por los torneos ganados en nuestra plataforma RIVAL HUNTER, el proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de desarrollo de modelos de negocio de transformación digital y atiende a las necesidades del sector Información y comunicaciones.

Luego de investigar y preguntar a personas aficionadas a los eSports de múltiples plataformas y videojuegos, podemos concluir que aun nuestra industria competitiva de los videojuegos no se desarrolla al 100%, debido a la poca organización de torneos, con lo que conlleva que los gamers no puedan demostrar sus habilidades ni tampoco las desarrolle de manera constante, ya que esto aportaría a la formación de nuevas promesas para el mundo competitivo de los eSports. Con la implementación de RIVAL HUNTER, se plantea que las organizaciones de torneos se lleven a cabo de una manera más simplificada, donde cualquier gamer, pueda crear su torneo e invitar a sus amigos o desconocidos a poner a prueba sus habilidades. Aquí el organizador del evento puede colocar las reglas que crea pertinente, incluyendo un costo a su participación, donde el ganador del torneo se lleve el pozo acumulado, esto hace que los participantes, sientan la emoción y/o adrenalina que un pro-player experimenta.

La forma en la que nuestra plataforma, recauda ingresos, será mediante el pago de suscripciones mensuales, donde los gamers podrán acceder a contenido exclusivo como: Master

class, tips pro players, foro de conversación entre comunidades, coach, sistema de recompensas e interfaz y fondo personalizable. En base a la tendencia creciente de la industria gamer, se considera que nuestro proyecto, es sostenible en el tiempo, pudiéndose expandir a nivel internacional, llegando a trabajar de la mano, con grandes organizaciones de eventos e-Sports.

Por último, según lo analizado y detallado en el plan económico financiero se evidencia que el modelo de negocios planteado por el proyecto es viable y rentable. Siendo nuestra TIR 82% y el VAN S/ 106,022.28.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	3
Capítulo 1. Identificación del Problema u Oportunidad.....	10
Selección del problema o necesidad a resolver.....	10
Validación del problema	13
Hipótesis.....	13
Sustentación de Validación de Hipótesis y Supuesto.....	14
Descripción del cliente	15
Capítulo 2. Planeamiento Estratégico.....	17
Misión	17
Visión	17
Valores	17
Objetivos Generales y Objetivos Específicos	18
<i>Objetivo general:</i>	18
<i>Objetivos específicos</i>	18
Matriz FODA – Foda Cruzado.....	19
Análisis del macro entorno (PESTEL).....	21
Segmentación del mercado.....	31
<i>Segmento del mercado</i>	31
Perfil de nuestro gamer	33
<i>Estudio de la oferta</i>	34
<i>Estudio de la demanda:</i>	38
<i>Encuesta y resultados</i>	39
Capítulo 3. Diseño del Producto o Servicio Innovador	46
Aplicación de la metodología Disign Thinking	46

<i>Empatizar</i>	46
<i>Definición</i>	49
<i>Idear</i>	49
<i>Prototipado</i>	50
<i>Evaluar</i>	54
Características del producto o servicio innovador validado	58
Capítulo 4. Elaboración del Modelo de Negocio	59
Definición de la propuesta de valor del negocio	59
Elaboración del lienzo o modelo de negocio	60
<i>Descripción del prototipo de lanzamiento</i>	64
Capítulo 5. Validación del Modelo de Negocio	67
Aplicación de la metodología Learn Star Up.....	67
Descripción del modelo de Negocio Validado	73
Capítulo 6. Análisis de la Rentabilidad	76
Determinación del punto de equilibrio.....	77
Determinación de las necesidades de inversión.....	78
Evaluación económica y financiera.....	80
Conclusiones y Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas y Anexos	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Selección de Idea de Negocio.....	10
Tabla 2. Cuadro de Segmentación Demográfica y Geográfica.....	16
Tabla 3. Matriz Foda.....	19
Tabla 4. Matriz Foda Cruzado	20
Tabla 4. Cuadro de Institutos y Cursos que dictan.....	27
Tabla 5. Posicionamiento de Logitech frente a Competidores	28
Tabla 6. Segmentación Geográfica, Demográfica, Conductual y Psicosocial	31
Tabla 7. Cuadro para hallar la muestra	39
Tabla 9. Cuadro de Costos Variables.....	77
Tabla 10. Cuadro de Costos Fijos Totales	77
Tabla 11. Cuadro de Cálculo de Punto de Equilibrio	78
Tabla 12. Cuadro de Costos de Arranque	78
Tabla 13. Cuadro de Composición de Financiamiento	79
Tabla 14. Cuadro de Composición de Financiamiento con Banco	79
Tabla 15. Flujo de Caja Proyectado	80
Tabla 16. Cuadro del Resultado VAN y TIR.....	80
Tabla 17. Cuadro del Resultado VAN y TIRF.....	81
Tabla 18. Cuadro del Resultado COK	81
Tabla 19. Cuadro Elaboración del COK	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagotipo de Challengermode	34
Figura 2. Imagotipo de Challengermode	35
Figura 3. Isologo de Arengg	36
Figura 4. Isologo de Entel Legends	36
Figura 5. Imagotipo de CMG.....	37
Figura 6. Isotipo de Gamersfy	38
Figura 7. Perfil del Gamer Peruano	38
Figura 8. Pregunta número 1 de la encuesta	39
Figura 9. Pregunta número 2 de la encuesta	40
Figura 10. Pregunta número 3 de la encuesta	40
Figura 11. Pregunta número 4 de la encuesta	41
Figura 12. Pregunta número 5 de la encuesta	41
Figura 13. Pregunta número 6 de la encuesta	42
Figura 14. Pregunta número 7 de la encuesta.....	42
Figura 15. Pregunta número 8 de la encuesta	43
Figura 16. Pregunta número 9 de la encuesta	43
Figura 17. Pregunta número 10 de la encuesta	44
Figura 18. Pregunta número 11 de la encuesta	44
Figura 19. Pregunta número 12 de la encuesta	45
Figura 20. Pregunta número 13 de la encuesta	45
Figura 21. Lienzo de Empaty Map	47
Figura 22. Imagen, persona que adolece del problema.....	48
Figura 23. Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 1.....	50
Figura 24. Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 2.....	51
Figura 25. Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 3.....	52
Figura 26. Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 4.....	53
Figura 27. Entrevistas a los Usuarios sobre nuestro Prototipo	55
Figura 28. Lienzo Propuesta Valor	60
Figura 29. Lienzo LEAN CANVAS.....	63

Figura 30. Descripción Prototipo	64
Figura 31. Plataformas de Torneo.....	70
Figura 32. Conversación con creador de contenido (sub-campeón de torneo organizado en Jockey Plaza).....	71
Figura 33. Conversación con Gamer Experto	72
Figura 34. Primera cara de la plataforma.....	73
Figura 35. Segunda cara de la plataforma.....	74
Figura 36. Tercera cara de la plataforma	75

Capítulo 1.

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

Para elegir la presente idea de negocio, se tomó como principales factores a considerar: conocimiento en el tema, innovación, competencia, crecimiento en el mercado.

Tabla 1.

Cuadro de Selección de Idea de Negocio

Criterios	Idea de Negocio 1: Maquina inteligente, dispensadora de jugos de	Idea de negocio 2: Plataforma de Panadería Digital	Idea de Negocio 3: Plataforma de Servicios	Idea de Negocio 4: Creación de una plataforma Gamer para torneos
Innovador (35%)	8 $(8*35\%) = 2.80$	6 $(6*35\%) = 2.1$	4 $(4*35\%) =$ 1.40	8 $(8*35\%) = 2.80$
Competencia (20%)	4 $(4*20\%) = 0.80$	6 $(6*20\%) =$ 1.20	2 $(2*20\%) =$ 0.40	8 $(8*20\%) = 1.60$
Crecimiento en el mercado (20%)	6 $(6*20\%) = 1.20$	4 $(4*20\%) =$ 0.80	4 $(4*20\%)$ $= 0.80$	10 $(10*20\%) = 2.00$
Conocimiento (25%)	2 $(2*25\%) = 0.50$	4 $(4*25\%) = 1$	4 $(4*20\%) = 1$	8 $(8*20\%) = 1.60$
	5.30	5.1	3.60	8.00

Fuente: Elaboración propia

Esta idea surgió a causa de que, en la actualidad, no hay una plataforma donde los gamers

de diversas comunidades puedan seguir desarrollando sus habilidades con jugadores de otras localidades, debido a que solo esperan pequeños torneos auspiciados por grandes empresas, no obstante, esto desacelera el crecimiento de los eSports en Perú, según el portal “Ahora”, nuestro país tiene una posición como países con mayor evolución en los eSports, donde se promedia su crecimiento es de 20% anual, proyectando ingresos al 2023 de 147 millones de dólares. Cifra bastante alentadora.

Lo que se quiere lograr con nuestra plataforma RIVAL HUNTER, es congrega a todas las comunidades de todos los videojuegos, donde se canalice la organización de eventos por nuestro portal, en donde cada persona puede crear el evento de su preferencia, colocar las bases del torneo y está listo para que puedan inscribirse. Como se señalaba en párrafos anteriores, ayudará a que el gamer, pueda pulir sus habilidades y pueda ser mucho más atractivo la difusión de talentos nacionales, para competencias de mayor categoría, como lo es Movistar Liga Pro Gaming, donde actualmente tiene ligas de juegos como DOTA 2, Counter Strike Global Offensive y Clash Royale; donde ya se han entregado premios por más de USD 23,000 dólares.

Como dato adicional, según diario Gestión, la acogida de los eSports es tan fuerte que el pasado 29 de agosto del 2020, la partida de Thunder Predator y Egoboy, superó en audiencia al encuentro entre Cristal vs. Alianza Lima. Vemos también que Claro, en respuesta de Movistar por tener su liga de eSports, también crea la Claro Gaming Stars League, que es la liga oficial del juego League Of Legends, donde incluso milita como participante el equipo del Cienciano del Cusco.

Entendemos entonces, que las empresas están comenzando a invertir en torneos locales, donde los jugadores con sus respectivas organizaciones participan por pozos pequeños, para

aumentar la competitividad, donde puedan de esa manera visualizar los resultados de su inversión. Este escenario nos alienta que nuestra propuesta va de la mano con los objetivos de estas empresas, ya que al formar torneos de gamers que quieren hacerse notar en los eSports, torneos organizados por ellos mismos, les abre las puertas a pequeñas ligas y como no, luego postular a certámenes internacionales, como el caso del compatriota Diego ‘SolidSnake’ Vallejo, al coronarse campeón con su equipo Infinity, en la Liga Latinoamericana de League Of Legends, pudo asegurar su pase al Mundial de Lol (League of Legends).

Parte de la búsqueda del problema, realizamos pequeñas entrevistas a gamers cercanos (amistades, familiares, etc.), donde todos comentaban sobre el mismo problema, “la falta de torneos”, lo que genera que la industria de los eSports, no despegue como se espera. También señalaron que les gustaría tener una recompensa en estos torneos que ellos pueden generar, siendo viable la idea de un sistema que los propios participantes, paguen por la inscripción a estos torneos (donde no se descarta tampoco una entrada gratuita) y el ganador se lleve el total acumulado, además señalaron, que puede incluirse como premio, en vez de pagar, ingresar con un ítem del juego (cabe resaltar que estos ítems tiene un valor real en dólares) o también incluir lo que está muy de moda actualmente, los bitcoin.

Podemos concluir, que la industria de los eSports, para su desarrollo, necesita impulsar más la creación de torneos y esto será complementado con la idea de negocio que proponemos con RIVAL HUNTER, donde también se piensa incluir un sistema de membresías, donde por el aporte mínimo, puedan navegar sin publicidad, se les avise vía texto o Whatsapp los emparejamientos y día de su encuentro, estrategias que se pueden compartir dentro de una sección de estrategias, etc.

Validación del problema

La industria de los videojuegos ha crecido de manera exponencial en la última década. El entretenimiento de los juegos virtuales no solo se ha mantenido al alza, sino que ha dado un paso adelante con la aparición del mundo gamer. Es decir, la profesionalización de esta práctica consistente en jugar a videojuegos percibiendo una serie de ingresos económicos

El modelo de negocio que se implementara será una plataforma de organización de eventos para Jugadores gamers quienes están inmersos en el mundo del videojuego como competitividad para buscar desarrollar sus habilidades con el fin de un premio que reconozca a los mejores.

Hipótesis

Luego de realizar una encuesta con la comunidad gamer a la cual pertenece uno de los integrantes de este trabajo, se llegó al planteamiento del problema, la carencia de una plataforma que a los gamers permita probar sus habilidades con otros gamers, pero sin la necesidad de una compañía para organizar un evento.

La frustración que tienen muchos buenos jugadores con querer realizar sus propios eventos y no esperar que una organización sea la que los convoque

Como consecuencia de la creación de esta plataforma podrán nuestros jugadores gamers podrán desarrollar competencias y habilidades, llámese creatividad, atención, aprendizaje de idiomas y trabajo en equipo, facilitarles aprendizaje en contenidos educativos, generar valor con contenido atractivo, dinámico, innovador, recibir recompensas, logros y/o premios.

Logrando así llegar a más gamers competitivos de diferentes partes de Latinoamérica.

Método de validación realizada:

- Encuestas con comunidad gamer
- Entrevistas a personas creadores de contenido gamers
- Entrevistas a gamers

Sustentación de Validación de Hipótesis y Supuesto

Nuestra fuente es de alcance primario puesto que un integrante del equipo está inmerso en esta comunidad, y fue este círculo que detecto este problema que los aqueja, el poder organizar eventos sin necesidad de una empresa organizadora de los mismos.

Posterior a ello se recurrió a consultarle de manera online a otros grupos gamer, los cuales tenían este mismo problema.

El hermano de uno de los integrantes, hace muy poco asistió a un evento en el Jockey Plaza, donde solo convocaron “ a los mejores”, pero sin embargo hay muchos chicos compitiendo en toda esta red, quienes están sujetos a que las empresas organizadoras los convoquen, teniendo así grandes talentos a quienes no han llegado aún, la plataforma es un modelo muy parecido a Joinnus, los gamer podrán proponer un importe económico de premio y hacer el evento convocando a todos los que deseen jugar, siendo el ganador quien se lleve el incentivo.

Con la plataforma ellos encontraran esa motivación que les falta para poder desarrollar sus habilidades competitivas

Desde hace mucho, el gaming dejo de ser un pasatiempo, hoy es una de las principales y más rentables formas del entretenimiento, eso abre muchas posibilidades y oportunidades para que las marcas puedan crear confianza y mantenerse dentro de los gamers.

Descripción del cliente

Realizando un mapa de empatía determinamos lo siguiente sobre un gamer:

- Acude a eventos con el objetivo de confraternizar con otras personas de la comunidad de videojuegos.
- Quiere ganar dinero jugando a los videojuegos.
- Comparte contenido de sus pros players favoritos o streamers con sus amigos y grupos gamers en redes sociales.
- Tiene un amplio dominio de la cultura gamer.
- Gusto por jugar, aunque le gustaría que sea de manera profesional.
- Pasa muchas horas jugando a los videojuegos delante de un móvil o una pantalla.
- Desea ser reconocido por sus logros.
- Quiere aportar de una u otra manera en diferentes comunidades, con opiniones o compartiendo contenido.
- Ya no desea que lo vean despectiva, solo porque le gusta los videojuegos o tampoco quiere críticas por parte de su entorno cercano, respecto a sus gustos por lo videojuegos.

Complementamos con este cuadro.

Tabla 2.*Cuadro de Segmentación Demográfica y Geográfica*

EDAD	De 15 años a más
SEXO	En su gran mayoría son sexo masculino (80%), pero tenemos un porcentaje menor de femenino quienes también participan en estos eventos (20%)
OCUPACIÓN	Un gamer puede tener cualquier ocupación, pero por lo general son los chicos que están muy metidos en redes, comunicación y tecnología.
NIVEL DE EDUCACIÓN	No estudiantes, estudiantes y profesionales
RELIGIÓN, RAZA, NACIONALIDAD	Todas las religiones, todas las nacionalidades, puesto que cuando juegan se conectan de diferentes partes del mundo.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 2.

Planeamiento Estratégico

Misión

Somos una plataforma dedicada a la organización de torneos, buscando la democratización de los eSports, donde ofrecemos la mejor infraestructura para los gamers de cualquier nivel. Agregando valor a la comunidad gamer peruana.

Visión

Ser referentes, en lo que respecta en organización de torneos, donde sea utilizada por grandes organizaciones (equipos profesionales, empresas privadas y organizadores de eventos), para la búsqueda de nuevos talentos y formación de torneos, ligas oficiales, patrocinadas por empresas desarrolladoras de videojuegos.

Valores

- Trabajo en equipo: Integraremos a nuestros colaboradores con diferentes dinámicas, de esa manera se desarrollarán en un ambiente amigable, para despertar su máximo potencial.
- Resiliencia: Tenemos implementada la idea que el fracaso no es malo, sino es una nueva oportunidad para seguir aprendiendo.
- Escucha activa: Siempre estaremos atentos a escuchar lo que nuestros colaboradores, sienten, opinan o piensan.
- Pasión: Nos une un solo sentimiento y es el amor a los videojuegos, por ello un requisito indispensable para poder trabajar con nosotros es el gusto por los videojuegos.
- Innovación: Vamos a estar en la búsqueda constante de mejorar nuestra plataforma, para poder

entregar nuestro 100%.

- **Creatividad:** La búsqueda constante de la innovación, implica también co-crear nuevas formas de llegar a nuestros gamers.
- **Respeto a la diversidad:** Aceptamos la manera y forma de ser de cada colaborador, sin discriminarlos por su orientación sexual, raza, religión u pensamientos ideológicos, siempre (este siempre y cuando no pongan en tela de juicio la imagen y reputación de la empresa)

Objetivos Generales y Objetivos Específicos

Objetivo general:

Buscar la sostenibilidad de nuestro modelo de negocio, donde buscaremos siempre ir de la mano con las tendencias en los eSports, innovando nuestra plataforma siempre, para mantener a nuestra comunidad activa y satisfecha.

Objetivos específicos:

Generar una comunidad activa de 10,000 seguidores en social media a los dos años de funcionamiento.

Comenzar a trabajar de la mano con creadores de contenido al finalizar al finalizar el primer año.

Incrementar los ingresos obtenidos un 7% en el tercer año, a comparación del segundo año.

Buscar el auspicio de marcas referentes en la industria gaming, al acabar el primer año de operaciones.

Lograr que nuestra página se convierta en GOOGLE PARTNER, al finalizar el segundo año.

Estudiar la viabilidad de poder migrar de una web site a un aplicativo u programa para PC,

al finalizar el 3 año de funcionamiento.

Matriz FODA – Foda Cruzado

Tabla 3.

Matriz Foda

D EBILIDADES (-)	A MENAZAS (-)
1 Idea de negocio, fácil de implementar	1 Plataformas fuertemente posicionadas.
2 Falta de liquidez	2 Cambios constantes en los eSports.
3 Inversión Inicial alta	3 Tipo de cambio de moneda extranjera muy variable.
4 Sueldos sin bonificaciones	4 Fraudes cibernéticos.
5 Idea de negocio, implementada por primera vez en Perú	5 Inestabilidad política.
6 Posibles problemas de conectividad en la plataforma por servidores.	6 Toxicidad y comportamientos negativos causados por las propias comunidades gamer
7 Actualizaciones constantes en la plataforma, para facilidad de interacción.	7 Alza en los precios de los productos tecnológicos.
8 Desarrollo lento de cambios en nuestra plataforma.	8 Adicción a los videojuegos relacionados con problemas de salud.
9 Alto consumo de energía eléctrica	9 Corrupción.
10 Mano de obra especializada.	10 Velocidad de internet afecta considerablemente a los eSports.
F ORTALEZAS (+)	O PORTUNIDADES (+)
1 Plataforma totalmente segura.	1 Aumento de popularidad de los eSports.
2 Conocimiento en el rubro	2 Mayor interés por diferentes organizaciones, en los videojuegos.
3 Variedad de juegos para la organización de torneos.	3 Formación de ligas profesionales de eSports
4 Internet de fibra óptica	4 Estado promueve los deportes electrónicos
5 Equipos tecnológicos de punta.	5 Concourses (start-up Peru - Innovate Peru)
6 Buen clima laboral	6 Velocidad y Tecnología 5G
7 Rápida inducción y capacitación	7 Perú tiene alta presencia competitiva en LATAM
8 Escucha constante de la comunidad eSports.	8 Peruanos poseen fondos para videojuegos
9 Programa de reconocimiento por puntos.	9 Perú cuenta con más de 3 millones de jugadores activos de DOTA 2
10 Contenido Premium	10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.

Matriz Foda Cruzado

Estrategias FO		Estrategias FA	
F3;O4	Buscar el respaldo de APDEV, para fomentar los eSport y encuentro de nuevos talentos	F10,F9;A1	Presentar los beneficios que tiene el contenido Premium y destacar que somos la única plataforma que los brinda.
F10; O1	Las campañas de redes deben mostrar con énfasis los beneficios del contenido Premium	F1;A8	Publicar notas en nuestras RRSS, contenido sobre como ejercitarse, los beneficios que trae la actividad física y artículos relacionados con alimentación sana.
F3;O9	Buscar patrocinio de Valve (desarrollador del juego DOTA2) para la constitución de torneos oficiales en nuestra plataforma.	F1;A4	Contar con un certificado de seguridad al iniciar nuestras operaciones, para aumentar la confianza de nuestros clientes.
F6;07	Trabajar de la mano con pro players, para que incentiven el uso de nuestra plataforma en todo momento.	F8-F2;A2	Estudiar constantemente nuestras métricas y contrastarlo con las tendencias del mundo gaming, para poder incorporarlas en nuestra plataforma y cual otra quitarlas.
Estrategias DO		Estrategias DA	
D1-D2-D3;O5	Presentar nuestro proyecto en incubadoras, para buscar capital de trabajo, para nuestras operaciones	D1;A3	Señalar que no solo se entra a torneos Premium con dinero, sino también el organizador puede colocar la opción de inscripción, dejando ítems de valor de tu juego favorito.
D6;O5	Contar con un servidor de respaldo, para evitar caídas por congestión de red.	D4;A5	Recibir practicantes, para incentivar el empleo y a su vez poder contar con talento con conocimientos frescos.
D10;O1	Ingresar a bolsas de trabajo de universidades, para la búsqueda de mejores talentos.	D5;A1	Apoyarnos con creadores de contenido (streamers, Youtubers) para que puedan mostrar los beneficios que tiene nuestra plataforma, a comparación de la competencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis del macro entorno (PESTEL)

A. POLITICO

- **CIMENTAR UNA GOBERNABILIDAD**

Perú cuenta con un presidente, Pedro Castillo, al que gran parte de la oposición no reconoce como legítimo y con un Congreso ampliamente desprestigiado y dominado por fuerzas enemigas del Ejecutivo y abocadas, cuanto menos, a no facilitar la labor del Gobierno. Ambas fuerzas deberán encontrar puntos en común para conducir al país por la senda democrática y del equilibrio de poderes, debilitadas por su impericia política, inexperiencia, obsesiones y dogmas y agendas particulares ajenas al interés público. La tarea es monumental en este campo.

- **ANIMAR LA INVERSIÓN PRIVADA**

Perú necesita inversión privada para crecer, pero existen entre los empresarios serias dudas sobre las políticas que el Ejecutivo de Castillo pueda impulsar en ese sentido. El Banco Central de la Reserva de Perú (BCRP) augura un estancamiento en 2022, luego de que en 2021 creciese 34 % respecto a 2020 (-16 %). Pedro Francke, ministro de Economía, es el responsable de tranquilizar y aclarar a los inversores que Perú es un país estable y bueno para invertir, una labor que está cumpliendo con éxito pese a algunos exabruptos que periódicamente salen del Ejecutivo.

- **FRENAR LA INFLACIÓN**

Un desafío global, que en Perú se ha visto también como un problema político. El alza de los precios, que superará en 2021 el 6,5%, una cifra no vista en décadas afecta los bolsillos de los peruanos y de mantenerse puede afectar gravemente la ya compleja situación política y económica del país. Este problema se suma al del hundimiento del tipo de cambio, fruto de la tensión que vive

el país y que afecta particularmente a las clases medias y altas, con su enorme influencia política y social.

En términos generales uno de los grandes problemas a resolver en nuestro gobierno es la incertidumbre, puesto que genera fuga de capital y desconfianza, que podrían afectar la industria de los videojuegos.

Siendo de carácter urgente que el jefe de estado Pedro Castillo, realice un desarrollo de liderazgo y tenga un plan estratégico, ya que ahora mismo demuestra que carece de cuadros de mérito y existe mucha improvisación.

Los gobiernos vienen invirtiendo y tomando mayor importancia en la industria del entretenimiento específicamente en los videojuegos quienes realizan una alta inversión en la industria, así como leyes que protejan la propiedad intelectual y la defensa del consumidor.

El Gobierno con respecto a la industria de los videojuegos como ente regulador y también como ente que debe promover la ciencia y tecnología y la competitividad en un país tiene la misión de crear un ente que regule y clasifique el contenido de los videojuegos puesto que puede contener material ofensivo, lesivo, racista, o denigrante que puede o no ser dañino para la imagen de un país o en todo caso estar siendo consumido por un público menor de edad que está susceptible a absorber todo este contenido y por otro lado que así como regula también debe promover el desarrollo de la industria a través de estrategias que promuevan un ambiente amigable para el desarrollo de esta industria.

Asociación peruana de deportes electrónicos y videojuegos

La APDEV asociación sin fines de lucro, quien trabaja y profesionaliza los Deportes Electrónicos. Generando reglamentos a las instituciones, equipos y Ciber-Deportistas del país, para reforzar criterios para una práctica sana, justa, disciplinada y eficiente. “APDEV. (2018): Lima,

Perú. Recuperado de <http://www.apde.org.pe>”

B. ECONOMICO

- FORTALECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS

El consumo, así como el interés continúa en crecimiento, la industria de los videojuegos debe tomar más fuerza y por defecto, la labor de los desarrolladores.

El Ministerio de Cultura ha establecido líneas de trabajo en sus políticas. Una de ellas fue conocer el sector.

Teniendo todo más claro, en lo que respecta sector Cultura, apuesta brindar los servicios que la industria gamer necesita, con el concurso de Nuevos Medios Audiovisuales ha financiado cuatro propuestas de juegos nacionales en el 2018 y 2020. El año pasado 2021 se convocó un concurso específico para el desarrollo de videojuegos - formando parte de estímulos económicos de la Cultura, financiando un total de S/.230 mil soles en la que participan 28 nuevos títulos.

Se espera poner en vitrina los proyectos nacionales de nuevo como en el Perú Game Expo, el primer festival de videojuegos que llevó a miles de personas al Ministerio de Cultura en el año 2017.

Cada año participan en el congreso internacional de desarrolladores de videojuegos (COIDEV), promoviendo conferencias y talleres muy interesantes para la industria donde se capacitará a los emprendedores y desarrolladores de videojuegos.

Por otra parte, se organizaron actividades formativas desde el Programa CONECTA para el desarrollo de capacidades de artistas y emprendedores de las industrias gamer.

- ¿CÓMO ESTÁ LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL PERÚ?

En los últimos años, desde el propio Gobierno y el Ministerio de Cultura se vienen realizando

actividades para visibilizar a esta industria. Además de los propios esfuerzos de los integrantes del rubro, como desarrolladores o programadores, que año a año presentan diferentes estrenos en cuanto a juegos.

- VIDEOJUEGOS DE EXPORTACIÓN

En articulación con PromPerú se evalúan estrategias para capacitar y conectar a los empresarios de la industria con inversionistas del exterior para fomentar el crecimiento de las empresas.

El Ministerio de Cultura también ha diseñado la propuesta de un Acelerador de Nuevos Medios, que incluye a empresas de videojuegos y que está a la espera de su implementación.

A este espacio se sumarán compañías relacionadas con la animación, que han mostrado un amplio crecimiento que incluso están exportando sus cortos animados o series en Canadá o Estados Unidos.

Según proyecciones del banco de inversión JP Morgan, el 2022 marcaría el final de la pandemia y se produciría una recuperación económica mundial completa. No obstante, cabe preguntarse si esta vez el Perú aprovechará las oportunidades de crecimiento. Recordemos que el piloto automático en el que se encontraba la economía nacional desde hace años ahora se detuvo por la incertidumbre política que generan las tensiones entre el Ejecutivo y el Legislativo, y las expectativas empresariales son cada vez menores.

A su vez, la agencia de calificación de riesgo Moody's dio a conocer que sus proyecciones de crecimiento económico para el Perú, en el 2022, son de 4 %. Esta es una proyección similar a las del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). En ese sentido, sectores como construcción y minería deberían liderar el proceso de recuperación de la economía nacional.

La pandemia del covid-19 afectó gravemente a múltiples sectores, entre ellos, a las industrias culturales. Afortunadamente, entre ellas, la industria de los videojuegos se adaptó rápidamente y logró recuperarse. En el Perú, no solo la adquisición de videojuegos se ha elevado, también la frecuencia de consumo en el 2020, según cifras del Ministerio de Cultura.

En 2020, la industria de los videojuegos produjo US\$174,9 mil millones, incluyendo las ganancias que provienen de diferentes plataformas como PC, consolas, celulares o navegadores; con lo que se alcanzó un crecimiento de 19,6% respecto a 2019. Solo para comparar con el cine, en 2019 -año pre pandemia- Forbes señaló que la industria cinematográfica generó US\$101 mil millones, 55% menos que lo que alcanzaron los videojuegos en 2020.

La industria del gaming está en pleno auge y aunque la pandemia haya frenado el desarrollo de videojuegos o la realización de eventos de toda clase, el rubro no se ha detenido. Cada vez hay más torneos, personas interesadas, espectadores, profesionales y dinero de por medio. La firma Newzoo estimó que para 2023 se producirán US\$217,9 mil millones, lo que se traduce en una tasa de crecimiento por año de +9,4% entre 2018 y 2013. Los especialistas y tendencias lo confirman: los videojuegos tienen un futuro prometedor.

En el caso de Perú, la industria ascenderá un promedio anual del 20%, generando una gran expectativa por el potencial de crecimiento en los próximos años.

C. SOCIAL

En cuanto a cantidad de 'gamers', el Perú se ubica en el puesto 49 a nivel mundial, con 8 millones de jugadores de consolas, celulares y computadoras, según el Global Esports Market Report 2019, de la consultora Newzoo.

También hay un incremento en la frecuencia de consumo en el 2020. El 11.9% indico que

su consumo era de forma diaria estos juegos, y para el último año esta cifra pasó a **17.5%**.

"Eso significa que, en el 2020, más de 600 mil personas indican haber adquirido un videojuego una vez durante el último año", señaló a la agencia Andina Santiago Alfaro, director de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes.

La evolución de crecimiento también se explica en el mayor tiempo en el hogar, donde usualmente se consumen videojuegos, debido a la cuarentena y restricciones por la emergencia sanitaria, eso explica que, a nivel mundial, se calcula el crecimiento de esta industria, en ventas, del 20%., es la industria que más ha crecido dentro de las industrias culturales y de artes. Por eso necesitamos tener perspectiva de largo plazo y apostar por este sector para que tenga mayor competitividad y presencia a nivel internacional.

Por otro lado, también aumentó el tiempo que las personas estuvieron consumiendo videojuegos a través de transmisiones en vivo. No todo es jugar. Según el portal Twitch Tracker, por día se consumen más de 65 millones de horas en reproducciones en la plataforma Twitch y en enero pasado se instauró el récord histórico de 6'577.002 usuarios en simultáneo.

- EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL PERÚ.

El sector educativo en los últimos años ha visto el potencial que tienen las carreras para desarrollar y diseñar videojuegos, es por ello que actualmente se están brindando cursos de extensión, diplomados, entre otros.

Por otro lado, la educación que prima para el desarrollo de los videojuegos en el Perú es una educación autodidacta, a través de los cursos que se encuentran en las diferentes plataformas, tales como los cursos online, cursos con licencia de creative commons, videos en YouTube, etc., que brindan capacitaciones gratuitas o a bajo costo de los motores gráficos necesarios a emplear, técnicas de diseño, técnicas de narrativa, y demás; que permitan a los diseñadores y desarrolladores

contar con las herramientas necesarias y actualizadas para su gestión para el desarrollo de videojuegos.

Tabla 5.

Cuadro de Institutos y Cursos que dictan

CENTROS DE ENSEÑANZA DE VIDEOJUEGO	
NOMBRE	TIPO DE ESTUDIO
USIL	Carrera Profesional
TOULOUSE	Carrera Técnica
CIBERTEC	Carrera Técnica
ARTIGAMES	Extensión profesional
TECSUP	Diplomados
IDAT	Diplomados, cursos

Fuente: Elaboración Propia

- **PERFIL DEL GAMER DIGITAL**

La mayor solicitud de compra de videojuegos es vía internet y proviene de personas entre 18 y 35 años de edad, siendo el 65% de los usuarios varones y el resto mujeres. Este tipo de consolas oscila entre de S/500 y S/800. Los principales motivadores de compra son principalmente la gama de videojuegos disponibles, variedad de precios, ahorro de tiempo, y la conveniencia.

D. TECNOLOGICOS

El mundo de la tecnología del gaming siempre avanza y no para de evolucionar por esto encontramos cada vez más opciones para mejorar esta experiencia ya no solo basta con la consola ya que tenemos otros accesorios que suman a la hora de jugar por ejemplo los auriculares, el teclado, la pantalla por citar a las más importantes todo esto hace que el gamer pueda sumergirse

por completo en el juego.

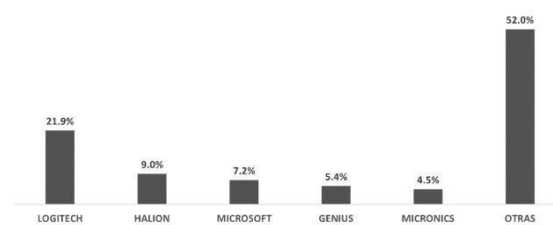
El rubro de accesorios para videojuegos ha sido el de mayor crecimiento. Tanto el consumidor de videojuegos como el público en general reconoció la calidad y versatilidad de los equipos “gamer” como teclados mecánicos configurables, headsets de sonido envolvente con micrófono y ratones de alta precisión. Este mercado creció de un total de 8.1 millones de dólares en 2019 a 15.8 millones de dólares en 2020, un incremento del 95%.

Según la firma analista Dominio Consultores, encabezando el cuadro de crecimiento está **Logitech**, cuyas ventas la llevaron a dominar el 21.9% del mercado total de periféricos, seguida por empresas como Halion y Microsoft con un con 9% y 7% respectivamente.

Tabla 6.

Posicionamiento de Logitech frente a Competidores

MARCA	VALOR FOB	%
LOGITECH	7,218,723	21.9%
HALION	2,982,643	9.0%
MICROSOFT	2,373,752	7.2%
GENIUS	1,780,350	5.4%
MICRONICS	1,478,241	4.5%
OTRAS	17,129,849	52.0%
TOTAL	32,963,558	100.0%



Fuente: <https://itseller.pe/2021/02/25/perifericos-gamer-el-mercado-que-mas-crecio-en-2020/>

En lo que respecta al mercado “gamer”, Logitech, con sus marcas Logitech G y Astro Gaming, es líder en todas las categorías (audífonos, teclados y mouses gamer). Es muy interesante ver el desarrollo que ha tenido esta marca en el segmento gamer tanto en el país como a nivel global superando a marcas que fabrican exclusivamente productos para gamers. Otras marcas del rubro como Razer compiten cuello a cuello con favoritas del sector” Budget” como Micronics a pesar de llevar una etiqueta Premium.

Gran parte de este crecimiento se debe a actividades como el teletrabajo, la telemedicina y las conferencias online, pero sin desconocer a sectores de entretenimiento como el streaming de videojuegos en redes sociales. Según la plataforma de producción y transmisión Streamlabs, este rubro que ya venía en crecimiento en un 91.8% año a año; un total de 7 mil millones de horas de transmisión a través de plataformas como Twitch, YouTube y Facebook Gaming.

- AVANCE DURANTE ESTE AÑO EN LAS REDES 5G

Tecnologías actuales dependen del avance del 5G. Red inalámbrica de quinta generación aún sigue cambiando la manera en que los consumidores interactúan con productos y marcas.

Con realidad virtual y con la inteligencia artificial, los consumidores ahora pueden comprar nuevos productos realizando recorridos virtuales. Con 5G, podrán además ver rápidamente los servicios de ubicación en la tienda y la información de inventario a través de aplicaciones de AR.

También se espera que la red inalámbrica de alta velocidad inspire productos y servicios más innovadores. Las empresas podrán capturar datos e información importante en tiempo real

El 5G hará que la experiencia de juego sea mucho mayor con los videojuegos de mundo abierto y online. Gracias a la latencia de menos de un milisegundo, ya no habrá problemas de *lag* que te puedan arruinar la experiencia.

- TARJETAS GRAFICAS

Las tarjetas gráficas han ido cobrando importancia con el paso de los años. Antiguamente, solo eran utilizadas por informáticos, sin embargo, la industria del Gaming está creciendo de una forma exponencial y cada vez son más solicitadas por los usuarios

Entre las más destacadas:

- GIGABYTE GEFORCE GTX 1660
- GIGABYTE GEFORCE RTX 2070 SUPER WINDFORCE OC

E. ECOLOGICOS

-Los plásticos usados en la mayoría de los videojuegos y consolas no se descomponen, pero conscientes de esto las empresas dedicadas a la producción de estos artículos tienen políticas de protección medioambientales muy comprometidas con un desarrollo sostenible aplicando tecnología que permita la reducción de energía por ejemplo SONY creadora de Play Station ha logrado reducir en un 34 % el consumo de energía de sus consolas, adicionalmente también está logrando una reducción en el tamaño de sus consolas que implica una menor cantidad de recursos su compromiso con la reducción de la huella ambiental en el mundo. Si bien el proyecto es una plataforma virtual, hoy en día la responsabilidad social es bien percibida por los stakeholders, por lo que implica un factor muy importante a considerar, por lo que nuestras políticas deben estar concentradas teniendo en cuenta este ámbito.

-Medioambiente: utilizar tecnologías innovadoras para proteger y conservar de forma más eficiente los ecosistemas y así obtener un futuro verde.

F. LEGALES

Las normativas o jurisdicciones de los videojuegos buscan relacionar su creación, financiación y distribución al mundo en los formatos de sus creadores. Si bien tiene a grandes líderes que la administran, también es de donde parte la mala aplicación de sus leyes para los competidores. Los derechos de autor pueden proteger hasta cierto punto el invento creativo, así como las licencias para el desarrollo, pero actualmente esto no asegura que un juego o aplicativo sea copiado y comercializado con otro nombre. Actualmente las operaciones electrónicas no, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio, no se encuentran impuestos a derechos de aduanas. Asimismo, dicha organización manifiesta que se encuentran revisando anualmente un

programa de trabajo del comercio electrónico para que se pueda implementar a nivel mundial. En nuestro país INDECOPI es la entidad responsable de proteger la propiedad Intelectual, pero se conocen de muchos casos y competencia desleal y comercialización que perjudica la inversión en estudios y herramientas de los ingenieros. Asimismo, existe la Ley N°27291 que regula el comercio electrónico en el Perú y la Ley N°28119 que regula el control de contenidos en internet. Si bien las leyes actuales no afectan directamente al proyecto en cuanto a la restricción de este tipo de negocios, debemos tener en cuenta que existen gobiernos que quieren promover leyes que regulen el internet, lo cual podría ocasionar incertidumbre en el mercado.

Segmentación del mercado

Segmento del mercado

Tabla 7.

Segmentación Geográfica, Demográfica, Conductual y Psicosocial

SEGMENTACION	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Perú
Demográfica	Edad: 15 a 35 años Género: Indistinto Ocupación: No estudiantes, estudiantes y profesionales Conectividad a Internet: Sí
NSE	Nos dirigimos a nivel socio económico B y C de todo el Perú.
Psicográfico	Tiene un amplio dominio de la cultura gamer. Gusto por jugar, aunque le gustaría que sea de manera profesional. Pasa muchas horas jugando a los videojuegos delante de un móvil o una pantalla. Desea ser reconocido por sus logros. Quiere aportar de una u otra manera en diferentes comunidades, con opiniones o compartiendo contenido. Ya no desea que lo vean despectiva, solo porque le gusta los videojuegos o tampoco quiere críticas por parte de su entorno cercano, respecto a sus gustos por lo videojuegos.

Ocasional	<p>Están pendientes mucho de las tendencias (lanzamiento de productos, torneos importantes, menciones por creadores de contenido) para poder adquirir productos o realizar micro transacciones para adquirir un beneficio dentro del juego (Por ejemplo, el lanzamiento de la arcana, días antes o después del Main Event del The International de Dota 2)</p>
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Son compradores online y offline. • Tiene un ticket promedio en micro transacciones en videojuegos de 10 USD. • Busca constantemente en línea periféricos gamer. • Están pendientes de ofertas en plataformas de videojuegos (Steam, Epic Games, Blizzard, etc). • Depende mucho de opiniones para tomar la decisión de compra.
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden gastar hasta S/ 3772.00 en equipos especializados. • En su gran mayoría son sexo masculino (80%), pero tenemos un porcentaje menor de femenino quienes también participan en estos eventos (20%)
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Un gamer puede tener cualquier ocupación, pero por lo general son los chicos que están muy metidos en redes, comunicación y tecnología. • No estudiantes, estudiantes y profesionales
Nivel de Educación	
Religión, raza	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las religiones, todas las nacionalidades, puesto que cuando juegan se conectan de diferentes partes del mundo.

Perfil de nuestro gamer:

- Acude a eventos con el objetivo de confraternizar con otras personas de la comunidad de videojuegos.

- Quiere ganar dinero jugando a los videojuegos.
- Comparte contenido de sus pros players favoritos o streamers con sus amigos y grupos gamers en redes sociales.

- Tiene un amplio dominio de la cultura gamer.
- Gusto por jugar, aunque le gustaría que sea de manera profesional.
- Pasa muchas horas jugando a los videojuegos delante de un móvil o una pantalla.
- Desea ser reconocido por sus logros.
- Quiere aportar de una u otra manera en diferentes comunidades, con opiniones o compartiendo contenido.

- Ya no desea que lo vean despectiva, solo porque le gusta los videojuegos o tampoco quiere críticas por parte de su entorno cercano, respecto a sus gustos por lo videojuegos.

- Juega más de 6 horas a la semana.
- Tiene conocimientos suficientes como para poder armar una PC gamer o elegir un celular con buen rendimiento, para poder jugar.

- Gasta en micro transacciones en sus videojuegos favoritos.
- Van de la mano con la cultura Otaku.
- Son altamente competitivos, ya que su instinto de ser el mejor, siempre está latente.
- Le gusta más que lo llamen por su nombre de juego, que por su nombre real.

Estudio de la oferta

➤ Competencia directa:

A. Challenger Mode: Fundada en el año 2014 y que actualmente presenta más de 40 empleados, Challenger Mode, es una de las plataformas que más éxito ha alcanzado dentro del rubro de organización de torneos, según lo mencionado en su página, ya han recibido alrededor de 18 millones de dólares. De acuerdo a nuestra apreciación, tiene el mejor interfaz que las otras competencias, la plataforma cuenta con un pool muy amplio de juegos. Tiene una opción llamado “espacios”, que son en teoría, pequeñas comunidades que se forman, para que puedan interactuar. Cuenta con una sección de “tienda” donde se ofrecen cursos, clases e inclusive servicios de coaching, hasta se puede apreciar, servicios como caster y servicios de diseño gráfico. Por último, tienen una sección denominada “feed”, que es básicamente, los post’s de los “espacios” que se crean dentro de esta plataforma. En lo que respecta a sus RR. SS, la tienen muy descuidada, no hay interacción con su público, no hay contenido con frecuencia.

Figura 1.

Imagotipo de Challengermode



Fuente: Google, logo de Competidor

B. Challenge: Es una página que lleva bastante tiempo, desde el 2009 se encuentran dentro del mercado. Lo que básicamente ellos hacen es prestarse para la creación de torneos, donde sus principales propuestas son: Organización de hasta 25 tipos de formatos de competencia diferente, practicidad para la creación de los torneos, programas personalizables para sus torneos, sección de

torneos y eventos. Cabe destacar que esta plataforma cuenta con el apoyo de Logitech Gaming. Sus redes sociales no son muy activas, como podemos ver en su Facebook, cuentan con 13,000 seguidos aproximadamente y se observa que su target, no son los gamers latinos ya que todas sus comunicaciones, son siempre en inglés

Figura 2.

Imagotipo de Challengermode



Fuente: Google, logo de Competidor

C. Arena GG: Es Una página con el apoyo de Liga Profesional de Videojuegos de España, se aprecia que tiene un interfaz muy básico, carece de detalles. Observamos que cuenta con un amplio catálogo de juegos. Algo que podemos observar es que verificamos que lleva una sección de rankings, donde se aprecia a los jugadores con mayor puntaje. Verificamos que también cuentan con una tienda, donde se puede conseguir avatares e imágenes para customizar su sección de cada perfil, pero importante detallar que esta tienda no funciona con dinero, sino con monedas, que entendemos que se consiguen ganando torneos. Interesante mencionar, que no cuentan con Facebook, pero su página te re direcciona al Instagram de la Liga Profesional de Videojuegos de

España. Importante destacar que esta plataforma viene desarrollándose desde el 2017 y según el diario La Vanguardia, ya cuenta con 1 millón de usuarios registrados, en países como España, Colombia, México, Argentina y Perú.

Figura 3.

Isologo de Arengg



Fuente: Google, logo de Competidor

D. Entel Legends: Plataforma recientemente lanzada por la compañía Entel, donde da una nueva propuesta para los gamers peruanos. Analizando su comercial que lanzaron por sus RR. SS, se observa muchos juegos de categoría Shooter's y también comentan que ganarían premios por participar. Debido a que es relativamente nueva la plataforma, aún no hay mucha información.

Figura 4.

Isologo de Entel Legends



Fuente: Google, logo de Competidor

➤ Competencia directa:

A. **Check Mate Gaming:** Una plataforma web, solo dedicada a los juegos Shooter's, donde la misma web señalan 9 millones de partidas jugadas y 119 millones de dólares en ganancias pagadas, cuenta con muchas RR. SS, donde se aprecia que la comunicación en ellas, es muy formal y no hay mucha interacción en ellas. La plataforma es muy intuitiva y cuenta con secciones de tienda, un botón de torneos y algo que no encontramos en otras plataformas es para encontrar partidas, de acuerdo a un filtro, para búsqueda por dinero o por experiencia. Su cuenta de Facebook, cuenta con 28,000 seguidores. Cuentan con cuentas en Discord y Twicht, algo que otras plataformas no se atreven aún.

Figura 5.

Imagotipo de CMG



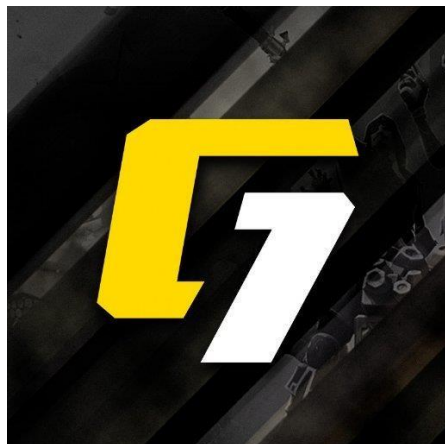
Fuente: Google, Logo de Competidor

B. **Gamersfy:** Plataforma dedicada solo a juegos Mobile, se observa que tiene un catálogo amplio de juegos Mobile, podemos recabar información de la misma página web, que cuentan con más de 1,500,000 de jugadores, más de 2,500,000 de partidas y 15,000 torneos. Algo que se puede apreciar es que es la única página que acepta apuestas con criptomonedas. Cuentan con el apoyo del FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL y múltiples star up's. No cuentan con

Facebook, pero si con un Instagram con más de 7,700 seguidores, también cuentan con Discord, se observa que su IG les ayuda a poder dar a conocer los resultados de sus rankings semanales. Mencionar que solo cuentan con un aplicativo, mas no con web.

Figura 6.

Isotipo de Gamersfy



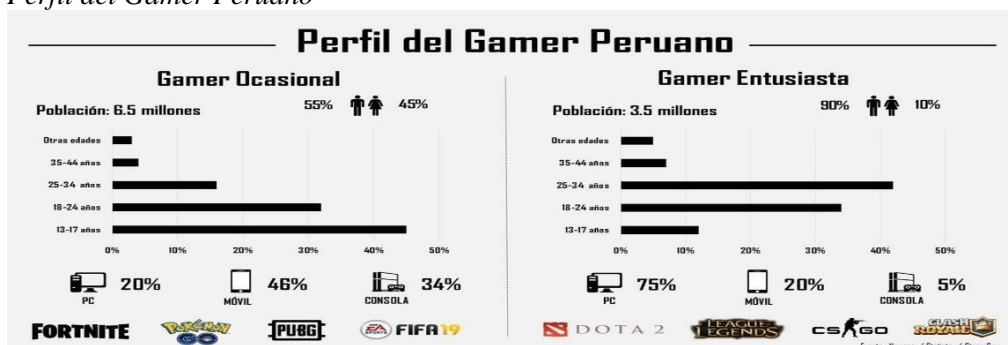
Fuente: Google, Logo de Competidor

Estudio de la demanda:

Para nuestro presente proyecto, aplicamos la técnica de investigación, el cual es las encuestas online. Donde nuestra encuesta está conformada por 13 preguntas. Nuestra población finita, ya que gracias a un estudio realizado por el Director de Lima Game Week, quien está representado por Rodrigo Vásquez Coleridge, nos brinda los siguientes datos:

Figura 7.

Perfil del Gamer Peruano



Fuente: LinkedIn Rodrigo Vásquez Coleridge. <https://www.linkedin.com/pulse/perfil-del-gamer-peruano-rodrigo-vásquez-coleridge/>

Donde nos vamos a dirigir directamente a los gamer entusiastas, que es ahí donde apunta nuestro modelo de negocios, debido a que estos gamers son los que más horas pasan frente a un ordenador, consola o Smartphone. Con esta cifra de 3.5 millones, por lo que nuestra se calcula de la siguiente manera:

Por lo tanto, la cantidad de encuestados, sería de 385. Gracias a la técnica aplicada, pudimos llegar a los siguientes resultados, pero sin antes dar una introducción del modelo de encuesta que utilizamos.

Tabla 8.

Cuadro para hallar la muestra

Nivel de confianza	Z (95%)	1.96
Margne de error	E	5%
Varianza	P	50%
	Q	50%
Población	N	3500000
Tamaño de muestra	n	385

Fuente: Elaboración propia

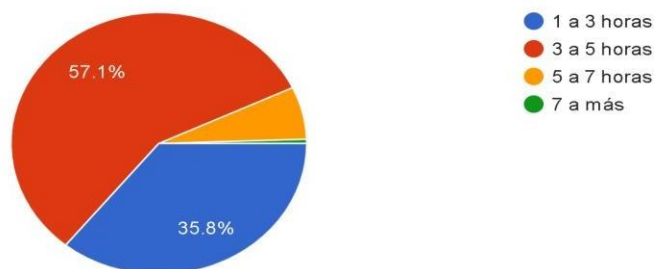
Encuesta y resultados

Figura 8.

Pregunta número 1 de la encuesta

1. ¿Cuántas horas juegas videojuegos en la semana?

385 respuestas



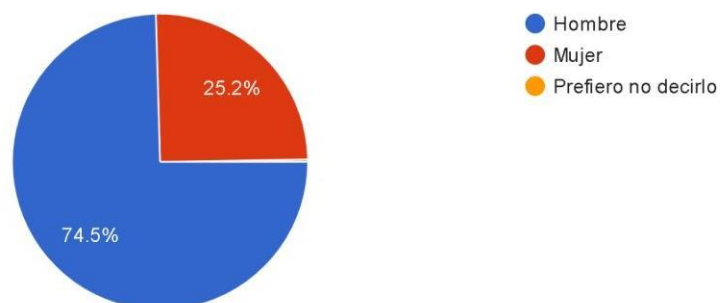
Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el 51% de la muestra, indica que juega de 3 a 5 horas, mientras que un 35.8% indica jugar de 1 a 3 horas.

Figura 9.

Pregunta número 2 de la encuesta

2. Cual es tu sexo?

385 respuestas



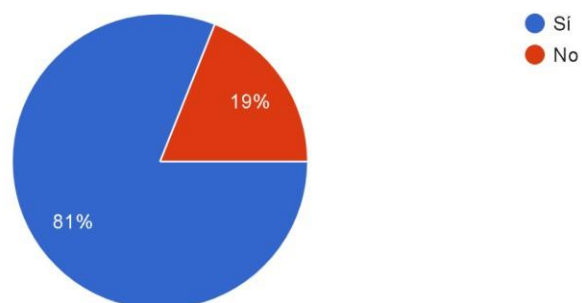
Nota: La interpretacion de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el 74.5% son gamers varones, mientras el porcentaje restante, que es 25.2, señala que es mujer.

Figura 10.

Pregunta número 3 de la encuesta

3. ¿Has participado de algún torneo gamer como minimo una vez?

385 respuestas



Nota: La interpretacion de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el 81% indica haber participado como minimo en algun torneo, mientras que el 19%, señala que no.

Figura 11.*Pregunta número 4 de la encuesta*

4. De no haber participado, ¿Cuál fue el motivo?

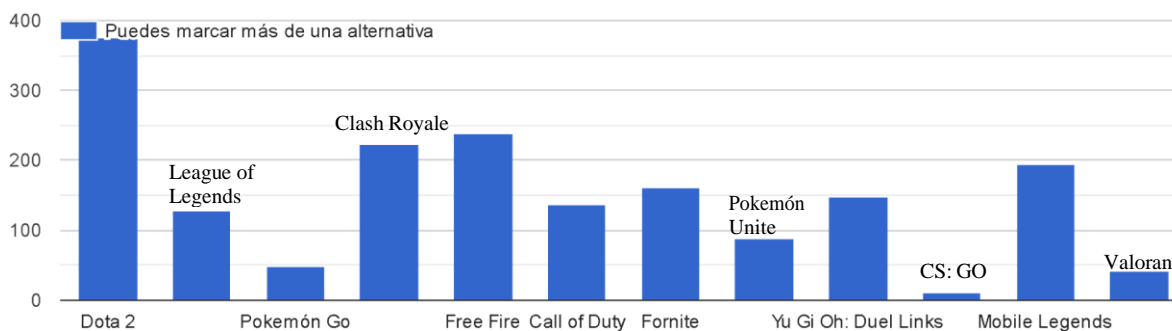
78 respuestas



Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, señala que el motivo más frecuente que freno su participación en algún torneo, es QUE NO SE LE PRESENTÓ LA OPORTUNIDAD DE IR ALGUNO, teniendo un porcentaje de 39.7%, seguido del motivo NO TENIA EQUIPO, con un 24.4%, un 10.3% no participo, solo por FALTA DE TIEMPO y por ultimo 19.2% piensa que los torneos solo es para PRO PLAYERS.

Figura 12.*Pregunta número 5 de la encuesta*

5. ¿Qué videojuegos actualmente juegas?



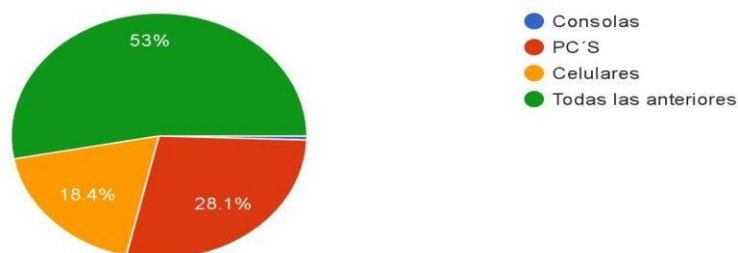
Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el juego que más predilección ha tenido nuestra muestra es Dota2, seguido de Free Fire, el tercer puesto lo ocupa Clash

Royale, el cuarto Mobiel Legends y quinto Fornite.

Figura 13.

Pregunta número 6 de la encuesta

6. ¿Qué plataforma usas para disfrutar de tus videojuegos?
385 respuestas

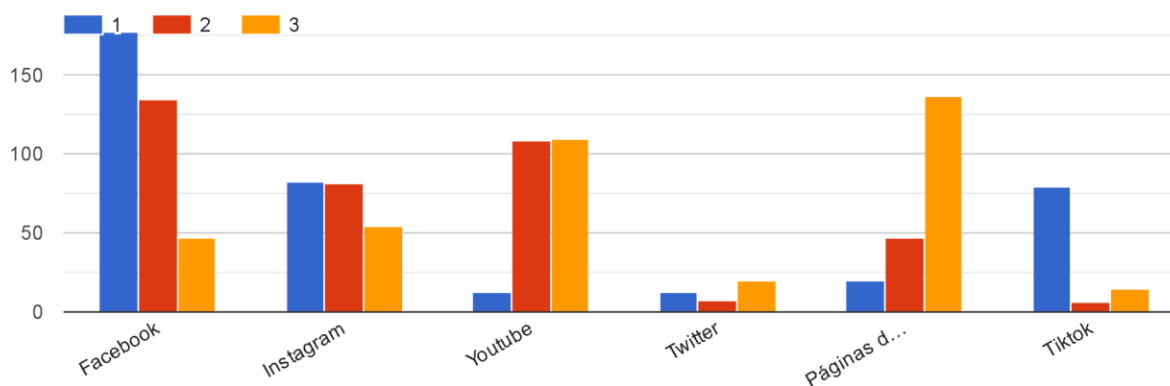


Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, que el 53% de la muestra, señala que juegan tanto en smartphone, consolas y PC's, mientras que un 28.1% indica que solo juega en PC's y un 18.4% solo en smartphone.

Figura 14.

Pregunta número 7 de la encuesta

7. Elige 3 redes sociales donde interactúas muy seguido (Siendo 1 la que más usas y 3 la que menos usas)



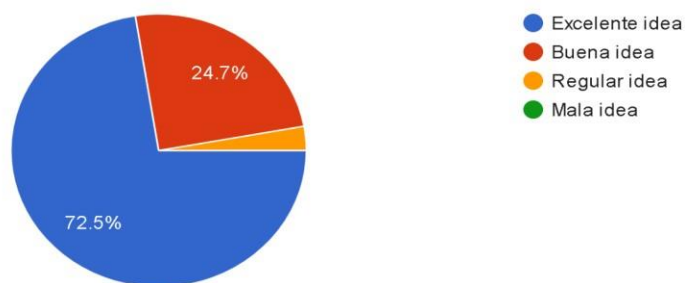
Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, verificamos que las redes sociales de mayor predilección, son Facebook, Instagram y Tiktok, mientras que YouTube, se queda como

segunda alternativa.

Figura 15.

Pregunta número 8 de la encuesta

8. ¿Qué te parece el desarrollo de una plataforma web de organización de torneos, donde cualquier usuario pueda crear su torneo y compar...comunidades u otras, para que puedan participar?
385 respuestas

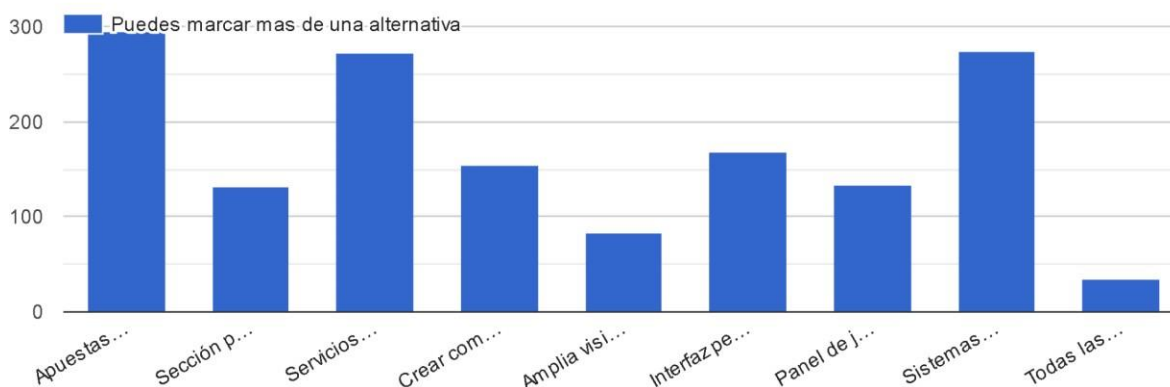


Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el 72.5% de la muestra, señala que es una excelente idea, mientras que un 24.7% indica ser, una buena idea.

Figura 16.

Pregunta número 9 de la encuesta

9. ¿Qué otras herramientas te gustaría encontrar en la plataforma ya mencionada en la pregunta anterior?



Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, señalan que como mínimo esperan encontrar como herramientas interactivas las Apuestas on line, Servicios de coach y Sistemas de

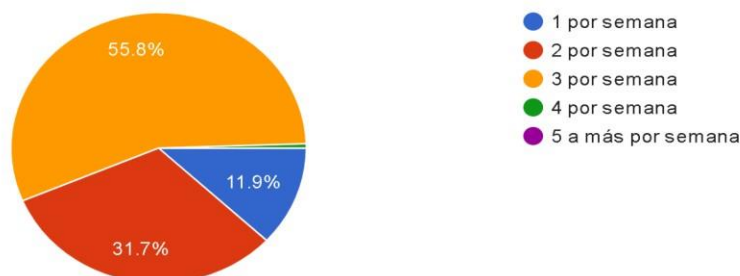
Recompensas.

Figura 17.

Pregunta número 10 de la encuesta

10. Encontrando tu juego preferido, ¿Cuántos torneos estarías dispuesto a participar de manera semanal?

385 respuestas



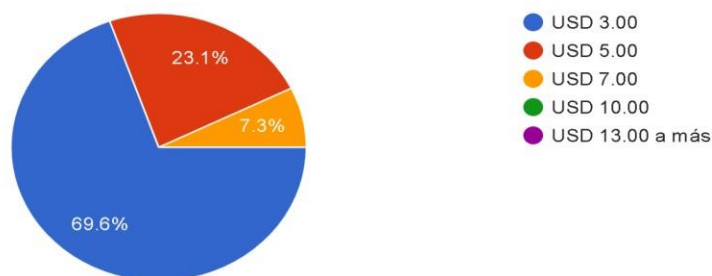
Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el 55.8% indican que la frecuencia de participación semanal en torneos, es de 3 veces por semana, un 31.7% indica que participaría 2 veces por semana y un 11.9% indica que solo participaría una vez por semana.

Figura 18.

Pregunta número 11 de la encuesta

11. Sabiendo que tienes la oportunidad de encontrar torneos gratuitos y torneos con cuota de ingreso, donde el ganador se lleva un porcentaje ... recaudado, ¿Cuánto sería lo mínimo que pagarías?

385 respuestas

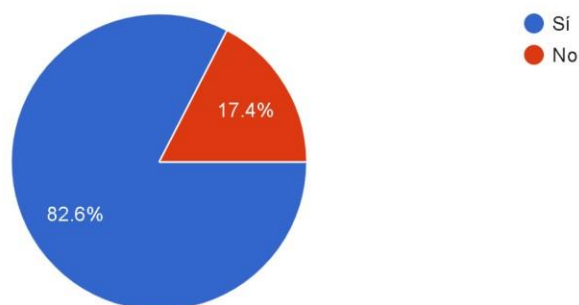


Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el 69.6% indica que estaría dispuesto a pagar una cuota de ingreso de USD 3.00, mientras un 23.1% indica que pagaría USD 5.00 y un 7.3% indica que pagaría USD 7.00.

Figura 19.*Pregunta número 12 de la encuesta*

12. ¿Te gustaría encontrar una sección de Premium, donde pagando puedas acceder a mucho contenido exclusivo y lo contratarías?

385 respuestas

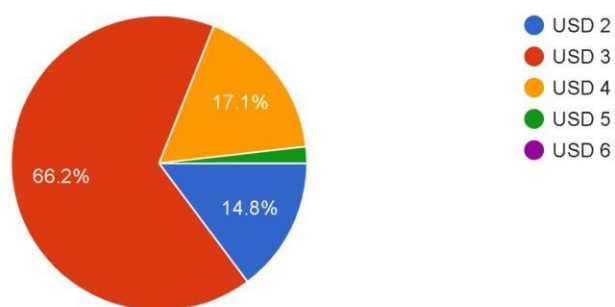


Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, un 82.6% manifiesta que le gusta la idea de que haya una sección de premium, mientras un 17.4 %, no le agrada la idea.

Figura 20.*Pregunta número 13 de la encuesta*

13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio Premium?

385 respuestas



Nota: La interpretación de este resultado, nos indica que de los 385 encuestados, el 66.2% indica que estaría dispuesto a pagar USD 3.00 por el servicio premium, mientras que un 17.1%, indica que pagaría USD 4.00 y por ultimo, un 14.8% indica que estaría dispuesto a pagar USD 2.00.

Capítulo 3.

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking

Herramienta muy importante, ya que nos permite generar ideas innovadoras, con la intención de poder entender y poder solucionar las problemáticas que abordan las personas, metodología que se puso en práctica por los años 70. Por ello, nuestro proyecto RIVAL HUNTER, no será ajeno a la aplicación de esta metodología, ya que nuestro principal objetivo es dar solución al gran problema que tienen los gamers, de no tener una plataforma donde puedan poner en práctica y desarrollar constantemente sus habilidades, como también, la monetización de sus logros. Con esto también lograremos, poder aportar al desarrollo de los eSports en Perú, ya actualmente hay equipos profesionales que militan en ligas conformadas por compañías como Movistar o Claro. Por ende, nuestro aporte va, en el desarrollo de las habilidades de estos jóvenes con mucho talento, para que poco a poco puedan ingresar al mundo competitivo del gaming y no se centre solo en un grupo pequeño.

La metodología Design Thinking, cuenta con cinco fases, el cual es: empatía, definición, idear, prototipar y testear. Al poner en práctica con nuestro proyecto, se desarrolló de la siguiente manera:

Empatizar

Para poder empatizar con nuestro público objetivo, recurrimos al lienzo del Empaty Map, esta herramienta nos pudo ayudar a poder saber lo que nuestro público opina de estos problemas, de esta manera podemos ya comenzar a amoldar nuestro servicio hacia ellos, el empathy map nos

dio de la siguiente manera:

Figura 21.

Lienzo de Empaty Map



Fuente: Elaboración propia

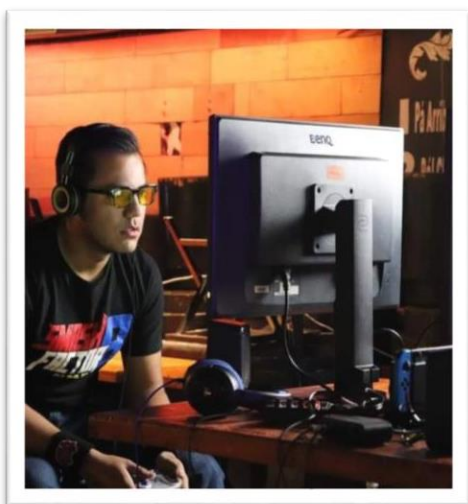
Recogiendo todas sus opiniones, pudimos armar el perfil del cliente a donde nos dirigimos, el cual es el siguiente:

Figura 22.*Imagen, persona que adolece del problema*

Fernando Vargas (FervXD), 26 años

CONTADOR GAMER.

Vive en Lima con sus padres, estudia contabilidad en la universidad y trabaja como asistente contable, tiene hermanos con los que juega también con ellos. Pertenece a diversos grupos de Facebook, donde hace seguimiento de sus streamers favoritos



Quiere que se reconozca sus logros en los videojuegos

“Las empresas pierden grandes ingresos por no estar de la mano con los videojuegos”

Conoce de algunos torneos, pero no ve que le pongan seriedad y es difícil entrar

Es estudiante y trabaja, por lo que juega de noche y tiene solo los fines de semana para poder jugar a full.

Quiere que haya un lugar donde se pueda encontrar personas que también desean conformar equipos

Le incomoda que los videojuegos no se tomen con seriedad

A veces le cuesta relacionarse y hablar de videojuegos, porque se tiene la idea que solo es para niños o para personas inmaduras

Fuente: Elaboración propia

Este perfil nos ayudara a saber, a que cliente nos estamos dirigiendo y amoldar nuestra plataforma que planteamos, para poder satisfacer todos los problemas que tiene.

Definición

Esta sección, no permite ya poder aterrizar todas nuestras ideas, ya sabiendo todas las opiniones recogidas en el empathy map, más aun, seguido del PERFIL DEL CLIENTE, pudimos llegar a definir, que hay un rechazo de nuestro público objetivo a que las grandes organizaciones, no tome enserio al público gamer, que no hay un método en el cual las personas puedan desarrollarse, para poder escalar luego un equipo profesional y lo más importante, ellos desean que sus logros obtenidos siempre se vean monetizados. Son personas que estudian y trabajan, por lo tanto, el poco tiempo que tienen para darle a sus videojuegos, quiere que se vea bien invertido, ya sea entrenando para ser el mejor o tener ganancias, no descarta de poder participar en competiciones si es que se le presenta la oportunidad. Por lo tanto, el desarrollo de nuestra plataforma, no esta tan alejada de lo que nuestro perfil del cliente pide.

Idear

Producto de la definición, se tiene que implementar el desarrollo de nuestra propuesta de solución a los problemas del cliente, por ello tenemos que dar con la idea más acertada y gracias al brainstorming que pudimos realizar, dimos como solución, una plataforma para la generación de torneos, con la ventaja que nuestro público objetivo pueda ganar ingresar a torneos con cuota de ingreso o simplemente, ingresar para acumular experiencia, el cual siempre mencionar que la acumulación de experiencia será como un pase de batalla, que ya muchos juegos lo incluyen, en nuestro caso será premiar a los 3 primeros jugadores que más experiencia van acumulando y

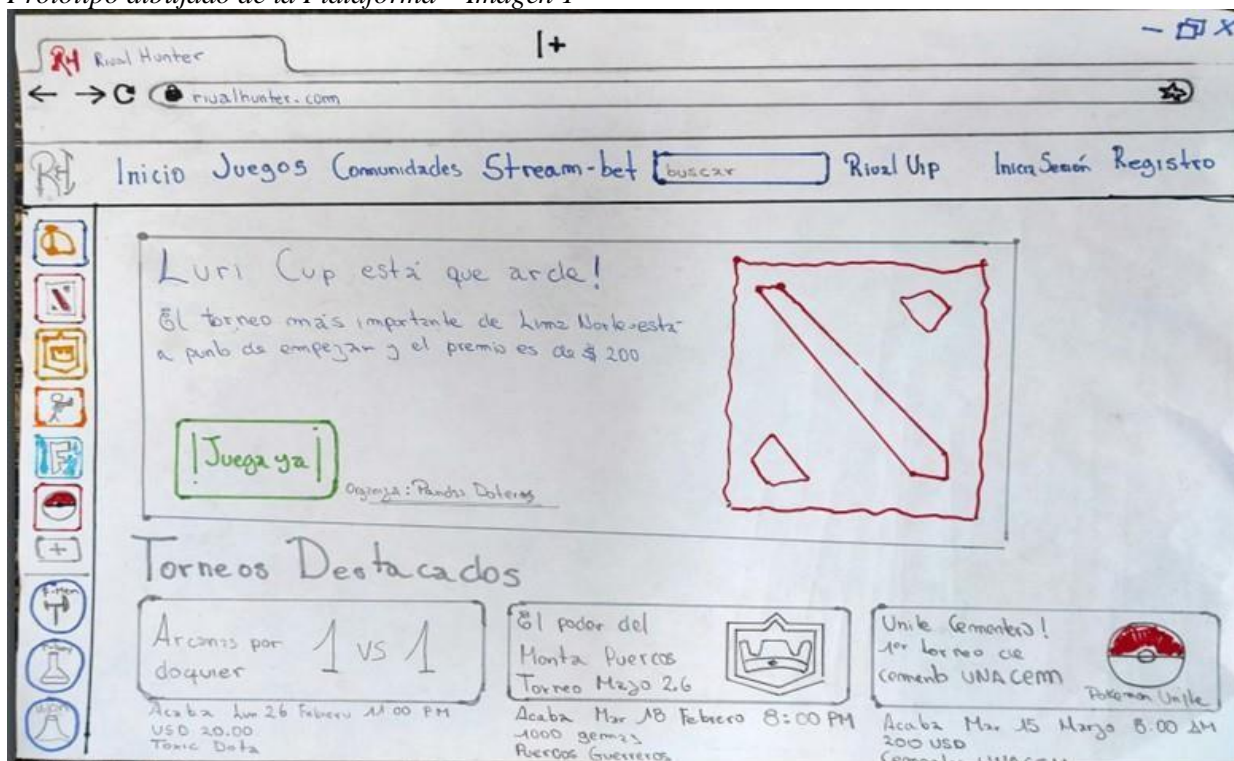
cuando ya finalice la temporada, que serán 3, mensual, trimestral y anual, se podrán llevar diferentes premios. Esto a su vez ayudará a que estos jugadores más destacados, puedan estar en vitrina, para poder ser captados por equipos profesionales de eSports y luego puedan jugar en torneos de índole mundial.

Prototipado

Para el desarrollo del prototipo, observamos cómo estaban desarrolladas las páginas de nuestra competencia, en donde esto nos ayudó también a poder desarrollar mejor nuestra propuesta de diferenciación. El cual, en nuestro caso, desarrollaremos una página web, muy interactiva, que estará dividida por secciones, para que se haga más fácil la navegación a nuestro cliente, nuestro prototipo va de la siguiente manera:

Figura 23.

Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 1

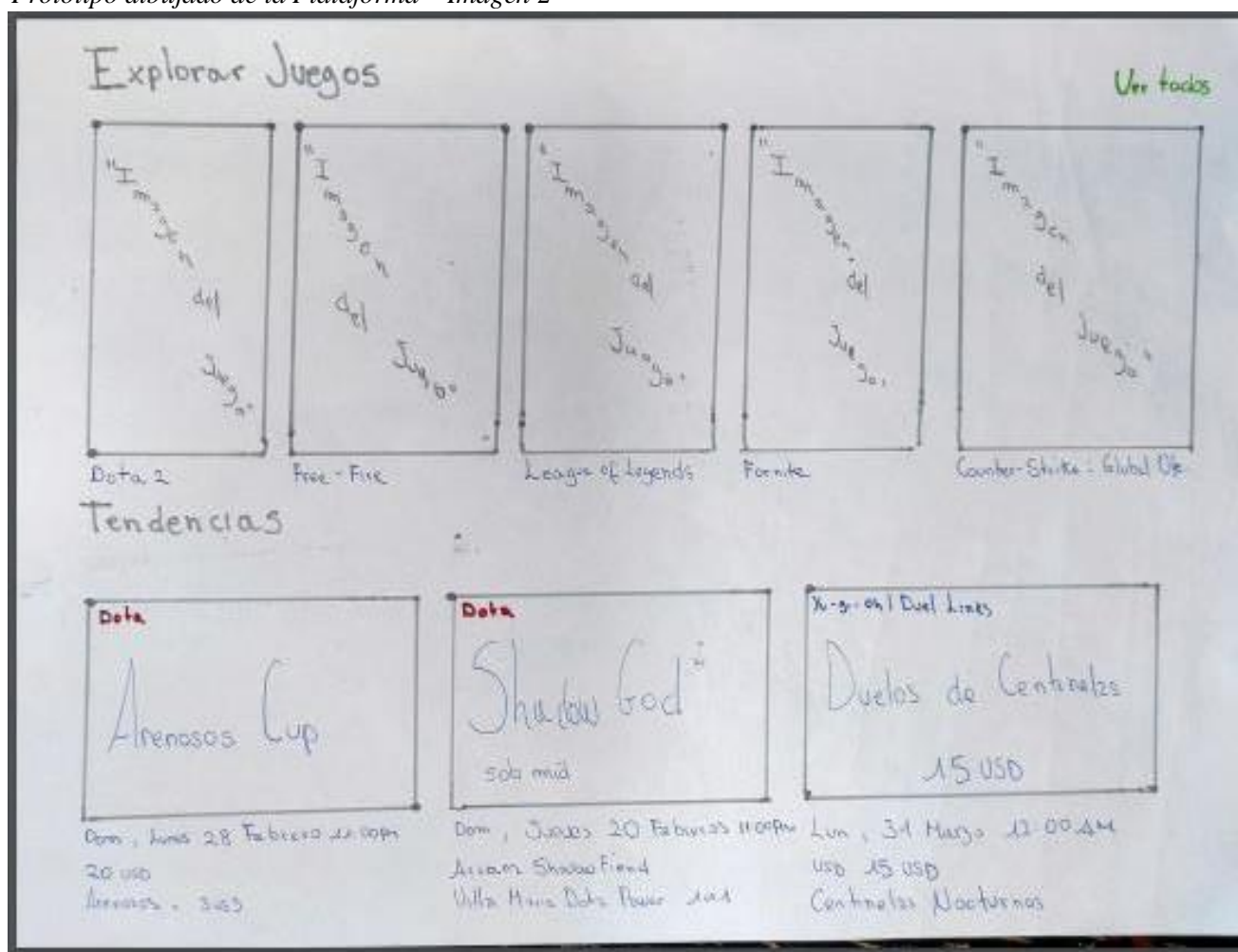


Fuente: Elaboración propia.

Esta es el prototipo de página que le saldría a nuestros clientes, al momento de ingresar a www.rivalhunter.com, donde vemos que cuenta con una barra de herramientas, donde la pestaña de juegos, le sale todo el catálogo completo de los juegos que contamos, comunidades hace referencias a grupos que se formarían dentro de nuestra plataforma, donde nuestros gamers podrán interactuar entre ellos, stream-bet, es una sección que estamos acoplando, para que desarrolladores de contenidos nuevos, puedan acceder a esta herramienta, para que nuestros usuarios hagan apuestas a sus partidas de ellos, como también apuestas a los torneos más importantes de nuestra plataforma.

Figura 24.

Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 2



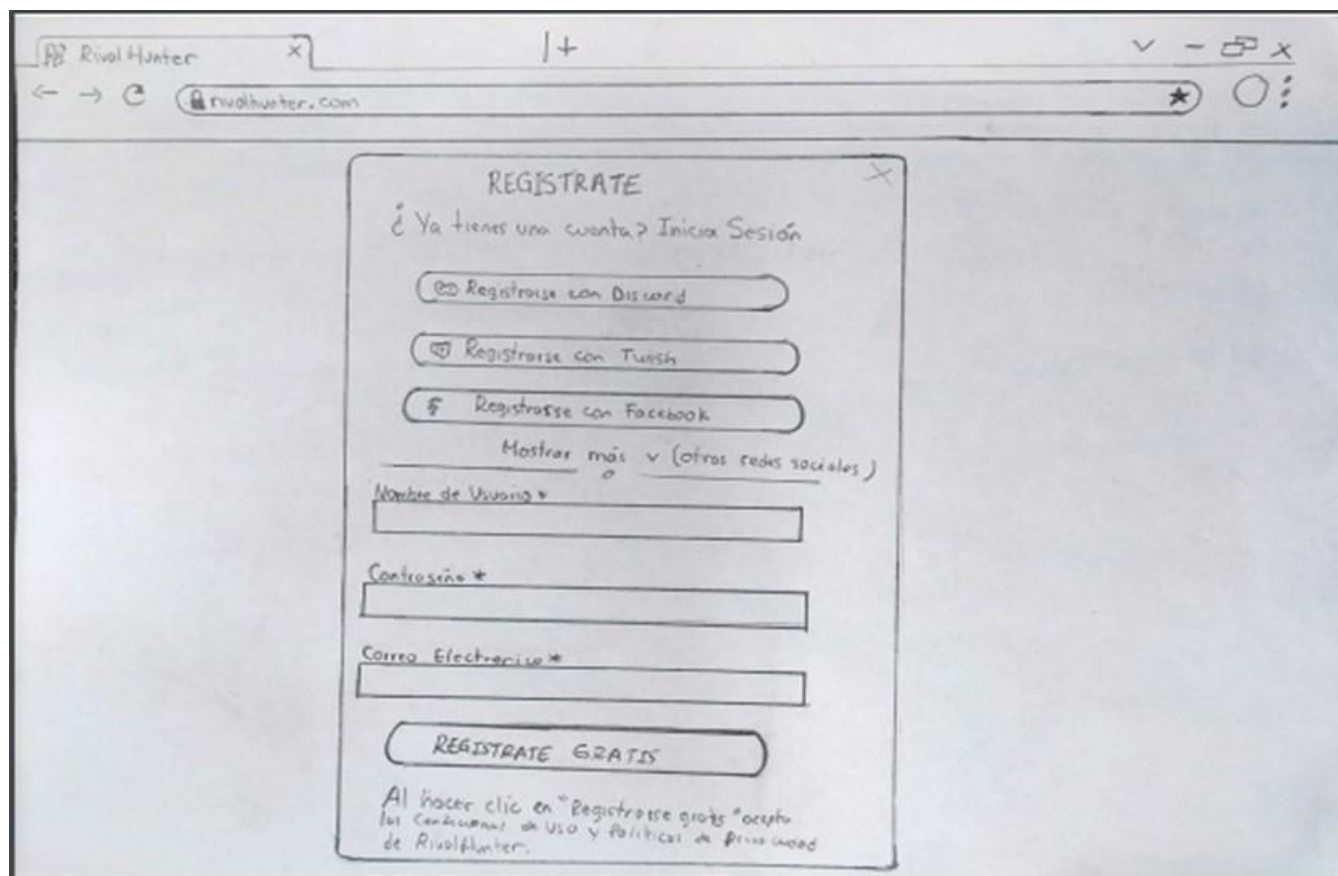
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que hay una botonera en la sección izquierda y está ubicada de manera vertical, esta herramienta les permite poder poner como atajos a los videojuegos que ellos frecuenta o también cambiar la modalidad a los juegos de mayor tendencia y más abajo es una sección de atajos, para que pueda entrar mucho más rápido a las comunidades, donde el pertenece. Siempre cuando cargue nuestra página, le aparecerá el torneo más importante y torneos destacados, es un cruce entre la popularidad del juego y el premio que se está ofreciendo.

Esta sección de la página, es cuando el usuario, navegue más debajo de la sección anterior, aquí podrá ver los juegos de mayor popularidad y también **los torneos tendencia, que son los que más se mencionan en diferentes comunidades.**

Figura 25.

Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 3

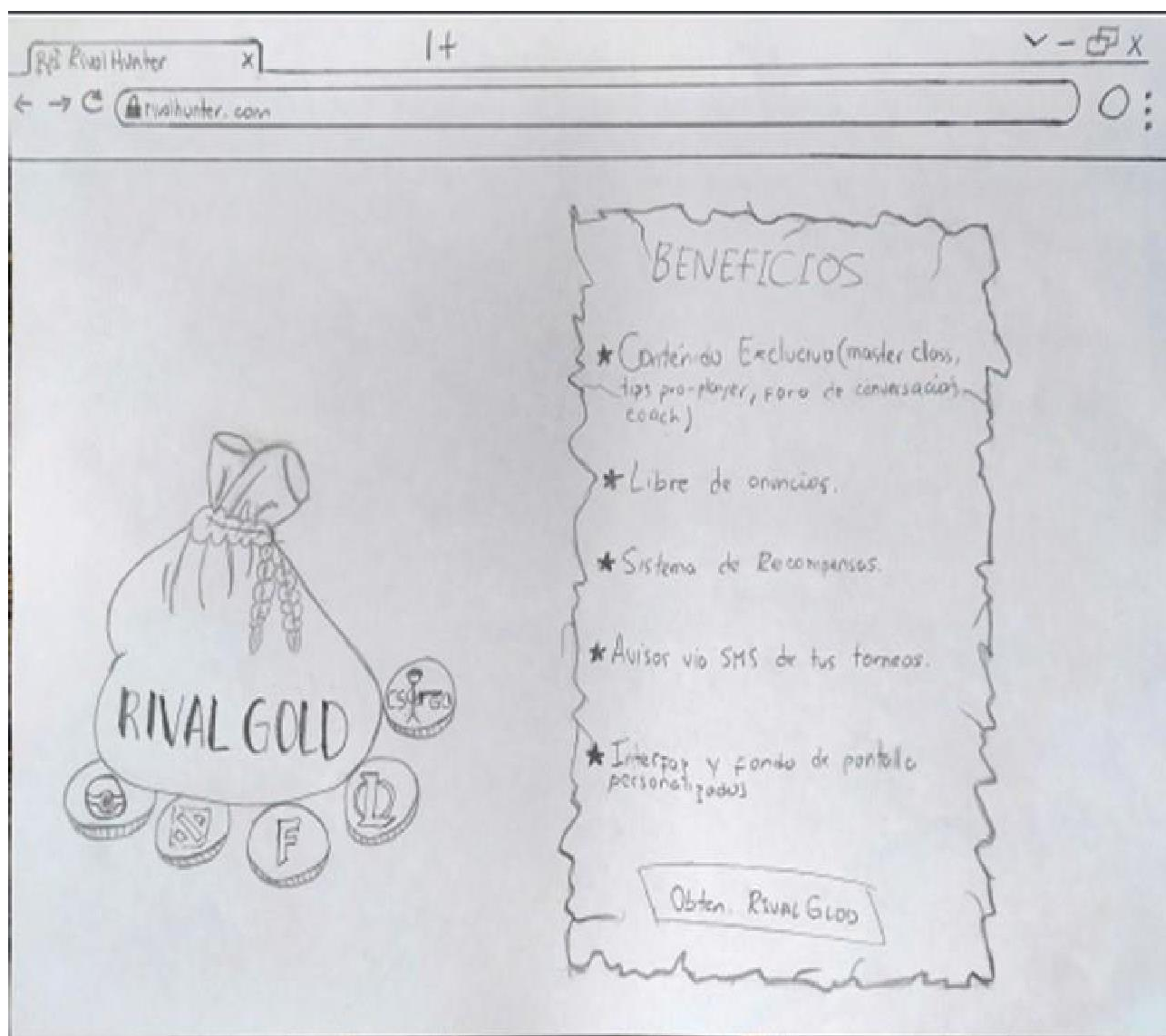


Fuente: Elaboración propia

Esta sección, es cuando el cliente va a querer registrarse, donde podrá tener la opción de poder registrarse, vinculando su cuenta de Discord, su cuenta de Twicht, su cuenta de Facebook o incluso con más redes sociales, como con su cuenta Google.

Figura 26.

Prototipo dibujado de la Plataforma – Imagen 4



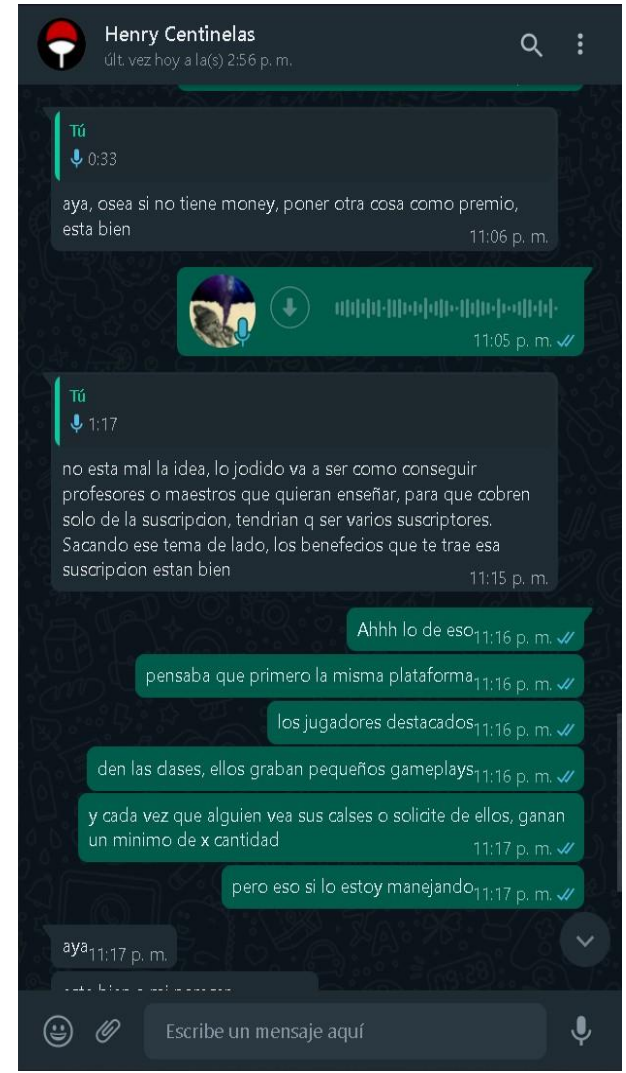
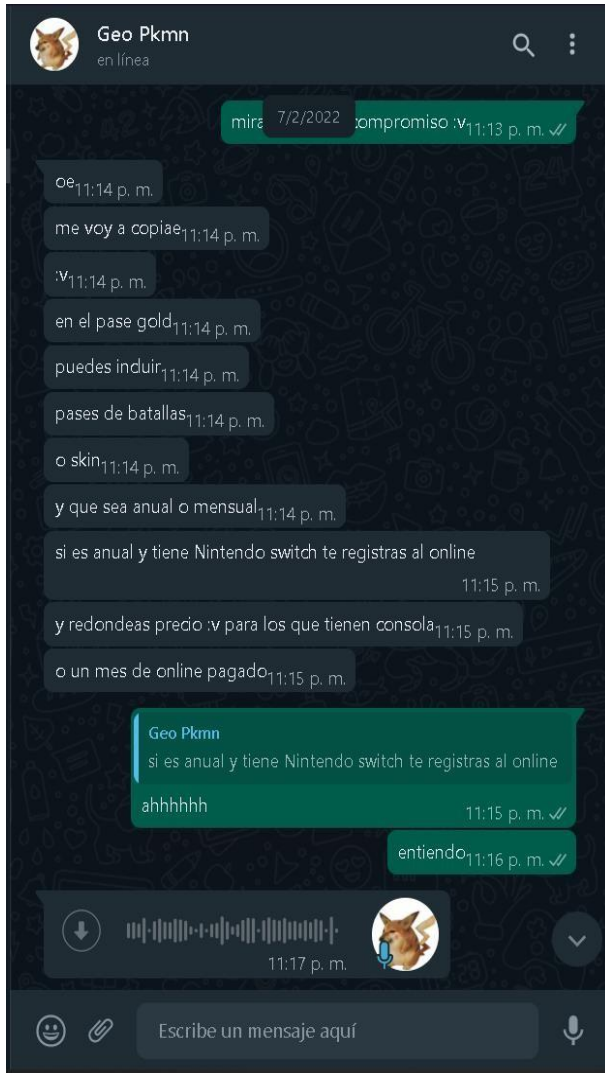
Fuente: Elaboración propia

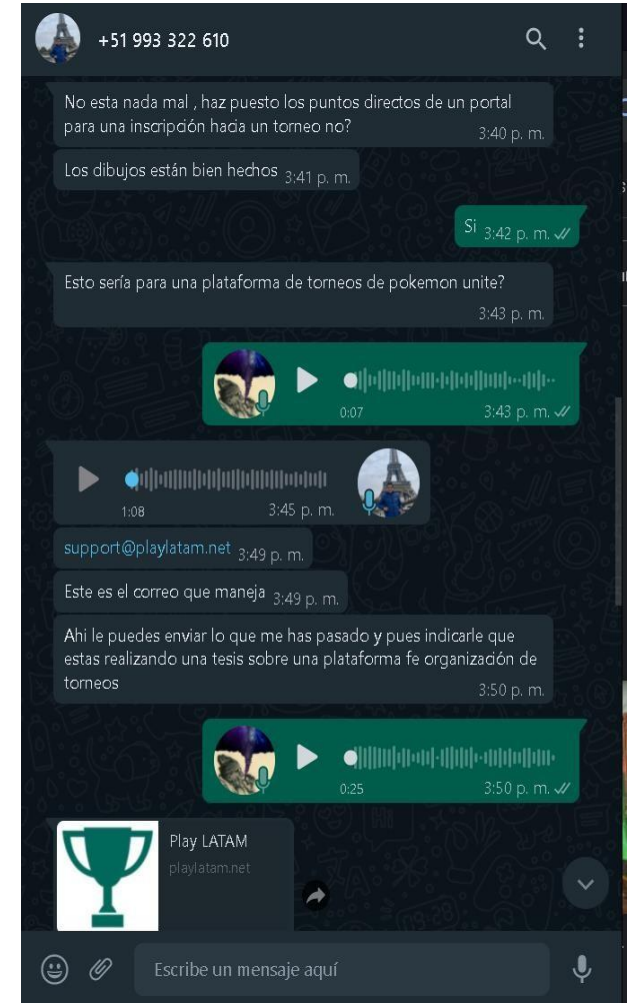
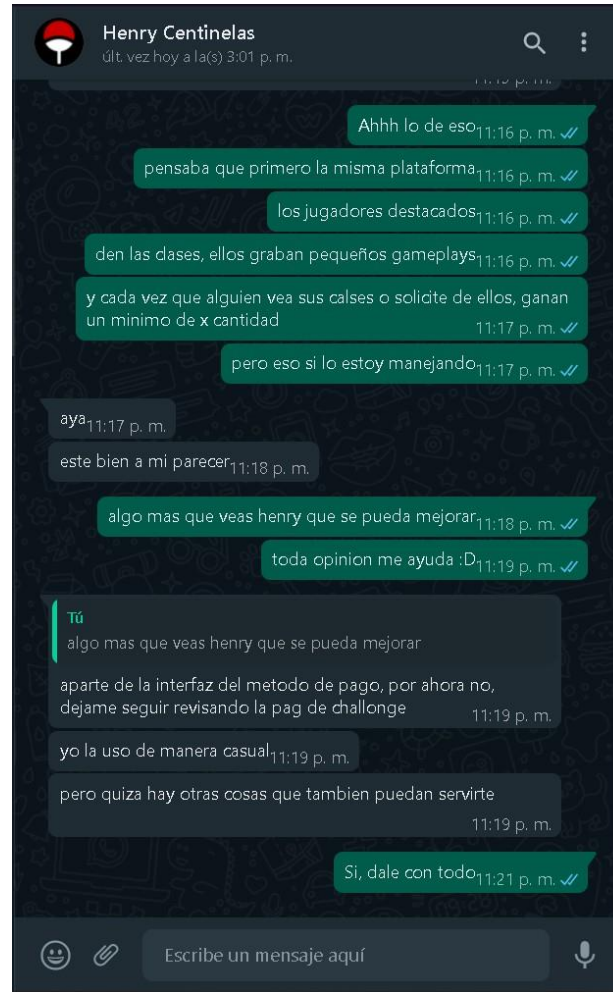
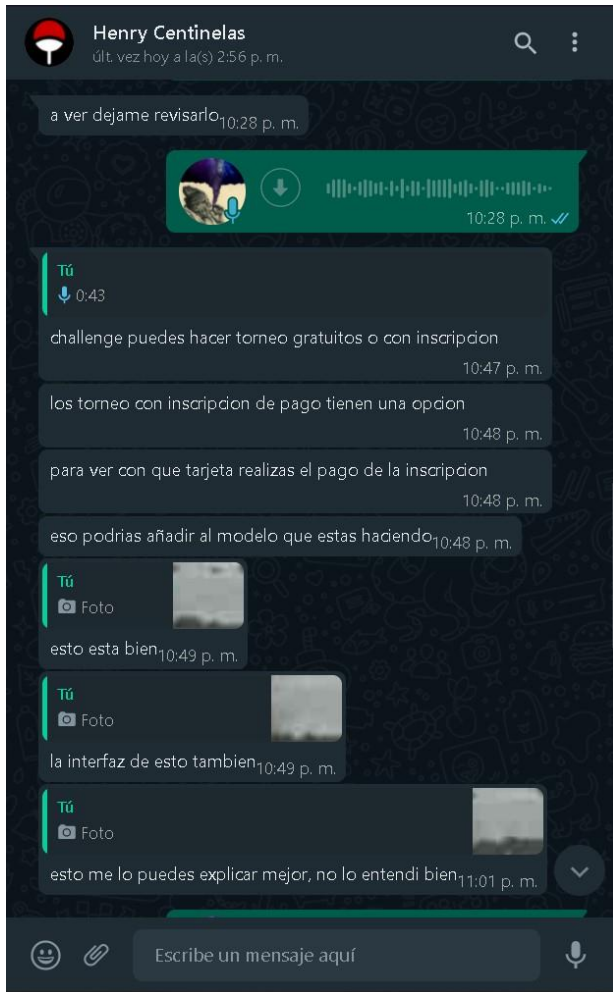
Esta sección aparecerá cuando el cliente ingresa a la sección de Rival Gold, donde el cliente podrá apreciar los beneficios que le preparará y la opción para poder adquirir el servicio Premium.

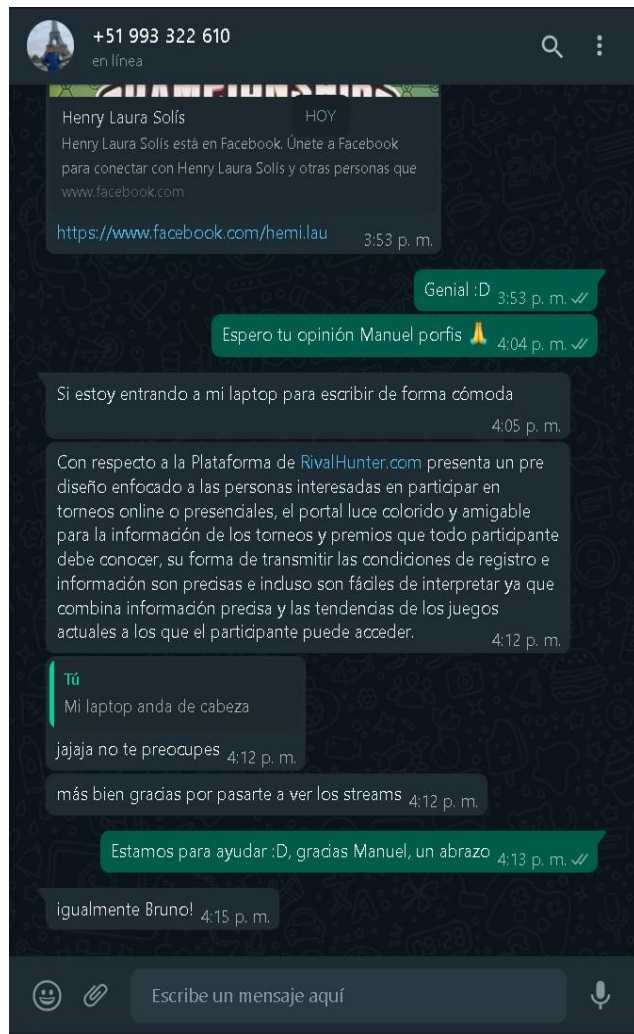
Evaluar

Aquí ya testeamos el prototipo con gamers cercanos a nosotros, donde adjuntaremos su opinión respecto a la plataforma que se estaría lanzando. Esto nos ayudará a saber si la propuesta a presentar es la correcta para nuestro segmento y por lo tanto si será necesario aplicar algún pivot.

Figura 27.
Entrevistas a los Usuarios sobre nuestro Prototipo







Fuente: Elaboración propia

Características del producto o servicio innovador validado

Después del análisis del Design Thinking, pudimos recoger información muy importante, como opiniones, problemas que adolecen, motivaciones, pudimos concretar cuáles serían los detalles de nuestro servicio, que es la puesta en marcha de nuestra web para la organización de torneos, inclinados a los eSports.

Características y/o funciones Mínimas Viables

Rival Hunter, se desarrollará en una página web, con un interfaz, personalizable al criterio de cada usuario, donde contará con secciones divididas para que el usuario se le sea práctico navegar, contará con una barra en la parte izquierda de la página, para que pueda tener un atajo para poder acceder a sus juegos favorito en la web, a su vez detectamos las funciones mínimas viables, las cuales son:

1.1. Generación de torneos: El usuario puede crear su propio torneo, con las reglas que le sea conveniente y compartir la invitación por sus diferentes rr.ss.

1.2. Apuestas: El usuario se le permite que pueda realizar apuestas en los principales torneos y de mayor tendencia.

1.3. Contenido Premium: El usuario pagará una membresía, donde obtendrá múltiples beneficios, como (Libre de anuncios, Sistema de recompensas, Masterclass, Coaching, Interfaz personalizable, alertas vía SMS, etc.).

Capítulo 4.

Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la propuesta de valor del negocio

Para nosotros poder llegar al valor agregado, realizamos la MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR, donde hemos recabado las MOTIVACIONES Y CARENCIAS de los gamers y pudimos dar con los siguientes resultados, respecto al PRODUCTO Y SERVICIOS que otorgaremos, serían los siguientes:

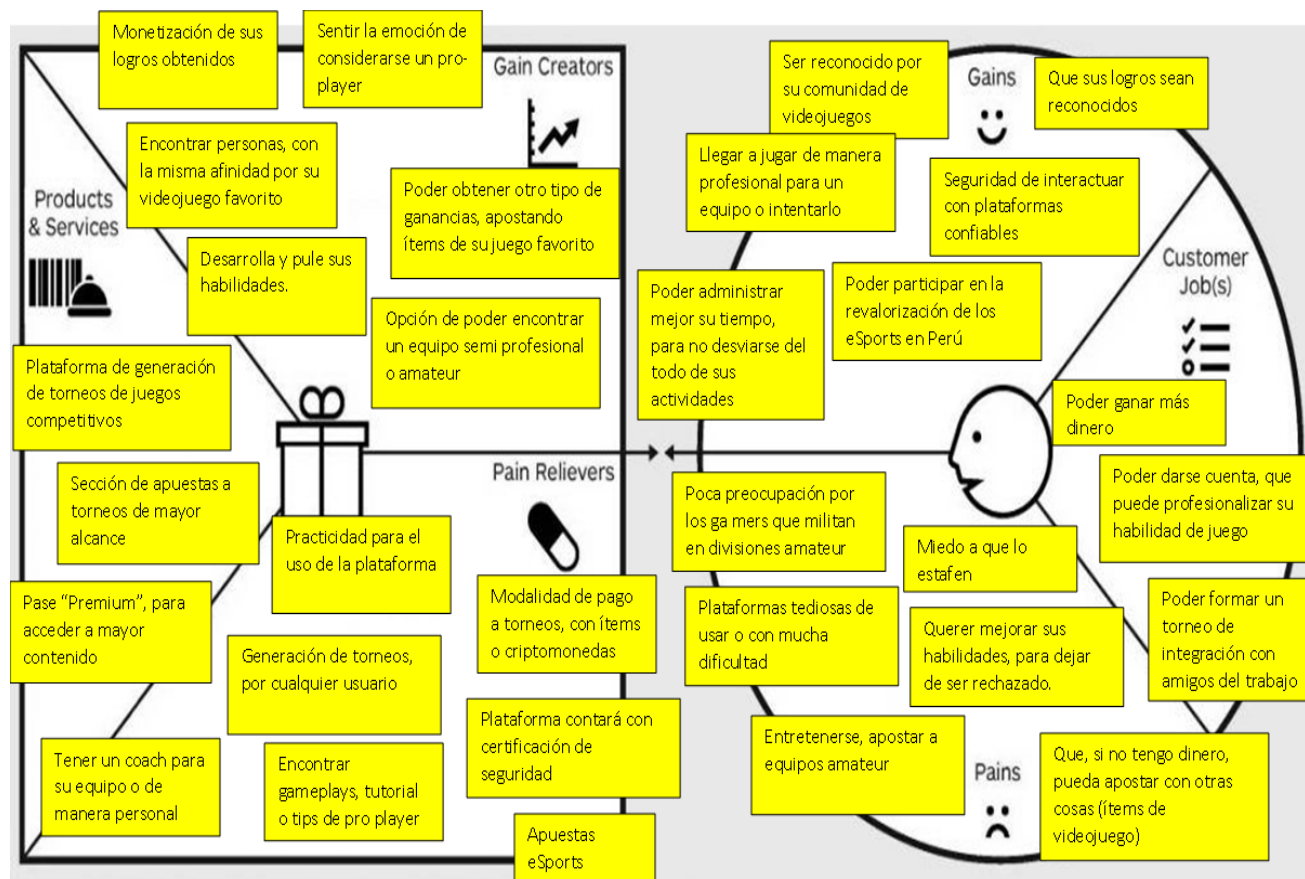
Plataforma de generación de torneos de juegos competitivos

Sección de apuestas a torneos de mayor alcance

Pase “Premium”, para acceder a mayor contenido (clases, servicio de coach, interfaz web personalizable, sistema de recompensas, teamfinder, etc.)

Figura 28.

Lienzo Propuesta Valor



Fuente: Elaboración propia

Elaboración del lienzo o modelo de negocio

Nuestro lienzo lean CANVAS, lo desarrollamos de la siguiente manera, el cual comenzamos con el detalle de cada cuadrante y por último terminamos con el lienzo:

PROBLEMA: Uno de los participantes de esta tesis pertenece a una comunidad gamer, quien pudo detectar la gran problemática que sufrió la comunidad de gamers al no contar con una plataforma que les permita a ellos crear sus propios torneos, tal cual una junta de amigos los cuales podían apostar un premio a quien ganara, pero en esta oportunidad era poder tener crear su propio evento y que puedan participar todos los gamer que quisieran, teniendo un premio monetizado en conjunto con reconocimientos.

Ellos no querían depender de una empresa auspiciadora que tuviera que convocarlos para que tanto

talento se hiciera notar y las convocatorias no eran para todos era solo para los más destacados o los que estaban en vitrina casi siempre, los cupos eran limitados para algunos, al identificar este problema nace esta idea de negocio.

SOLUCIÓN: La solución que planteamos es la creación de una plataforma para torneos en donde podamos congregarnos a todas las comunidades de todos los videojuegos, donde se canalice la organización de eventos por nuestro portal, en donde cada persona puede crear el evento de su preferencia, colocar las bases del torneo y está listo para que puedan inscribirse, dando apertura a que se puedan mover ser vistos y que tengan ese lugar que buscan.

ALTERNATIVAS: Esto es muy importante para identificar qué acciones puede tomar nuestra competencia las cuales detallamos en capítulo II, debemos estar a la vanguardia para poder de manera inmediata hacer cambio a fin de la adaptación a lo que el mercado solicite.

Como lo mencionamos nuestras alternativas directas que ofrecen plataformas solo algunas de ellas como lo son Challenger Mode ofrecen torneos pero que no puedes interactuar con la comunidad, nuestra plataforma es completa.

METRICAS CLAVES: Como una compañía nueva que ofrece una plataforma virtual y en el rubro que nos encontramos mediremos la funcionabilidad del negocio con suscripciones mensuales, juegos más usados dentro del mes y sistema de recompensas mensuales.

PROPOSICIÓN DE VALOR UNICA: como propuesta única, tendremos lo que es una sección Premium llamada RIVALD GOLD, con la cual nuestra audiencia entusiasta podrá encontrar juegos muchos más avanzados de nivel basada en su experiencia.

VENTAJA ESPECIAL: tendremos un sistema de recompensas, masterclass, servicio de coaching, personalización del interfaz, libre anuncio, alertas a través de mensajería de texto de eventos importantes

SEGMENTO DE CLIENTE: Nuestro segmento son personas con afinidad a los videojuegos, de entre 15 y 30 años que acuden a eventos con el objetivo de confraternizar con otras personas de la comunidad de videojuegos, quieren ganar dinero jugando a los videojuegos, comparte contenido de sus pros players favoritos o streamers con sus amigos y grupos gamers en redes sociales. A la vez tiene un

amplio dominio de la cultura gamer y le gustaría que sea de manera profesional.

CANALES: Nuestro único canal será nuestra página web donde se realizará nuestro modelo de negocio, siendo la plataforma de torneos

EARLY ADOPTERS: Jóvenes entusiastas que busquen destacar en los videojuegos, a la vez monetizar sus resultados, sentirse motivados y reconocidos por una comunidad que haga hincapié de sus esfuerzos, ganando así un nombre e imagen.

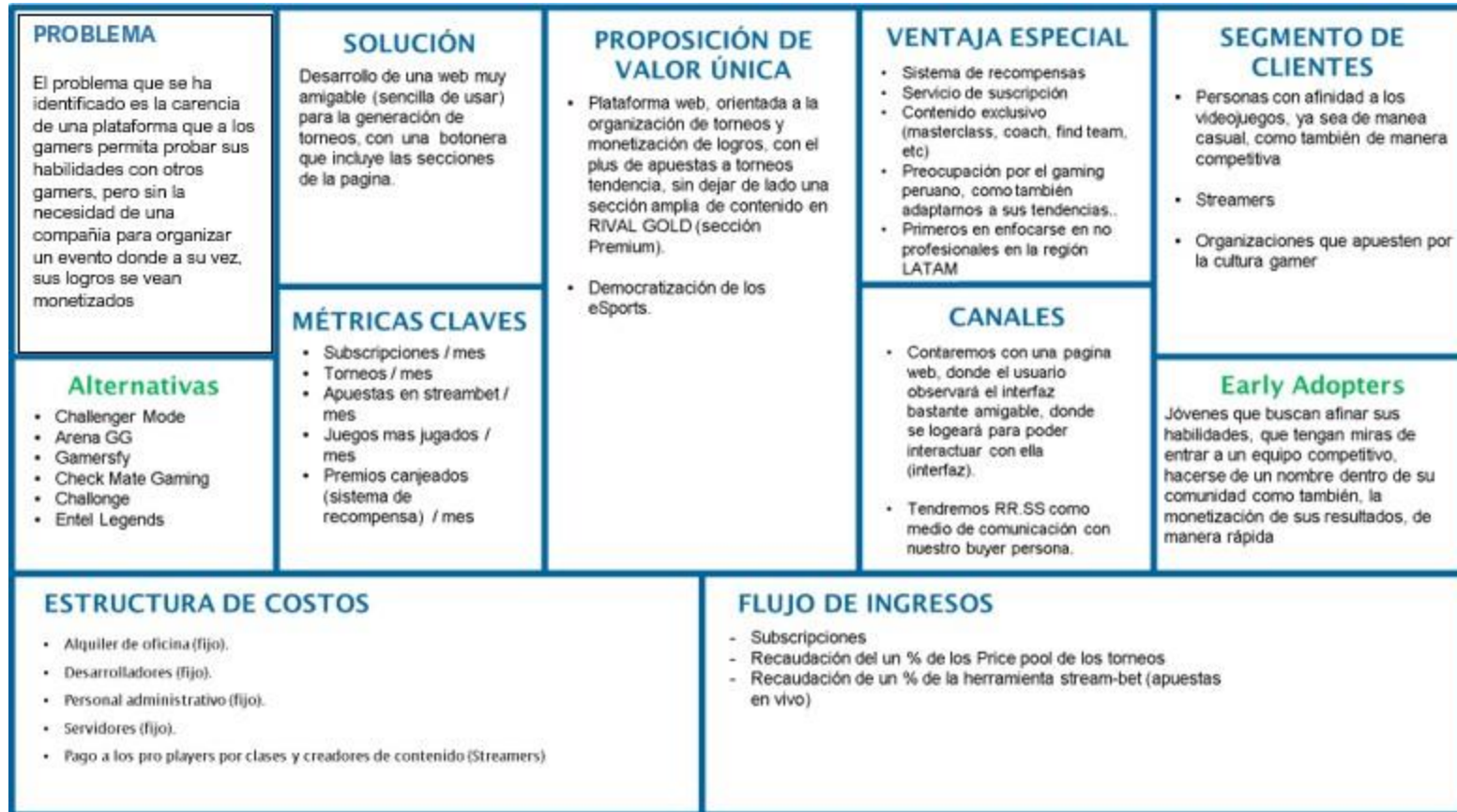
ESTRUCTURAS DE COSTOS: En nuestra estructura de costos fijos incluiremos el alquiler de oficina, desarrolladores, personal administrativo, servidores y pagos al pro players por clases y creadores de contenidos.

FLUJO DE INGRESOS: Nuestro flujo de ingresos se medirá mediante las suscripciones que tendremos en cuanto los gamers vayan ingresando a nuestra web, para que la pagina sea más conocida trabajaremos de la mano con pro players y creadores de contenido para que pasen a su red de personas la novedad que ofrece nuestra plataforma.

También recaudaremos un porcentaje de los Price pool de los torneos y de la herramienta stream-bet lo que son las apuestas en vivo.

Figura 29.

Lienzo LEAN CANVAS



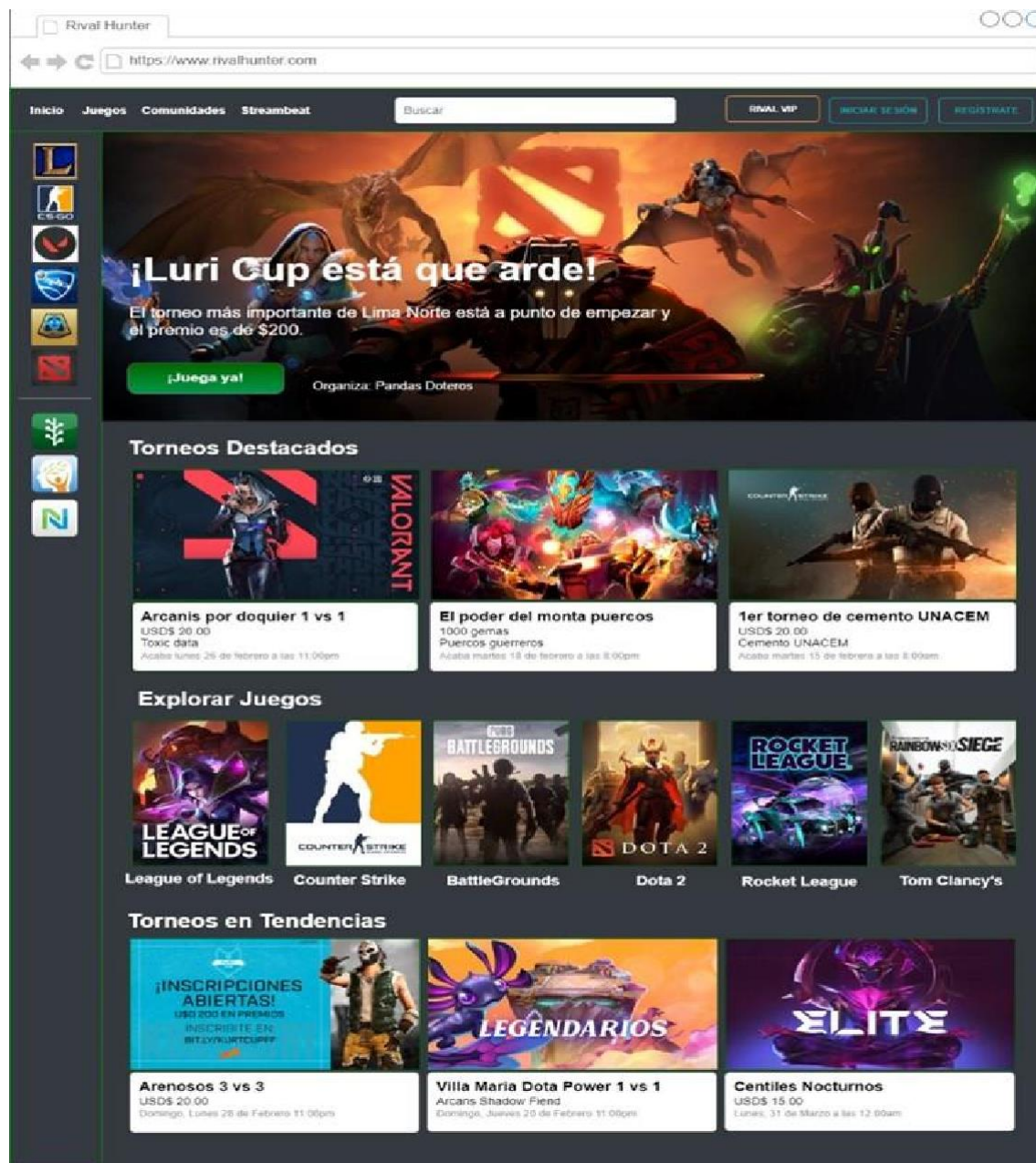
Fuente: Elaboración propia

Descripción del prototipo de lanzamiento

Según las opiniones recogidas de nuestras entrevistas con gamers activos, nuestro prototipo se muestra de la siguiente manera

Figura 30.

Descripción Prototipo



Fuente: Elaboración Propia

Al entrar a la página web, el usuario tendrá dos tipos de botoneras, una horizontal y otra vertical, en esta última, servirá como ataja, para que el usuario pueda filtrar los juegos donde tengan accesos directos a todo lo que corresponda al videojuego que hizo click.

En la botonera horizontal, encontramos botones de Inicio: Este botón le permitirá al usuario, salir de donde se encuentre y lo pueda re direccionar a la página principal.

Juegos: Esta sección le permite al cliente buscar torneos, información o chats de discusión, del juego que elige.

Comunidades: Son grupos de gamers, que se juntan de acuerdo a sus gustos, preferencias y juegos. Esto le ayudará al usuario a estar más en confianza y pueda utilizarla como una red social de gamers.

Streambet: Herramienta que ayudará a los pequeños creadores de contenido, apostar con sus viewers y de esa manera pueda tener resultados mucho más rápido. Señalar que aquí se podrá apostar tanto dinero como ítems de videojuegos.

Buscar: Sección donde el usuario pueda buscar con palabras claves, contenido de su conveniencia.

Rival Gold: Es el servicio de suscripción, donde el usuario podrá acceder a múltiples beneficios, donde estos son señalados en la misma sección y le permite también, acceder rápidamente a el de animarse.

Registrarse: Le permite al usuario crear su cuenta y vivir la experiencia de ser parte de Rival Hunter

Indicar sesión: El usuario podrá logearse, para poder acceder su cuenta.

Precisar que cuando el usuario acceda a la web, podrá encontrarse con el torneo de más tendencia, de más participantes y un premio atractivo. Luego verá la sección de torneos destacados, donde se mostrará los torneos con un premio atractivo, considerar que en esta sección aparece de todos los juegos en general, sin filtro alguno. Y por último la sección tendencia, son los torneos que más se habla en la comunidades.

Capítulo 5.

Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la metodología Learn Star Up

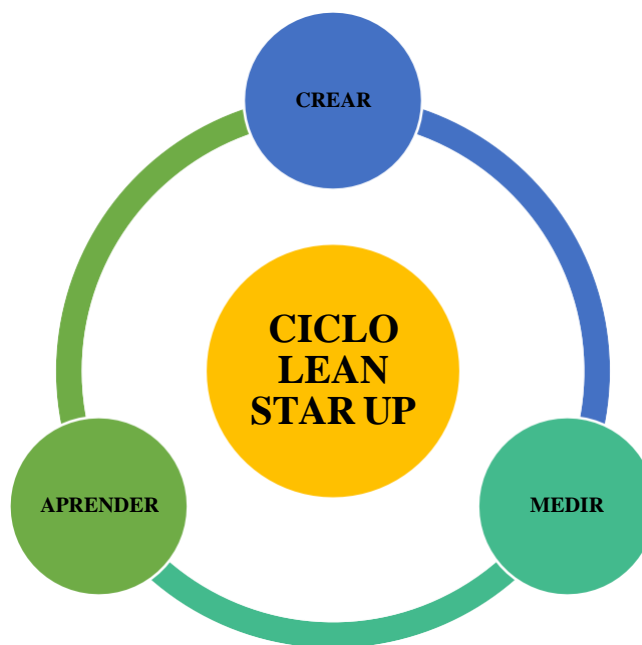
En este punto tenemos como objetivo realizar la aplicación de la metodología Learn Star Up y revisar las acciones que comprende, esta metodología se ha convertido en gran herramienta ya que posibilitara implementar el negocio sin pérdidas de tiempo, esfuerzos inútiles y recursos, en el cual nuestro principal beneficio es el aprendizaje validado.

Aquí tendremos un circuito que será CREAR, MEDIR Y APRENDER

Según lo explicado en la metodología Design Thinking, en la cual vimos estos puntos a continuación daremos paso al ciclo de Learn Star Up el cual hace un engranaje con el Design Thinking.

- Identificamos el problema que tienen hoy por hoy los gamers por la falta de torneos
- Investigamos y recogimos toda la información
- Ideamos, recogiendo información
- Prototipamos nuestra página web según lo recopilado
- Testemos nuestro prototipo con gamers usuarios para recibir su feedback y refinar la solución.

A continuación, veremos el ciclo de Learn Star up



CREAR: En este paso creamos un producto mínimo viable, obtuvimos la suficiente información para poder acercarnos al producto y lanzar la plataforma Rival Hunter ofrece poder realizar torneos entre los usuarios ofreciendo un premio mayor como parte de mutuo acuerdo entre los participantes, siendo el ganador quien goce de la recompensa, la página ofrece un catálogo completo de juegos, dándoles la facilidad de interactuar entre ellos, una botonera para el atajo de juegos, la opción de registrarse, y poder visualizar los juegos del momento y por otro lado el RIVALD GOLD siendo un lugar exclusivo para gamers con mucha más experiencia, pudiéndole dar la opción a ellos de convocarse en cualquier momento y crear su evento, algo que se detectó no hay, puesto que se depende de empresas que los convoque.

MEDIMOS: Se realizaron encuestas y conversaciones con los usuarios más frecuentes, dándoles la propuesta para poder obtener sugerencias y correcciones por parte de ellos para que de esta manera saber que quieren y esperan de nuestra plataforma, los usuarios recibieron la

propuesta con mucha emoción recopilando lo siguiente.

➤ Nuestra plataforma presenta un pre diseño enfocado en las personas interesadas en participar en torneos online o presenciales, el portal luce colorido y amigable para la información de los torneos y premios que todo participante debe conocer.

➤ La forma de transmitir las condiciones de registro e información son precisas e incluso fáciles de interpretar ya que combina información precisa y las tendencias de los juegos actuales a los que los usuarios pueden acceder.

➤ Desean tener profesores que puedan dar cursos y enseñar hacer un pro en los videojuegos.

➤ Que la membresía tenga opción de mensual y anual, dando ciertas exclusividades para una anual, sugirieron que si era anual, tuviera Nintendo Switch, pudiendo obtener también 1 mes gratis de juegos online.

➤ Piden que aparte de monetizar el dinero, pudieran tener reconocimientos mensuales, y anuales, queriendo tener como parte de la premiación sorteos de premios físicos como consolas, mandos, sillas gamer, etc.

➤ Tener un interfaz de método de pago, dándoles más opciones de pago para los que no manejaban dinero únicamente.

➤ Acumulación de puntos (sistema de recompensa) rivald gold por cada torneo ganado.

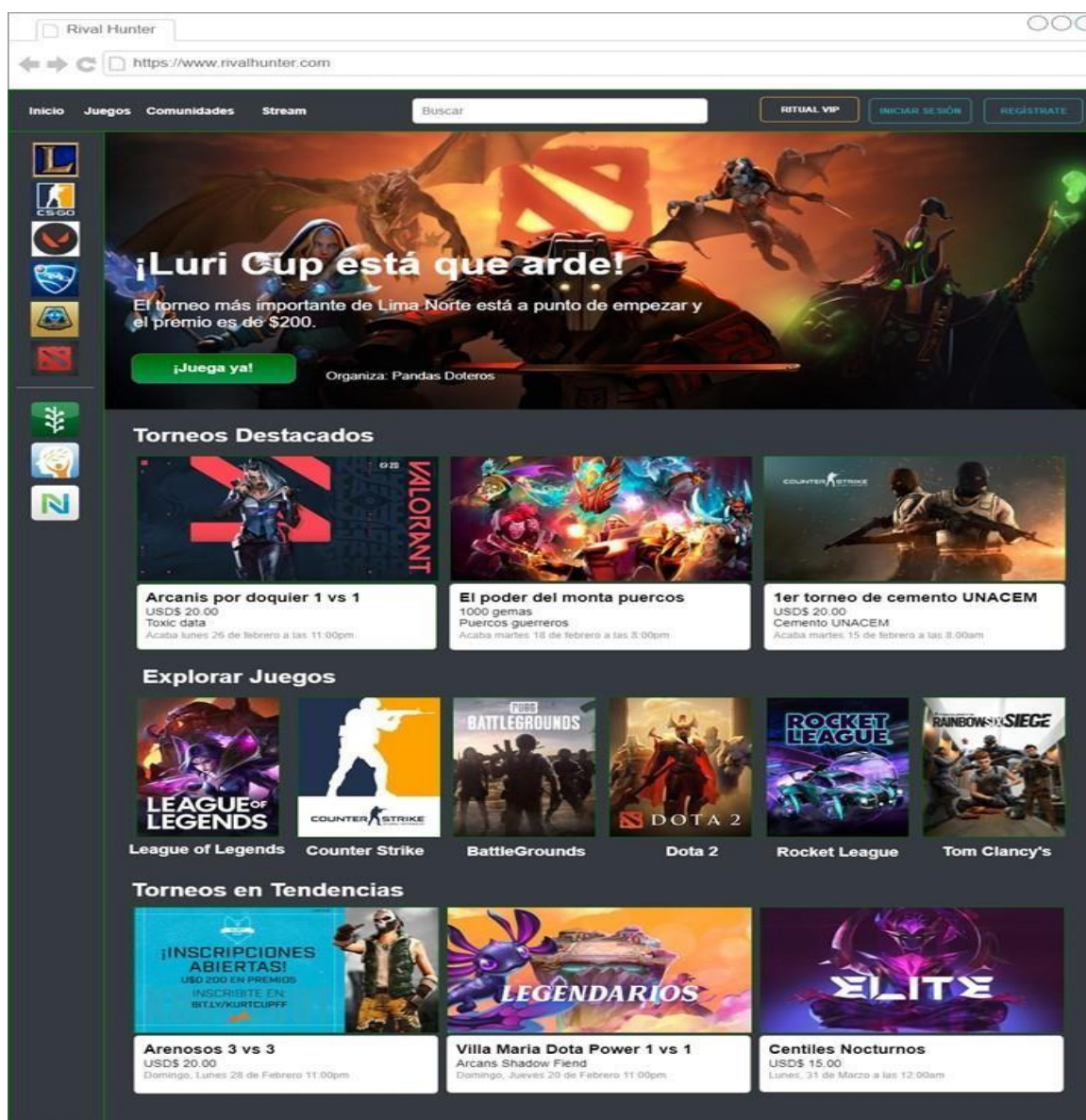
APRENDEMOS: Según el pivot que obtuvimos de nuestros usuarios, agregamos al prototipo opciones dadas por ellos con el fin de tener el resultado esperado, al inicio solo era la falta de torneos luego nos percatamos del resto de cosas que ellos querían como parte de la

plataforma, la cual mostramos a continuación.

Nuestro primer prototipo hecho a puño y letra lo trasladamos en una página ya real la cual quedo de esta manera:

Figura 31.

Plataformas de Torneo



Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos apreciar que cuenta con una barra de herramientas, donde la pestaña de juegos, le sale todo el catálogo completo de los juegos que contamos, comunidades hace referencias a grupos que se formarían dentro de nuestra plataforma, donde nuestros gamers podrán interactuar entre ellos.

Luego de presentar esta cara a nuestros usuarios volvimos hacer Lear Star Up a fin de ultimar detalles que ellos busquen adicionar. Como resultado nos pidieron adicionar una sección de STREAM más una sección VIP en la cual solo podría participar gamer entusiastas, los cuales ya tendrían experiencia y podrían competir con gamer bastante expertos.

Figura 32.

Conversación con creador de contenido (sub-campeón de torneo organizado en Jockey Plaza)





Fuente: Elaboración propia

Figura 33.

Conversación con Gamer Experto



Fuente: Elaboración propia

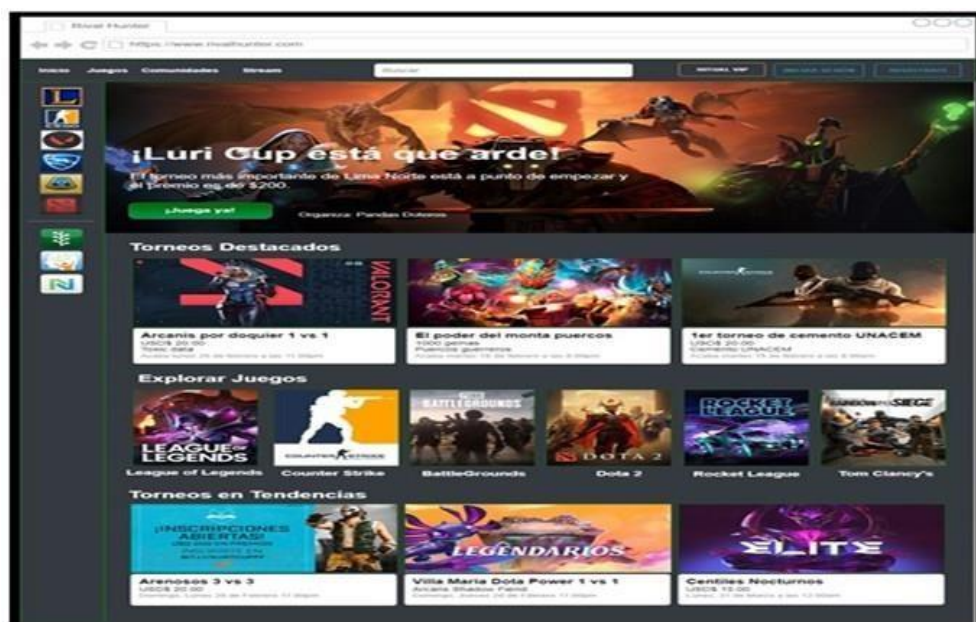
Descripción del modelo de Negocio Validado

Luego de entrevistar mediante un chat con los usuarios de diferentes comunidades, tuvimos este resultado final de la plataforma:

En la primera imagen apreciamos que cuenta con una barra de herramientas, donde la pestaña de juegos le sale todo el catálogo completo de los juegos, agregamos stream-bet, que es una sección para que desarrolladores de contenidos nuevos, puedan acceder a esta herramienta. Se puede apreciar que hay una botonera en la sección izquierda y está ubicada de manera vertical, esta herramienta les permite poder poner como atajos a los videojuegos que ellos frecuenta o también cambiar la modalidad a los juegos de mayor tendencia y más abajo es una sección de atajos, para que pueda entrar mucho más rápido a las comunidades, donde el pertenece. Siempre cuando cargue nuestra página, le aparecerá el torneo más importante y torneos destacados, es un cruce entre la popularidad del juego y el premio que se está ofreciendo.

Figura 34.

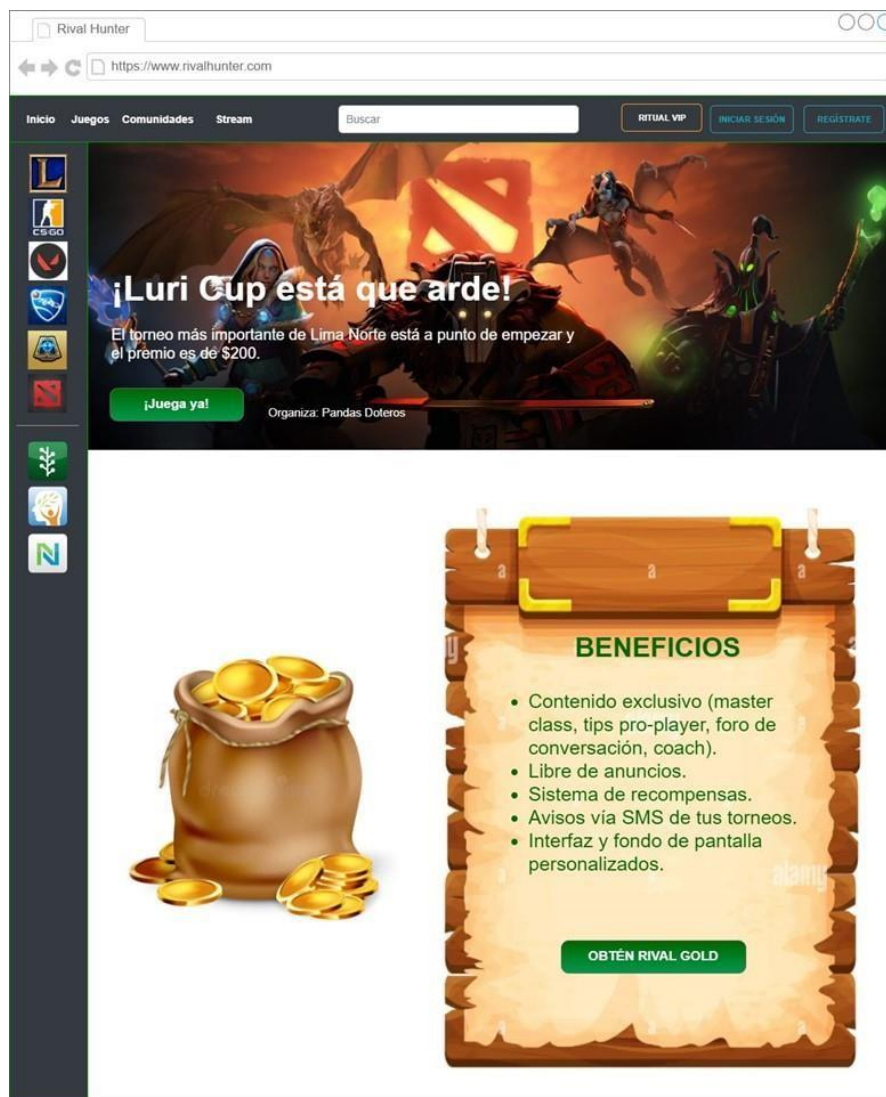
Primera cara de la plataforma



Fuente: Elaboración propia

Figura 35.

Segunda cara de la plataforma

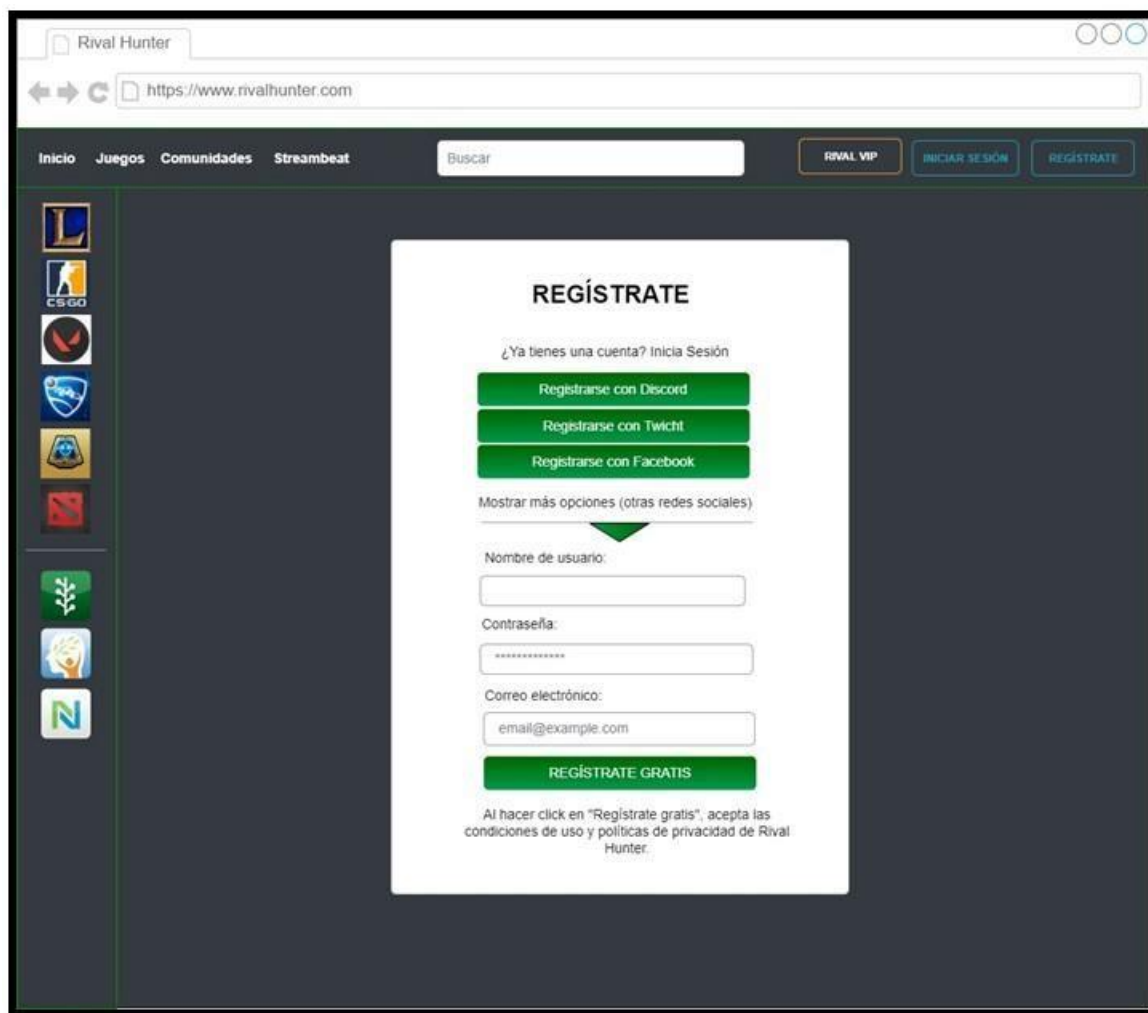


Fuente: Elaboración propia

Esta sección aparecerá cuando el cliente ingresa a la sección de Rival Gold, donde el cliente podrá apreciar los beneficios que le preparará y la opción para poder adquirir el servicio Premium

Figura 36.

Tercera cara de la plataforma



The image shows a web browser window displaying the registration page of Rival Hunter. The browser's address bar shows the URL <https://www.rivalhunter.com>. The website's navigation menu includes 'Inicio', 'Juegos', 'Comunidades', and 'Streambeat', along with a search bar and buttons for 'RIVAL VIP', 'INICIAR SESIÓN', and 'REGÍSTRATE'. A vertical sidebar on the left contains icons for various games and services, including CSGO, Dota 2, and others. The main content area features a white registration form titled 'REGÍSTRATE'. The form includes a link for existing users ('¿Ya tienes una cuenta? Inicia Sesión'), three social media login options ('Registrarse con Discord', 'Registrarse con Twitch', 'Registrarse con Facebook'), and a link to 'Mostrar más opciones (otras redes sociales)'. Below these are input fields for 'Nombre de usuario:', 'Contraseña:', and 'Correo electrónico:', with the email field containing 'email@example.com'. A green 'REGÍSTRATE GRATIS' button is positioned at the bottom of the form. A disclaimer at the very bottom states: 'Al hacer click en "Regístrate gratis", acepta las condiciones de uso y políticas de privacidad de Rival Hunter.'

Fuente: Elaboración propia

Esta sección, es cuando el cliente va a querer registrarse, donde podrá tener la opción de vincular su cuenta de Discord, su cuenta de Twitch, su cuenta de Facebook o incluso con más redes sociales, como con su cuenta Google

Capítulo 6.

Análisis de la Rentabilidad

Para el presente análisis de rentabilidad para nuestro proyecto RIVAL HUNTER, aplicamos los siguientes criterios, para poder llegar a la valoración del proyecto:

- Se espera que las condiciones macroeconómicas sigan siendo favorables para el óptimo desarrollo de nuestro proyecto, en el periodo de 5 años.
- Se valida que el rubro de videojuegos en nuestro país seguirá creciendo en nuestro país.
- Según el MEF, el crecimiento económico en el periodo de 2022 – 2025, será de 3.3. %
- Horizonte del proyecto de 5 años
- No hay ventas al crédito, al ser un servicio de suscripción
- El mercado meta, es de 62879, pero nos ponemos en el escenario más pesimista, que solo el 45% adquiere nuestros servicios.

- Solo se está presentando el flujo de ingresos, a base de suscripciones.
- Los costos fijos a partir del segundo año de operaciones se ajustarán a la inflación
- Para las proyecciones de ingresos, se está trabajando con un valor ticket de S/ 11.70.

El financiamiento con bancos, se está estimando a una TEA de 27.26%, según promedio de tasas de la SBS.

- Tasa del impuesta a la renta de 29.5%
- Tipo de cambio al 01/06/2022 es de S/ 3.7275
- Riesgo País de 1.55%
- La tasa de amortización para la inversión intangible es de 100%.
- El crecimiento de la inversión pública y probada, crecerán en los próximos 5 años.
- La demanda meta, se trabaja en un escenario conservador.

Determinación del punto de equilibrio

En lo que respecta al cálculo del punto de equilibrio para nuestro proyecto RIVAL HUNTER, pudimos dar con el resultado de 1903, ya que, para el cálculo, generamos la división de nuestros costos fijos totales, que resultó de S/ 14965.83, entre el margen de contribución unitaria, que resultó ser la cantidad de S/7.60, señalar que este margen sale del resultado de un precio de venta de nuestro servicio de RIVAL GOLD que es de S/ 11.70.

Tabla 9.

Cuadro de Costos Variables

Costo Variable unitario	Valor Unitario	Valor Mensual
Hosting	S/ 0.09	S/ 208.33
Servidores	S/ 0.05	S/ 120.00
Arbitro	S/ 0.54	S/ 1,265.00
Internet	S/ 0.17	S/ 400.00
2 Desarrolladores	S/ 0.58	S/ 1,369.17
Dominio	S/ 0.00	S/ 11.67
Cloud Hosting	S/ 0.03	S/ 60.00
Proteccion de dominio	S/ 0.03	S/ 60.00
Certificado de seguridad	S/ 0.01	S/ 23.50
Mantenimiento de pagina	S/ 0.15	S/ 350.00
Incentivos	S/ 1.70	S/ 4,000.00
Ganancia de los creadores de contenido RIVAL HUNTER	S/ 0.76	S/ 1,800.00
Costo Variable unitario	S/ 4.10	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.

Cuadro de Costos Fijos Totales

Costo Fijo Totales	Valor Mensual	Valor Anual
Asesor Contable	S/ 125.00	S/ 1,500.00
Personal de limpieza	S/ 1,215.00	
Asesor Legal	S/ 83.33	S/ 1,000.00
Administrador	S/ 2,931.67	
Comunity Manager	S/ 1,265.00	
Jefe de marketing	S/ 2,098.33	
Asistentes de mkt	S/ 1,369.17	
Diseñador grafico	S/ 1,369.17	
Asistente administrativo	S/ 1,265.00	
Luz, agua.	S/ 500.00	
Jefe de programadores	S/ 2,202.50	
Alquiler del local	S/ 500.00	
Mantenimiento	S/ 41.67	S/ 500.00
TOTAL	S/ 14,965.83	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11.*Cuadro de Cálculo de Punto de Equilibrio*

Precio RIVAL GOLD	S/ 11.70
Costo Variable Unitario	S/ 4.10
Costo Fijo Total	S/14,965.83
PUNTO DE EQUILIBRIO	1903

Fuente: Elaboración Propia

Determinación de las necesidades de inversión

Costos de arranque: Para nuestro proyecto, estimamos que los costos de arranque, para la puesta en marcha de Rival Hunter, es de S/63.159,00. Compuesto de la siguiente manera.

Tabla 12.*Cuadro de Costos de Arranque*

	Cantidad	Precio Unitario	Total (Soles)
Inversiones Tangibles			S/ 40,259.00
Maquinaria y Equipos			S/ 30,994.00
LAPTOP HP 15-EF1009LA	4	S/ 1,300.00	S/ 5,200.00
LAPTOP HP 15-EF1020LA	5	S/ 2,200.00	S/ 11,000.00
APPLE IMAC 2019	1	S/ 4,100.00	S/ 4,100.00
TABLETA GRAFICA DIGITALIZADORA	1	S/ 400.00	S/ 400.00
MONITOR LED SAMSUNG 24"	9	S/ 450.00	S/ 4,050.00
Impresora Multifuncional Canon Mf-429x 2	1	S/ 1,699.00	S/ 1,699.00
SAMSUNG SMART 50" UHD	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Frigobar Bord Mi120s-m 93l	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Kit de cámaras	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Smartphone REDMI 9A 32GB	5	S/ 399.00	S/ 1,995.00
ELECTROLUX HORNO	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Muebles y Enseres			S/ 8,625.00
Sillas Giratorias	11	S/ 230.00	S/ 2,530.00
Escritorio multiple basic	2	S/ 1,900.00	S/ 3,800.00
Mesa de directorio	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
MODULO BAJO COCINA	1	S/ 170.00	S/ 170.00
MODULO ALTO COCINA	1	S/ 140.00	S/ 140.00
Pantalla ECRAN	1	S/ 165.00	S/ 165.00
Exintor 6k	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Otros			S/ 640.00
Utiles de aseo y oficina	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Botiquin	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Mochila de emergencia	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Tachos de basura	8	S/ 15.00	S/ 120.00
Adhesivo acrilico para pared	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Inversiones Intangibles			Total (Soles)
			S/ 5,600.00
Constitución de la Empresa	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Defensa Civil (INDECI)	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Compras Software	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Inscripcion en INDECOPI	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Gastos Pre Operativos o Remodelación	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Capital de Trabajo			S/ 17,300.00
Alquiler (mes de garantía)	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Alquiler (mes de adelanto)	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Publicidad	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Materiales y Suministros	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Materia Prima	1	S/ -	S/ -
Mano de Obra / Planilla	1	S/ 14,300.00	S/ 14,300.00
TOTAL INVERSIÓN			S/ 63,159.00

Fuente: Elaboración Propia

Calculo de necesidades de inversión: Para esto, nuestro proyecto estará financiado por un 85% como capital propio y la diferencia, que sería del 15%, se estará financiando con bancos, en cual el préstamo tendrá una tasa promedio de 27.26%, según SBS, créditos para microempresas, mayores a 3 años.

Tabla 13.
Cuadro de Composición de Financiamiento

Fuente	Porcentaje	Total (Soles)
Capital Propio	85%	53685.15
Bancos	15%	9473.85
	100%	63159

Fuente: Elaboración Propia

Este financiamiento, arrojará un valor de cuota de S/ 310.70 mensual, en un periodo de 4 años.

Tabla 14.
Cuadro de Composición de Financiamiento con Banco

Préstamo / Capital / Principal	9473.85
TEA	27.26%
Tasa Mensual	2.03%
Tasa Costo Efectiva Mensual	2.28%
Seguro de Desgravamen	0.25%
Plazo	48
Cuota	S/310.70

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de caja proyectado: Para la elaboración del flujo de caja proyectado, las ventas en el primer año, se consideraron un total de ventas mensuales de S/ 39649.92, para lograr estas cifras, se estimaron ventas mensuales de 2358 suscripciones a un valor de S/ 11.70.

Tabla 15.*Flujo de Caja Proyectado*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
+ Ventas		S/ 390,649.92	S/ 414,840.52	S/ 440,529.11	S/ 467,808.43	S/ 496,777.00
Recuperación de Capital de trabajo						S/ 17,300.00
Egresos		S/ 345,725.16	S/ 360,406.66	S/ 377,559.19	S/ 395,678.73	S/ 414,699.44
- Costos de Ventas		S/ 136,894.16	S/ 145,371.19	S/ 154,373.16	S/ 163,932.56	S/ 174,083.92
- Gastos Operativos		S/ 208,831.00	S/ 214,096.40	S/ 219,509.23	S/ 225,073.62	S/ 230,793.82
		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
- Impuesto a la Renta		S/ -	S/ 939.06	S/ 3,676.80	S/ 6,672.54	S/ 9,821.70
- Inversión Inicial	-S/ 63,159.00					
Flujo de Caja Económico	-S/63,159.00	S/ 44,924.76	S/54,433.87	S/62,969.92	S/72,129.71	S/ 99,377.56
Préstamo Bancario	S/9,473.85					
Amortización del Préstamo		-S/1,591.41	-S/2,025.23	-S/2,577.31	-S/3,279.89	
Intereses		-S/2,136.99	-S/1,703.17	-S/1,151.10	-S/448.52	
Escudo Fiscal		S/630.41	S/502.44	S/339.57	S/132.31	
Flujo de Caja Financiero	-S/53,685.15	S/41,826.76	S/51,207.89	S/59,581.08	S/68,533.61	S/99,377.56

Fuente: Elaboración Propia

Evaluación económica y financiera

Por último, para medir el rendimiento de nuestro proyecto, para la elaboración de nuestra plataforma, utilizamos dos herramientas financieras muy utilizada, el cual es el VAN Y TIR, el cual dejaron los siguientes resultados:

Tabla 16.*Cuadro del Resultado VAN y TIR*

VANE	S/106,022.28
TIRE	82%

Fuente: Elaboración Propia

También, para poder analizar el proyecto, con el financiamiento vía bancos, nos dejó un TIR financiero y un VAN financiero, siendo los resultados.

Tabla 17.*Cuadro del Resultado VAN y TIRF*

VANF	S/104,400.50
TIRF	91%

Fuente: Elaboración Propia

Señalar que para el cálculo de las cifras, expuestas en el TIR y VAN, se le aplico un COK 24.81%.

Tabla 18.*Cuadro del Resultado COK*

COK	24.81%
-----	--------

WACC (CPPC)	23.97%
% Deuda	15%
Kd	27.26%
Tasa de IR	29.50%
% Capital	85%
COK	24.81%

Fuente: Elaboración Propia

Y para hallar el cálculo del COK, usamos el método CAMP, donde se usaron los siguientes datos, para dar con el resultado

Tabla 19.*Cuadro Elaboración del COK*

Rm	16.55%
Rf	3.13%
Beta	1.5
Riesgo país	1.55%
COK	24.81%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados expuestos, tanto del VAN, TIR, TANF Y TIRF, podemos indicar que nuestro proyecto es viable y rentable.

Conclusiones y Recomendaciones

Se llega a las siguientes conclusiones

Descripción de la Idea de Negocio: Nuestra idea de negocio se basa en el desarrollo de una plataforma, donde los gamers de cualquier comunidad puedan interactuar entre ellos, ya sea bajo la forma de torneos, como también en comunidades, para compartir experiencias, tácticas, etc. Esto ayudará a darle una mejor imagen a este segmento y ayudarlos a profesionalizar sus logros. Debido a que los jugadores más destacados, tendrán la oportunidad de ser vistos por cazatalentos u organizaciones de equipos de deportes electrónicos. A su vez nuestra plataforma, ayudara a monetizar sus resultados de una manera mucho más rápida, en los torneos que participen, cambiando la imagen de que los videojuegos, es solo para distraerse, sino una profesión ahora.

Planeamiento Estratégico: Con la misión de ser una plataforma para gamers, que busca la democratización de los e-Sports. Se propone ser referentes dentro de la industria, como la plataforma líder de organización de torneos a nivel nacional, trabajando de la mano con creadores de contenido gamer, para ser la primera opción, en lo que respecta organización de torneos, dentro de este segmento gamer. Según el macro entorno estudiado en los ámbitos, político, económico, social, tecnológico y ecológico, nos indica un buen escenario para la puesta en marcha de nuestro proyecto, a pesar de que aún nos encontramos dentro del marco pandémico e incertidumbre política.

Para conocer a nuestro cliente final, nos apoyamos mucho en una segmentación conductual, como también un análisis Psicográfico. Pudimos llegar a dar, que nuestro público, se encuentra en el rango de edades de 15 a 35 años, donde es indistinto si es hombre o mujer y que se encuentren dentro del territorio peruano.

Según el análisis FODA, indica que hay un gran crecimiento en la formación de ligas profesionales de e-Sports, puesto que hay un aproximado de 3.5 millones de gamers entusiastas, que son los que dedican más horas a sus juegos favoritos. Teniendo como principal fortaleza, nuestra membresía, que te permita acceder a contenido exclusivo y el conocimiento en el rubro, encontrando oportunidad de mejora, a la adaptación de las tendencias gamers, que están en constante cambio. Como también, siempre estar a la vanguardia del alza de los productos tecnológicos y a los competidores posicionados.

Estudio de Mercado: Luego de establecer nuestro público objetivo, donde el género es indistinto, con un nivel socio económico B y C, se determinó que se debieron realizar 385 encuestas, como resultado de dicha encuesta, se concluye que hay una aceptación de nuestro proyecto, donde el 72.5% indica que es una excelente idea y un 24.7% una buena idea.

Según el análisis de nuestros competidores, observamos que tenemos dos grandes competidores directos, ChallengerMode y Challenge.

Dising Thinking: Con la aplicación de esta herramienta, pudimos identificar, cual es el principal problema de los gamers peruanos, que no encontraban una plataforma donde puedan poner en práctica y desarrollar sus habilidades. Dicha metodología, nos permitió elaborar nuestro empathy map, donde pudimos aterrizar sus ideas y recoger opiniones, lo que nos ayudó con el armado del perfil del cliente. Basándonos en la información obtenida por esta herramienta, pudimos obtener nuestro primer prototipo, donde se aprecia, la forma de nuestra página web, como también lo que va a incluir. Este prototipo se llevó a testeo, con entrevistas vía Whatsapp, con gamers activos de diferentes comunidades, donde nos dieron su opinión y retroalimentación.

Elaboración del Modelo de Negocio: En este capítulo, construimos el lienzo de propuesta de valor, donde nos arrojó los principales problemas que adolece nuestro segmento, como también las soluciones a sus problemas, teniendo como principal solución es tener una web amigable y una sección de contenido exclusivo. Pudimos elaborar también nuestro Lean Canvas del proyecto, donde pudimos exponer de manera más sencilla nuestro proyecto a implementar. Donde se resalta mucho la propuesta única de valor, nuestros ingresos y el problema.

Validación del Modelo de Negocio: En este capítulo, se concluye, que después de lanzar nuestro prototipo y siguiendo las recomendaciones de nuestros entrevistados, pudimos saber exactamente, que es lo que tiene que contener nuestro servicio de RIVAL GOLD, como sistema de recompensas, ganar puntos cuando participas en torneos, reconocimiento del gamer destacados y que tipo de premios tenemos que brindar. Finalmente, nos pudieron dar su visto bueno, a las secciones de RIVAL GOLD y STREAM BET, este último; consiste en una sección para creadores de contenido, donde su comunidad de seguidores, les permita apostar en vivo con ellos y monetizar más rápido sus resultados.

Análisis de nuestra Rentabilidad: La inversión para la implementación de nuestra plataforma será de S/ 63,159, donde el 15% será financiado por bancos y el porcentaje restante, será capital propio de los inversionistas. Según los costos fijos y totales, nos da como resultado, un punto de equilibrio de 1903 suscripciones a RIVAL GOLD. Las ventas que estimamos para el primer año S/ 331,059.25 sin IGV, a base de un ticket de venta de S/ 11.70 por suscripción.

Por último, llegamos al cálculo del VAN y TIR, donde a su vez se subdividen en económico y financiero. El cálculo del VANE es S/ 106,022.28, TIRE 82%, VANF S/104,400.50 Y TIRF 91%. Lo que nos hace llegar a la conclusión que nuestro proyecto es viable y rentable en el periodo de 5 años.

Nuestras recomendaciones son:

Recomendaciones para el Proyecto: Se recomienda tener estrategias, para enfrentar a eventualidades como:

- Ingreso y desarrollo de nuevos competidores.
- Identificar los premios de mayor aceptación, para poder negociar con proveedores precios más bajos.
- Nunca perder el foco en el objetivo general planteado.
- En un futuro, plantear la idea de que RIVAL HUNTER, pueda pasar también a ser una organización de equipos electrónicos.
- Medir con frecuencia el tráfico de nuestra página, para evitar caídas y navegación lenta, hacia nuestros clientes.
- Buscar socios estratégicos, con la intención de que nuestros clientes, puedan acceder a otros productos y servicios (periféricos gamer, videojuegos, tarjetas de regalo) a menor precio.
- De crecer la demanda de nuestros servicios de una manera muy rápida, se recomienda una mejora en los servidores.

Recomendaciones para la Investigación: Profundar la investigación de donde concurre nuestro segmento, para poder acercarnos más a ellos y obtener información, como nuevos hábitos de consumo. También siempre analizar el mercado, de manera constante, para dar con las nuevas tendencias en los e-Sports, a su vez, de esta manera, podremos saber del surgimiento de competidores.

Recomendaciones para el producto: Evaluar constantemente que mejoras le podemos dar al servicio de suscripción. Como también, mantener nuestra página en constante mejora, para evitar errores, bugs y fallos, que perjudiquen en la interacción con nuestros clientes.

Referencias Bibliográficas y Anexos

Redacción Gestión (12/02/2021). *eSports en el Perú: un negocio rentable en plena pandemia del coronavirus*, *Diario Gestión*
Recuperado de <https://acortar.link/ypS8Yf>

No Autor (20/05/2021). *Posicionándose nuestro País como uno de los países con mayor crecimiento en eSports*, *Diario Ahora*
Recuperado de <https://acortar.link/Am3Xff>

Redacción EC (30/08/2021). *Jugador peruano clasifica al Mundial de League of Legends*, *Diario El Comercio*
Recuperado de <https://acortar.link/szrLDG>

Jorge Guillen (15/12/2021). *Los principales desafíos de la economía peruana para el 2022*, *Web Esan Business*
Recuperado de <https://acortar.link/aUG64W>

Calampa Mas C., Díaz Flores M., Injante Velázquez L. y Gonzales Sarmiento G. (2017). *Gamer (Tesis de pregrado)*. *Universidad de Ciencias Aplicadas*
Recuperado de <https://acortar.link/Zg4Ryo>

Pichihua S. (06/09/2020) *El Consumir videojuegos de Perú se elevó durante la pandemia*. *Lima: Agencia Peruana de Noticias (Andina)*
Recuperado de <https://acortar.link/m3IEN9>

Melgarejo Bardales J. (22/04/2021). *Los videojuegos más allá del juego: las opciones que presenta la industria del gaming*, *Diario El Comercio*
Recuperado de: <https://acortar.link/kD7WND>

Redacción EC (28/09/2020). **Industria de eSports registrará un crecimiento anual de 20% al 2023, Diario El Comercio**

Recuperado de <https://acortar.link/SKYqr1>

No registra. (25/02/2021). **Periféricos gamer: El mercado que más creció en Perú en el 2020. Perú: itseller.pe**

Recuperado de <https://acortar.link/3qgHfX>

Moncho T. (28/01/2022). **Analizamos las tendencias tecnológicas de 2021 y sus cambios. Blogthinkbig.com**

Recuperado: <https://acortar.link/ZUNzw7>

Redacción LA VANGUARDIA (15/04/20). **La plataforma Arena GG, de Mediapro, supera el millón de usuarios**

Recuperado:<https://www.lavanguardia.com/deportes/20200415/48535257458/la-plataforma-arenagg-de-mediapro-supera-el-millon-de-usuarios.html>

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

[https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20economía%20peruana%20crecería%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroeconómico%20Multianual%20\(MMM\).](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20economía%20peruana%20crecería%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroeconómico%20Multianual%20(MMM).)