



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL

DEPORTE

Plataforma digital para venta de artículos para videojuegos

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

AUTOR(ES)

Macedo Guardamino, Alvaro Ibrahim (0000-0001-9796-3396)

Mogrovejo De Piérola, Fernando Alberto (0000-0001-6785-4594)

Salazar Ochoa, Juan Diego (0000-0002-3521-053X)

Solís Coronado, Renato Alonso (0000-0001-5032-639X)

Tejada O'campo, Gonzalo Martín (0000-0001-9926-9242)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, [05 de julio de 2021].

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres, por su gran apoyo a través de este proceso de aprendizaje en el que conseguimos convertirnos en profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos infinitamente al profesor Juan Carlos Lizarzaburu y a cada uno de los profesores que fueron parte de nuestra etapa universitaria, preparándonos para la vida profesional dentro de la industria del deporte.

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación, se presentará una idea de negocio desarrollada por alumnos apasionados por el deporte. Este emprendimiento busca ofrecer a las personas interesadas en los deportes electrónicos una gama de productos que se ajuste a sus necesidades de la mejor manera y que impulse el crecimiento del sector en el Perú. A través de una plataforma digital, E-GameStore ofrecerá los artículos más demandados por jugadores aficionados y profesionales en el que se incluirán tres principales propuestas de valor; la personalización de los implementos, la organización de eventos exclusivos y la posibilidad de que los clientes formen parte de una comunidad.

Para validar la idea de negocio de E-GameStore, se realizaron numerosas entrevistas, tanto a expertos del sector, como a usuarios o potenciales clientes. Se obtuvieron resultados vitales para que el equipo de investigación pueda corregir los errores y potenciar los aciertos, mejorando cada aspecto con el que un emprendimiento debe contar. Además, se elaboraron distintos experimentos para determinar la respuesta del público ante las distintas propuestas de valor, así como para conocer el cumplimiento de las hipótesis planteadas

Con la finalidad de establecer si la idea de negocio resulta viable dentro del mercado peruano, se desarrolló varios aspectos empresariales. La investigación cuenta con un plan financiero, de marketing y de operaciones, para conocer las distintas áreas que ayudarán con la sostenibilidad del emprendimiento. Como resultado principal, el equipo de investigación concluyó que la idea de negocio E-GameStore enfocada al mercado de los deportes electrónicos y videojuegos es viable, ya que el plan financiero la respalda.

Palabras clave: E-GameStore; Personalización; Deporte; Videojuegos

E-GAMESTORE

ABSTRACT

In the following research work, a business idea developed by students who are passionate about sport will be presented. This entrepreneurship seeks to offer people interested in electronic sports a range of products that best suits their needs and that boosts the growth of the sector in Peru. Through a digital platform, E-GameStore will offer the items most demanded by amateur and professional players, which will include three main value propositions; the customization of the implements, the organization of exclusive events and the possibility that the clients are part of a community.

To validate the E-GameStore business idea, numerous interviews were conducted, both with industry experts, as well as with users or potential clients. Vital results were obtained so that the research team can correct errors and enhance successes, improving every aspect that an enterprise must have. In addition, different experiments were developed to determine the public's response to the different value proposals, as well as to know the fulfillment of the hypotheses raised.

In order to establish whether the business idea is viable within the Peruvian market, several business aspects were developed. The research has a financial, marketing and operations plan, to know the different areas that will help with the sustainability of the entrepreneurship. As a main result, the research team concluded that the E-GameStore business idea focused on the e-sports and video game market is viable, as the financial plan supports it.

Key Words: E-GameStore; Customization; Sport; Videogames

TABLA DE CONTENIDOS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | CAPÍTULO: FUNDAMENTOS INICIALES | 13 |
| 1.1 | EQUIPO DE TRABAJO | 13 |
| 1.1.1 | Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante | 13 |
| 2 | CAPÍTULO: VALIDACIÓN DEL PROBLEMA | 18 |
| 2.1 | BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER | 18 |
| 2.2 | DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN | 18 |
| 2.3 | SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS | 20 |
| 2.4 | BREVE EXPLICACIÓN DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES DE CADA UNA DE LAS ENTREVISTAS DESARROLLADAS..... | 21 |
| 2.5 | APRENDIZAJES | 23 |
| 2.6 | SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA | 24 |
| 3 | CAPÍTULO: VALUE PROPOSITION CANVAS | 25 |
| 3.1 | PERFIL DEL CLIENTE..... | 25 |
| 3.2 | MAPA DE VALOR | 27 |
| 3.3 | ENCAJE..... | 28 |
| 3.4 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR..... | 30 |
| 3.5 | IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES..... | 31 |
| 4 | CAPÍTULO: BUSINESS MODEL CANVAS..... | 32 |
| 4.1 | BMC..... | 32 |
| 4.2 | DESARROLLO Y SUSTENTO DE CUADRANTES..... | 32 |
| 4.2.1 | Socios Clave..... | 32 |
| 4.2.2 | Actividades Clave | 33 |
| 4.2.3 | Recursos Clave..... | 34 |
| 4.2.4 | Estructura de Costos | 34 |
| 4.2.5 | Propuesta de Valor | 34 |
| 4.2.6 | Relación con los Clientes..... | 35 |
| 4.2.7 | Canales..... | 35 |
| 4.2.8 | Segmentos de clientes | 35 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2.9 | Vías de ingreso | 36 |
| 5 | CAPÍTULO: VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN | 36 |
| 5.1 | VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA SOLUCIÓN | 36 |
| 5.1.1 | Experimento 1: Entrevista a expertos | 36 |
| 5.1.2 | Experimento 2: Encuesta por Instagram | 40 |
| 5.2 | VALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO | 44 |
| 5.2.1 | Experimento 1: Google Forms | 44 |
| 5.2.2 | Experimento 2: Focus Group | 48 |
| 6 | CAPÍTULO: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | 54 |
| 6.1 | VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE VALOR | 54 |
| 6.2 | VALIDACIÓN DE SEGMENTO DE CLIENTES | 57 |
| 6.3 | VALIDACIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES..... | 61 |
| 6.4 | VALIDACIÓN DE CANALES | 65 |
| 6.5 | VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVE..... | 68 |
| 6.6 | VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVE..... | 71 |
| 6.7 | VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVE | 74 |
| 6.8 | VALIDACIÓN DE VÍAS DE INGRESOS | 76 |
| 6.9 | VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS..... | 78 |
| 7 | CAPÍTULO: VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA | 82 |
| 7.1 | EXPERIMENTO 1: PUBLICIDAD PAGADA DEL PRODUCTO N°1 MOUSE PAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM | 82 |
| 7.2 | EXPERIMENTO 2: PUBLICIDAD PAGADA DEL PRODUCTO N°2, PACK (TECLADO + MOUSE GAMER) MEDIANTE INSTAGRAM..... | 86 |
| 7.3 | EXPERIMENTO 3: PUBLICIDAD PAGADA DEL PRODUCTO NÚMERO N°3: CONTROL ASTRO GAMING C40 TR | 90 |
| 7.4 | EXPERIMENTO 4: VALIDACIÓN DE INTERÉS PARA PERSONALIZACIÓN..... | 93 |
| 8 | CAPÍTULO: DISEÑO DEL NEGOCIO..... | 96 |
| 8.1 | PLAN ESTRATÉGICO | 96 |
| 8.1.1 | Misión | 96 |
| 8.1.2 | Visión | 96 |
| 8.1.3 | Formalización de la empresa | 96 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 8.1.4 | Régimen tributario | 97 |
| 8.1.5 | Análisis Entorno Externo | 98 |
| 8.1.6 | Rivalidad de las Empresas | 106 |
| 8.1.7 | Análisis factores externos | 106 |
| 8.1.8 | Análisis Factores Internos | 107 |
| 8.1.9 | Cadena de valor | 109 |
| 8.1.10 | Matriz FODA | 109 |
| 8.1.11 | Análisis de Objetivos y Estrategias | 110 |
| 8.1.12 | Matriz FODA Cruzado | 111 |
| 8.2 | PLAN DE RECURSOS HUMANOS | 114 |
| 8.2.1 | Organigrama | 114 |
| 8.2.2 | Descripción del Puesto | 114 |
| 8.2.3 | Planilla | 121 |
| 8.2.4 | Mapa de procesos | 121 |
| 8.2.5 | Flujogramas de Procesos | 123 |
| 8.2.6 | Diagrama de Gantt | 126 |
| 8.3 | PLAN DE MARKETING | 127 |
| 8.3.1 | Estrategias de Marketing Tradicional (4 P's) | 128 |
| 8.3.2 | Objetivos Marketing Tradicional | 129 |
| 8.3.3 | Marketing Digital | 130 |
| 8.3.4 | Objetivos Marketing Digital | 131 |
| 9 | CAPÍTULO: PLAN FINANCIERO | 131 |
| 9.1 | PROYECCIÓN DE VENTAS | 131 |
| 9.2 | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO | 134 |
| 9.3 | INGRESOS Y EGRESOS | 135 |
| 9.3.1 | Ingresos | 135 |
| 9.3.2 | Egresos | 136 |
| 9.4 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 138 |
| 9.5 | FLUJO DE CAJA | 140 |
| 9.6 | VAN | 141 |
| 9.6.1 | Beta | 141 |
| 9.6.2 | COK | 142 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 9.6.3 | WACC | 142 |
| 9.6.4 | Resultado de VAN | 143 |
| 9.7 | FINANCIAMIENTO | 144 |
| 10 | CAPÍTULO: CONCLUSIONES | 146 |
| 11 | CAPÍTULO: RECOMENDACIONES | 147 |
| 12 | REFERENCIAS | 148 |
| 13 | ANEXOS | 153 |
| 13.1 | ENTREVISTAS | 153 |
| 13.2 | ENCUESTA INSTAGRAM | 154 |
| 13.3 | FOCUS GROUP | 158 |
| 13.4 | PREGUNTAS Y RESULTADOS DE ENCUESTA GOOGLE FORMS | 159 |
| 13.5 | ANEXOS DE EXPERIMENTOS SOBRE VALIDACIÓN DE INTERÉS DE COMPRA | 165 |
| 13.5.1 | Publicidad mousepad | 166 |
| 13.5.2 | Publicidad del pack teclado + mouse | 168 |
| 13.5.3 | Publicidad del mando | 170 |
| 13.5.4 | Contacto con clientes interesados en personalización | 172 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Matriz de competencia. | 31 |
| Tabla 2. Cuadro de Hipótesis entrevista expertos | 36 |
| Tabla 3. Bitácora de actividades entrevista expertos..... | 37 |
| Tabla 4. Malla Receptora Entrevista Expertos.. | 39 |
| Tabla 5. Cuadro de hipótesis encuesta Instagram..... | 40 |
| Tabla 6. Bitácora de actividades encuesta Instagram. | 41 |
| Tabla 7. Malla receptora encuesta Instagram.. | 43 |
| Tabla 8. Cuadro de hipótesis encuesta Google Forms. | 44 |
| Tabla 9. Bitácora de actividades encuesta Google Forms.. .. | 45 |
| Tabla 10. Malla Receptora encuesta Google Forms..... | 46 |
| Tabla 11. Cuadro de hipótesis Focus Group..... | 48 |
| Tabla 12. Bitácora de actividades Focus Group.. | 51 |
| Tabla 13. Malla Receptora Focus Group..... | 53 |
| Tabla 14. Cuadro de Hipótesis Propuesta de Valor..... | 54 |
| Tabla 15. Bitácora de actividades Propuesta de Valor. | 55 |
| Tabla 16. Malla Receptora Propuesta de Valor. | 56 |
| Tabla 17. Cuadro de hipótesis Segmento de Clientes. | 57 |
| Tabla 18. Bitácora de actividades Segmento de Clientes..... | 58 |
| Tabla 19. Malla Receptora Segmento de Clientes..... | 59 |
| Tabla 20. Cuadro de hipótesis Relación con Clientes. | 61 |
| Tabla 21. Bitácora de actividades Relacion con Clientes..... | 62 |
| Tabla 22. Malla Receptora Relación con Clientes. | 63 |
| Tabla 23. Cuadro de hipótesis Canales..... | 65 |
| Tabla 24. Bitácora de actividades Canales. | 66 |
| Tabla 25. Malla Receptora Canales..... | 66 |
| Tabla 26. Cuadro de hipótesis Socios Clave. | 68 |
| Tabla 27. Bitácora de actividades Socios Claves. | 69 |
| Tabla 28. Malla Receptora Socios Clave..... | 70 |
| Tabla 29. Cuadro de hipótesis Actividades Clave..... | 71 |
| Tabla 30. Bitácora de actividades de Actividades Clave..... | 72 |
| Tabla 31. Malla Receptora Actividades Clave..... | 73 |
| Tabla 32. Cuadro de hipótesis Recursos Clave.. | 74 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 33. Bitácora de actividades Recursos Clave..... | 74 |
| Tabla 34. Malla Receptora Recursos Clave..... | 75 |
| Tabla 35. Cuadro de hipótesis Vías de Ingresos..... | 76 |
| Tabla 36. Bitácora de actividades Vías de Ingresos.. | 77 |
| Tabla 37. Malla receptora Vías de Ingresos. | 78 |
| Tabla 38. Cuadro de hipótesis Estructura Costos..... | 78 |
| Tabla 39. Bitácora de actividades Estructura Costos.. | 80 |
| Tabla 40. Malla Receptora Estructura Costos.. | 81 |
| Tabla 41. Cuadro de Hipótesis publicidad pagada Mouse Pad.. | 82 |
| Tabla 42. Bitácora Actividades publicidad pagada Mouse Pad.. | 84 |
| Tabla 43. Malla Receptora publicidad pagada Mouse Pad.. | 84 |
| Tabla 44. Cuadro de Hipótesis publicidad pagada Pack (Teclado + Mouse Gamer)..... | 86 |
| Tabla 45. Bitácora de actividades publicidad pagada Pack (Teclado + Mouse Gamer). | 88 |
| Tabla 46. Malla Receptora publicidad pagada Pack (Teclado + Mouse Gamer)..... | 88 |
| Tabla 47. Cuadro de Hipótesis publicidad pagada Control Astro Gaming C40 TR. | 90 |
| Tabla 48. Bitácora de actividades publicidad pagada Control Astro Gaming..... | 91 |
| Tabla 49. Malla Receptora publicidad pagada Mouse Pad. | 92 |
| Tabla 50. Cuadro de hipótesis interés para personalización..... | 93 |
| Tabla 51. Bitácora de actividades del contacto directo con los clientes interesados..... | 94 |
| Tabla 52. Malla Receptora publicidad pagada Mouse Pad.. | 95 |
| Tabla 53. Matriz de Evaluación de Factores Externos..... | 107 |
| Tabla 54. Matriz de Evaluación de Factores Internos. | 108 |
| Tabla 55. Matriz FODA.. | 109 |
| Tabla 56. Matriz FODA Cruzado..... | 111 |
| Tabla 57. Descripción del puesto: Gerente General..... | 114 |
| Tabla 58. Descripción del puesto: Servicio Contable..... | 115 |
| Tabla 59. Descripción del puesto: Administración. | 116 |
| Tabla 60. Descripción del puesto: Coordinador Logístico..... | 117 |
| Tabla 61. Descripción del puesto: Tesorería y Finanzas..... | 118 |
| Tabla 62. Descripción del puesto: Marketing y Publicidad..... | 119 |
| Tabla 63. Descripción del puesto: Movilidad Logística..... | 120 |
| Tabla 64. Planilla E-GameStore..... | 121 |
| Tabla 65. Continuación de Planilla E-GameStore..... | 121 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 66. Mapa de Procesos de E-GameStore.. | 121 |
| Tabla 67. Cuadro de Precios de E-GameStore. | 129 |
| Tabla 68. Proyección de ventas a 12 meses. | 131 |
| Tabla 69. Proyección de ventas a 3 años. | 132 |
| Tabla 70. Inversión Inicial del Proyecto. | 134 |
| Tabla 71. Ingresos Proyectados a 12 meses. | 135 |
| Tabla 72. Ingresos Proyectados a 3 años. | 135 |
| Tabla 73. Proyección de compra de productos a 12 meses. | 136 |
| Tabla 74. Proyección de compra de productos a 3 años. | 136 |
| Tabla 75. Total de Egresos Operativos. | 138 |
| Tabla 76. Costos fijos mensuales de E-GameStore. | 138 |
| Tabla 77. Porcentaje de Participación según la proyección de ventas. | 139 |
| Tabla 78. Punto de Equilibrio de E-GameStore. | 139 |
| Tabla 79. Flujo de Caja Proyectado a 12 meses. | 140 |
| Tabla 80. Flujo de Caja Proyectado a 3 años. | 140 |
| Tabla 81. Tabla de resultados obtenidos. | 142 |
| Tabla 82. Cálculo de Wacc. | 142 |
| Tabla 83. Resultado de Van y Tir. | 143 |
| Tabla 84. Financiamiento a 36 meses. | 144 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Mapa de perfil del cliente..... | 25 |
| Figura 2. Mapa de valor..... | 27 |
| Figura 3. Business Model Canvas | 32 |
| Figura 4. Publicación en Instagram. | 79 |
| Figura 5. Cadena de valor de E-GameStore | 109 |
| Figura 6. Organigrama de E-GameStore. | 114 |
| Figura 7. Flujograma del proceso: Publicidad en Redes Sociales..... | 123 |
| Figura 8. Flujograma del proceso: Estrategias de Marketing..... | 124 |
| Figura 9. Flujograma del proceso: Compra de productos y gestión de inventario..... | 125 |
| Figura 10. Flujograma del proceso: Venta de productos y despacho..... | 126 |
| Figura 11. Diagrama de Gantt Actividades E-GameStore | 126 |

1 CAPÍTULO: FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de Trabajo

1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Juan Diego Salazar Ochoa

Alumno del 9no ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

En el ámbito académico, siempre destacué por mi habilidad para redactar artículos y ensayos de temas variados. Además, la pasión por el deporte, en especial el fútbol, me llevó a tomar la importante decisión de profesionalizarme en administración y gestión deportiva.



Estoy muy interesado en seguir preparándome en este ámbito, principalmente en dirección deportiva y manejo del capital humano en clubes de fútbol profesional. He llevado cursos de reclutamiento, desarrollo de áreas para la gestión del talento y demás programas que estoy seguro me servirán en el futuro.

En cuanto al ámbito laboral, aún no he tenido la oportunidad de trabajar en una empresa relacionada al deporte. Sin embargo, fui prácticamente del área de logística de suministro durante varios meses en una empresa de ingeniería y soluciones mineras llamada Grupo TDM.

En el presente trabajo, he aportado con liderazgo y responsabilidad, ayudando al grupo a cumplir los numerosos objetivos planteados en ambos cursos de desarrollo del emprendimiento. La comunicación constante dentro del equipo ha generado muy buenos resultados.

Gonzalo Martín Tejada O 'campo

Alumno de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Desde pequeño siempre tuve una afición por el deporte. Dedicué 17 años de mi vida a las artes marciales de los cuales 8 años estuve en un circuito competitivo. Asimismo, siempre me apasionó el fútbol. Sobre todo, siempre me interesó

impulsar el deporte en el país, por eso escogí la estudiar esta carrera. Con la experiencia y el conocimiento obtenido en la carrera nació el interés de usar el deporte como aporte a la sociedad y de promover el deporte electrónico dentro del país.

Mientras tanto, en el ámbito laboral he tenido experiencia en el rubro del deporte, proyectos e importaciones. En deporte he estado en las artes marciales dictando clases y asistiendo administrativamente a una academia. Además, estuve un breve tiempo en un club de segunda división viendo la logística y redes del club. Dentro de proyectos e importaciones estuve trabajando en el área administrativa. Actualmente, apoyo a al área de E-Sports del Sport Boys de Callao, gestionando la creación del contenido y los distintos equipos con los que cuentan.

Es este presente trabajo, he aportado en la organización del equipo y en la ejecución de los experimentos. A través de mi liderazgo y disciplina aporté a facilitar el trabajo en equipo del grupo. Dentro de un gran ambiente se ha podido llegar a los objetivos del proyecto.



Alvaro Ibrahim Macedo Guardamino

Alumno de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

A lo largo de mi vida universitaria, siempre estuve enfocado en dedicarme a la gestión deportiva, dado que es mi pasión y la principal razón por la que elegí esta carrera. Sin embargo, a medida que pasaban los ciclos, comencé a valorar más la

formación que recibí en los cursos generales de administración, en los que comprendí realmente la importancia de estos en el desenvolvimiento de cualquier profesional.

Por esta razón, es que deseo emprender un negocio al terminar la carrera, en un rubro que no necesariamente esté relacionado al deporte. A pesar de ello, no le cierro las puertas a desempeñarme en la gestión deportiva, por esta razón es que continuaré preparándome y adquiriendo mayores conocimientos sobre esta industria.

Me sumé al proyecto de E-GameStore este ciclo, en el que aporté principalmente en la investigación y validación de experimentos. Agradezco a mis compañeros por haberme recibido de la mejor manera y espero que este trabajo les haya resultado tan productivo como a mí. Ya que, en el desarrollo de este emprendimiento, he comprendido el gran potencial de crecimiento que tiene esta industria.



Fernando Alberto Mogrovejo De Píerola

Alumno del 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).

Desde siempre tuve una pasión muy grande hacia la industria deportiva, interesándome en aprender sobre la mayoría de deportes para conocer su funcionamiento y reglas. Por ello, decidí escoger esta carrera como la mejor opción para desarrollarme y convertirme en un profesional en el ámbito deportivo. Además, desde joven logré obtener bastante afinidad con el mundo de los videojuegos, y a los 18 años decidí dar un paso más para comenzar a participar en campeonatos competitivos a nivel universitario y nacional.



Gracias a esto, he podido encontrar un equilibrio y combinar mis dos pasiones, la gestión deportiva y el mundo de los videojuegos, para desarrollarme profesionalmente como organizador de eventos deportivos, tanto de deportes tradicionales como virtuales, así como jugador competitivo de fútbol virtual en el videojuego FIFA.

Espero en un futuro seguir profesionalizándome y conseguir más experiencia en marketing deportivo para poder trabajar en la planificación de eventos deportivos, desarrollo de productos y el lanzamiento de campañas que ayuden al crecimiento de la empresa en la cual este trabajando y pueda satisfacer las necesidades de los clientes con mi trabajo.

En el presente trabajo, he aportado creatividad y aprendizaje. Asimismo, he transmitido a mis compañeros información valiosa sobre mi experiencia dentro del mundo de los videojuegos para el desarrollo de esta idea de negocio y lograr tener una formulación e implementación exitosa de E-Game Store en el mercado.

Renato Alonso Solís Coronado

Soy un alumno de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) del 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte.

Respecto al ámbito académico siempre he sido un alumno responsable y con facilidad de aprender rápido los diversos temas. Además, soy un estudiante que prefiere aprender antes que sacar notas sobresalientes, sin embargo, he logrado obtener buenos resultados académicos gracias a mi interés y mis ganas de hacer bien las cosas.



Por otro lado, tengo desde pequeño un vínculo muy cercano con los deportes, en especial con el fútbol, siempre lo he practicado, lo he visto y lo he analizado. Quizás no pude desempeñarme como un deportista profesional, pero mi amor por el deporte no me dejó desistir de la idea de buscar oportunidades, es por ello que decidí estudiar administración y gestión deportiva.

En cuanto al ámbito laboral, he podido desarrollarme anteriormente en el ámbito administrativo, y recientemente hacer prácticas pre profesionales más vinculadas a la gestión deportiva en un club social y recreativo, en donde di soporte administrativo y además apoyé en la gestión de actividades deportivas que se realizaban.

En el presente trabajo, debo mencionar que todo el grupo ha trabajado activamente para obtener el mejor resultado posible, en mi caso, he aportado con diversas ideas para desarrollar el emprendimiento, he participado activamente dando retroalimentaciones a mis compañeros para mejorar el trabajo, y he ayudado a tomar decisiones importantes para dar el siguiente paso en el emprendimiento.

2 CAPÍTULO: VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

Los aficionados a los juegos electrónicos suelen realizar la compra de sus implementos “gamers” en tiendas convencionales como CoolBox, Phantom, polvos rosados, etc. A diferencia de otros deportes que sí cuentan con tiendas especializadas en donde encuentran productos de calidad y que satisfacen sus necesidades. Por lo cual, E-GameStore, desea satisfacer las necesidades de jugadores profesionales y amateur en la obtención de equipamientos especializados los cuales cumplan con los requisitos mínimos de calidad y performance establecidos por la diversa jugabilidad y necesidad de cada deportista. Además, muchos de los deportistas en general suelen personalizar su equipamiento, razón por la cual se brindará el servicio de personalización de artículos en donde se buscará satisfacer dos necesidades, proveedor productos de calidad y dar el valor agregado de la personalización a las personas que la necesiten.

De la misma manera, hay un grado de estereotipos dentro del sector de los videojuegos el cual impide mucho el desarrollo del mismo, tanto como las personas que solo juegan por diversión como las personas que buscan dedicarse a ello. No solo se necesita productos de calidad, sino también un espacio especializado en el cual desarrollar habilidades. Se debe generar espacios para que la comunidad pueda crecer y profesionalizarse e inclusive poder luchar en contra de ciertas generalizaciones que se tienen de ellos.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo

Para comenzar con las entrevistas de exploración, se debe tener claro cuál es el público objetivo del negocio. E-GameStore ofrece distintos productos de equipamiento para la comunidad gamer, dentro de dicha comunidad existen distintas consolas, Playstation, computadoras, X box, entre otros, y este proyecto espera cumplir con las necesidades que pueden encontrarse en todas estas consolas, por ejemplo, teclados, o mouse, los cuales tienen características muy distintas a los tradicionales, también se ofrecerán sillas especiales, audífonos, o mandos.

Además de ello, se buscará ofrecer, a los clientes que así lo deseen, equipos personalizados que tendrán un costo adicional. Por ello, el público objetivo del emprendimiento es personas de nivel socioeconómico A y B. Además, al tratarse de un negocio nuevo, se enfocará únicamente en la ciudad de Lima, con miras a expandir la oferta a otras regiones a mediano o largo plazo.

Es difícil no considerar a los menores de edad, debido a que por la cantidad de tiempo libre que tienen se dedican a jugar por horas. Sin embargo, el negocio no se enfocará en niños porque no tienen un poder adquisitivo importante. Por ello, el público objetivo elegido por el grupo es, jóvenes de 18 años aproximadamente, hasta adultos de 39 años de edad.

A modo de resumen, el mercado al que E-GameStore ofrecerá sus productos se basará en aficionados a los videojuegos de la ciudad de Lima de entre 18 y 39 años pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B

Partiendo de este público objetivo, es que se elaborará una entrevista, con la finalidad de conocer un poco más al público seleccionado, sus necesidades, y opiniones acerca de un negocio como el que se está planteando. Asimismo, se buscará saber su comportamiento como consumidores, qué tipo de productos compran, con qué frecuencia, o en dónde, toda esta información será muy útil para poder plantear de la mejor manera posible un modelo de negocio.

Además, la idea no es vender los mismos productos que se ofrecen en otras tiendas, sino buscar socios estratégicos que ayuden a E-GameStore a diferenciarse dentro del mercado y generar espacios donde los clientes puedan desarrollarse y crecer dentro de la comunidad gamer. Así como para las personas que quieren practicar diversos deportes cuentas con muchas opciones desde económicas hasta las más caras o las intermedias, de esta manera podremos tener más presencia y fortalezas con relación a la “competencia”.

Las preguntas por realizar en la entrevista se podrán encontrar en la parte de Anexos.

2.2.2 Entrevista a expertos

Como su mismo nombre lo dice, dentro de este grupo se encontrará a personas que tengan un amplio dominio y conocimiento sobre el tema de los e-sports o de la comunidad gamer. Dentro de este grupo entrarán a tallar personas que estén relacionadas con este modelo de negocio y sepan de él, o también jugadores profesionales que puedan brindar su punto de vista.

El objetivo de entrevistar a expertos es comentarles acerca de la idea, y realizarle distintas preguntas enfocadas a respuestas amplias que puedan ayudar al grupo a aterrizar y amoldar un poco más la idea de negocio que se tiene en mente. Además, se buscará obtener información muy útil sobre cómo se maneja el mundo gamer, los beneficios y perjuicios que genera, y las expectativas que hay dentro de la comunidad, ellos más que nadie son una esencial fuente de información que será utilizada como retroalimentación para mejorar la propuesta planteada.

Las preguntas de la entrevista a los expertos se podrán encontrar en la parte de Anexos.

2.3 Síntesis de los resultados obtenidos

2.3.1 Usuarios

Dentro de las entrevistas de los usuarios todos tuvieron una reacción similar hacia la idea de negocio. Muchos de ellos están interesados en tener una red social y plataforma especializada en el sector para poder adquirir sus productos. En los momentos de conversación con los usuarios se pudo hallar la necesidad de ir renovando productos cada año y lo importante que es tener productos de calidad para poder mejorar su experiencia dentro de los videojuegos. Además, existe un interés de la gran parte de poder participar en torneos y poder conocer gente. De la misma manera, el hecho de poder formar parte de una comunidad los motiva para seguir creciendo y participar en sus videojuegos favoritos. Los futuros clientes opinaron que todavía no hay muchos espacios para poder desarrollarse en este país. Asimismo, muchos sienten todavía el prejuicio, a pesar de que ha disminuido, de ser parte de la comunidad gamer e incluso de poder dedicarse profesionalmente a ello. En general hubo un gran consenso dentro de los usuarios.

2.3.2 Expertos

Según los resultados obtenidos a raíz de las distintas entrevistas realizadas, se puede concluir que la percepción que se tiene en cuanto al presente y futuro de los videojuegos es muy favorable. Todos los expertos comentaron que cada uno de ellos, independientemente de su rol dentro de esta industria, ha recibido un impacto favorable por la pandemia que está viviendo el mundo entero con el Covid-19. La situación sanitaria mundial generó que los gobiernos impongan medidas de seguridad que empezaban por prohibir a las personas salir de sus casas, esto provocó que se animen a generar mayor contenido sobre los e-sports. La mayoría mencionaba que no compraba todos los implementos necesarios en tiendas especializadas, sino que preferían ir a centros comerciales o galerías como Polvos Rosados o Compu Palace a la hora de querer adquirir nuevos productos que lo ayuden a desarrollarse en el mundo de los videojuegos.

2.4 Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas.

2.4.1 Usuarios

El primer hallazgo importante encontrado en las entrevistas con los usuarios es la importancia y la comodidad de hallar una tienda especializada en la cual puedan personificar sus productos. Una gran parte de los usuarios no encuentra una tienda especializada dentro del sector, o una tienda con la cual no se sienten identificados. Muchos de ellos buscan dentro de páginas no especializadas como mercado libre o Linio para hallar sus productos. Inclusive, dentro de los usuarios había una persona la cual fue hasta Wilson para poder comprar lo que necesitaba. Con la coyuntura actual, se debería ofrecer productos los cuales estén cerca al cliente donde pueda entregar en la puerta de sus casas, lo cual muchos pensaron de ello como el valor agregado. Asimismo, dentro de los productos a muchos le gustaron la idea de poder personificar sus productos. De esta manera podría sentir que el implemento comprado es único.

El segundo hallazgo es la motivación de participar de una comunidad. A la mayoría de los usuarios entrevistados les gustó e interesó la idea de participar en los diversos torneos organizados por el mismo lugar donde compraban sus productos. Sienten que es una gran

oportunidad para poder desarrollarse en sus videojuegos favoritos. De la misma manera, muchos de ellos no han participado en ello por falta de la oferta en los torneos amateurs bien organizados. No solo es una gran oportunidad para desarrollarse sino para también conocer a los otros clientes e ir formando nuevas conexiones (networking) dentro de la comunidad. Se puede hallar una gran motivación de poder compartir sus experiencias con dentro de la página de los diversos productos ofrecidos. Asimismo, poder compartir dentro de foros de torneos, jugadas o compartir ideas de sus videojuegos favoritos. Esto puede servir para poder fidelizar a muchos clientes y apoyar a crecer a toda la comunidad gamer.

Finalmente, el tercer hallazgo de las entrevistas de los usuarios es el apoyo de la plataforma en su desarrollo, ven la posibilidad de compartir contenido a través de la página y esto les interesaría enormemente. Por ejemplo, poder difundir las mejores jugadas de un cliente dentro de League of Legends. Es complicado entrar al mundo del stream o de los e-sports por ello es necesario poder ayudar tanto en la difusión del contenido audiovisual como en su crecimiento y profesionalización. La idea es que empiecen a formar un nombre dentro de esta comunidad a nivel nacional en el corto e internacional en el largo plazo.

2.4.2 Expertos

Los hallazgos descubiertos luego de realizar las entrevistas pueden separarse en tres partes según cada propuesta de valor que tenemos en E-GameStore. En primer lugar, se pudo identificar que la opción de generar torneos es una buena opción para fidelizar a los clientes de la empresa. Esto se puede manejar de dos maneras. Por un lado, crear eventos organizadores por E-GameStore directamente donde nos encargaremos de toda la planificación y ejecución del torneo, ofreciendo como premios productos propios y haciendo un gran trabajo de marketing para aumentar la percepción de la marca dentro del mercado peruano. Por otro lado, se podría trabajar como auspiciador de alguna empresa organizadora de eventos online con una base de clientes ya creada. Lo que esto generará será que se pueda llegar a los clientes de dicha empresa, ofrecer apoyo mediante patrocinios u ofrecimiento de productos con el fin de ampliar la exposición de la marca.

Asimismo, otro hallazgo que se pudo analizar es que la principal propuesta de valor y la que más apoyo tuvo por parte de los usuarios y expertos fue la de la personalización de los

productos. Los entrevistados en su totalidad mostraron su aprobación y apreciación hacia la posibilidad de tener un producto propio, bajo los gustos personales de cada persona y diferenciar sus accesorios de los comunes y corrientes. También, mostraron que estaban conformes con pagar un precio adicional, con tal de que sea justo, para adquirir este servicio.

Por último, la opción de crear una comunidad dentro de la plataforma introduciendo un blog y una sección de noticias fue bastante llamativa para los entrevistados. Los entrevistados comentaron que este tipo de plataformas no son muy comunes dentro de las distintas comunidades de videojuegos, por lo que se ven obligados a utilizar plataformas no especializadas como Facebook para ser parte de una comunidad. Además, no conocían una página web que brinde noticias y actualizaciones constantes del mundo de los videojuegos donde se mencionan novedades, nuevos lanzamientos de juegos o productos y distinta información importante sobre la industria.

2.5 Aprendizajes

Los aprendizajes que el equipo de investigación tuvo gracias a estas entrevistas fueron muy útiles. La posibilidad de conocer distintos ámbitos dentro de la industria de los videojuegos ayudó mucho a seguir desarrollando la idea de negocio. Los usuarios dieron a conocer un poco más sobre el perfil que van a tener los clientes potenciales y cómo se llegará a ellos de manera eficiente para comenzar con los procesos de fidelización a la marca para poder posicionar a la plataforma E-GameStore dentro del pensamiento de los gamers a la hora de querer adquirir alguno de los productos que se ofrecerán, los servicios que se brindarán y los torneos que se organizarán.

Por parte de los expertos, al entrevistar a personas con distintas funciones dentro del mundo gamer se pudo analizar diferentes perspectivas de cómo es la visión de una empresa organizadora, una empresa de marketing, un jugador profesional, etc. Todas estas personas forman parte del gran ecosistema del mundo gamer y cada una tiene características, necesidades e ideas diferentes para ofrecerle a este mercado. Al poder conocer estos distintos puntos de vista se pudo entender que, si bien el enfoque planteado es a los jugadores, hay muchas índoles más que están involucradas en todo el movimiento de los videojuegos y hay que saber cómo poder sacarle provecho a cada una y poder crecer con su ayuda para un buen posicionamiento en el mercado.

2.6 Sustentación de la validación del problema

La sustentación se muestra en el siguiente enlace.

https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fpcanjliz%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2FIMPLE%20AXA6%2FGrupo%202%20%2D%20E%2Dgame%20store%2FVideos%20Validaci%C3%B3n%20del%20Problema&originalPath=aHR0cHM6Ly91cGNlZHVwZS1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86ZjovZy9wZXJzb25hbC9wY2FuamxpeI91cGNfZWRR1X3BIL0VzOFhfSG9VVEExWSG5nbEE0M1M1bVhnQk5kaXc3dWdpdEtudXprczVocWNXYnc%5FcnRpbWU9OTVIRmJ2MFAyVWc

3 CAPÍTULO: VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1 Perfil del cliente

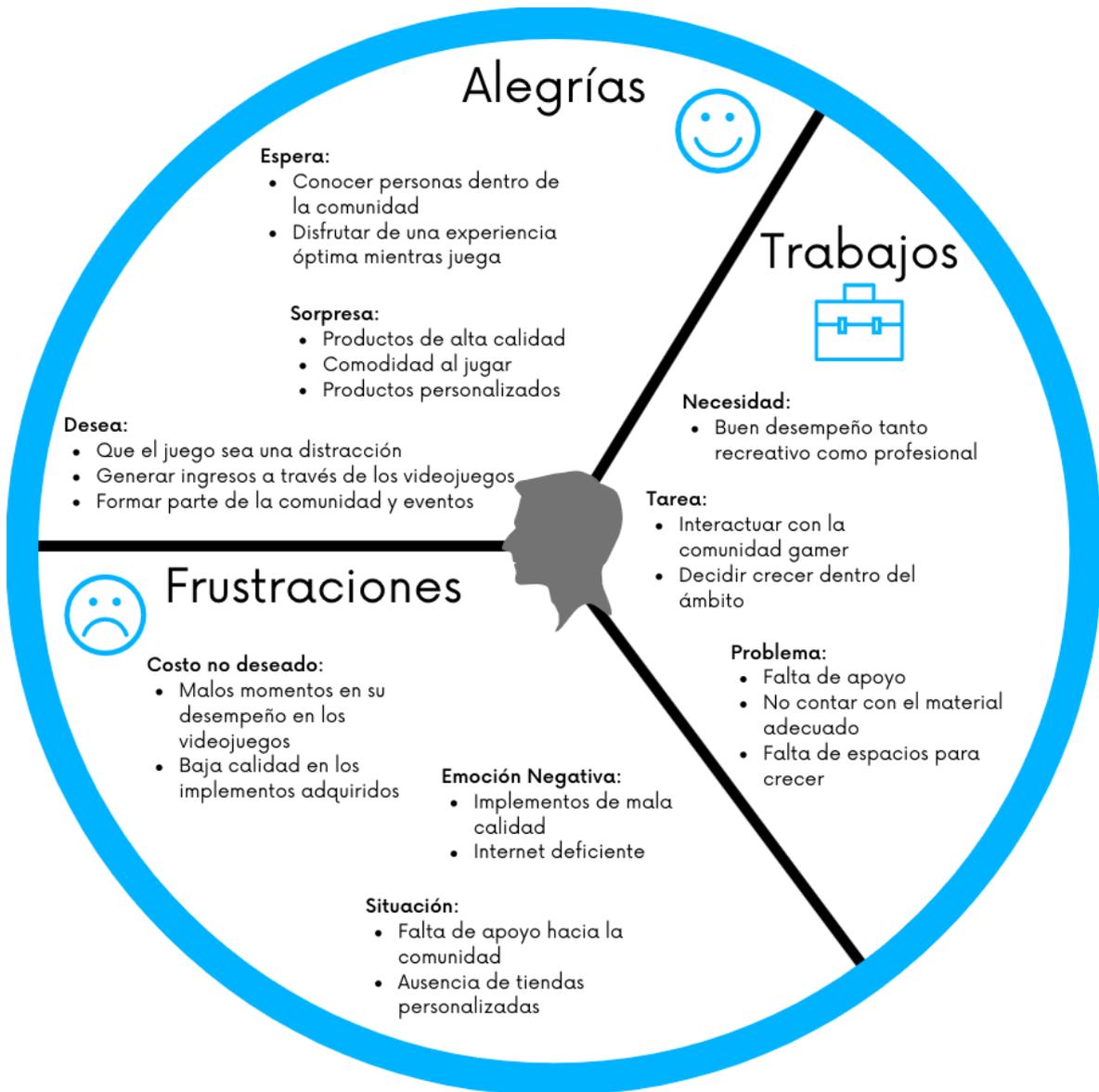


Figura 1. Mapa de perfil del cliente. Elaboración propia, 2021.

En el mapa mostrado anteriormente, se puede apreciar claramente el perfil del cliente al que apunta el emprendimiento E-GameStore. Los potenciales clientes que se tienen en mente para el negocio realizan actividades como; el desempeño profesional o aficionado en el ámbito de los videojuegos. Algunos viven de esta actividad generando ingresos propios y otros se desempeñan considerando esto como una distracción o un pasatiempo. Estas personas suelen tener una gran interacción en páginas digitales, redes sociales y

comunidades de deportes electrónicos, por lo que los medios digitales de internet, son un canal muy específico para llegar a los potenciales clientes.

En cuanto al cuadrante de las alegrías de los clientes, estos muchas veces recurren a los videojuegos como distracción de sus actividades diarias con el fin de relajarse y entretenerse o jugadores que la actualidad compiten. Hemos podido identificar que dos deseos según los tipos de clientes que nos queremos enfocar. El cliente recreativo, va a desear pasar un buen tiempo mientras juega. El competitivo va a desear generar ingresos por torneos. Ambos van a esperar a conocer más gente mientras juegan sobre todo y formar de la comunidad. Asimismo, esperan poder disfrutar la experiencia de los videojuegos en óptimas condiciones. Las sorpresas, serán que encontrarán productos personalizados, cómodos y de alta calidad.

El cuadrante de Trabajos de los Clientes sea desarrollado su necesidad, las tareas que deben llevar a cabo y los problemas que tienen. Dentro de las necesidades hemos encontrado que ambos perfiles quieren poder desarrollarse de la mejor manera mientras juegan. Luego las tareas que tiene el profesional es decidir creciendo en el ámbito de los e-sports. De igual manera, ambos tienen que seguir compartiendo e interactuando con la comunidad gamer. Hemos identificado 3 problemas graves que impiden el trabajo de los clientes. La falta de apoyo, en el país se sigue viendo a los videojuegos como algo malo y vicioso. Además, no hay tiendas especializadas que brinden buenos implementos y que no abren espacios para que sus clientes puedan seguir creciendo. Además, la banda de internet en el Perú es realmente deficiente, lo que dificulta enormemente el desempeño de los jugadores y el desarrollo de sus partidas y juegos. Finalmente, los clientes necesitan equipamiento personalizado al momento de participar en campeonatos o eventos importantes, característica que no se ofrece en el mercado peruano

Por último, los potenciales clientes también tienen diversas frustraciones con las que viven día a día. Las emociones negativas se originan por falta de buenos implementos para su desempeño y por contar un muy bajo internet. Luego, para los costos indeseados está la pérdida de partidas, para los profesionales es pérdida de ingresos. Además, la compra de productos de mala calidad los cuales se malogran en un corto tiempo. La situación actual de los clientes es nuevamente la falta de apoyo de poder desarrollarse en este rubro y sobre todo la falta de oferta de productos especializados para su desarrollo.

3.2 Mapa de valor

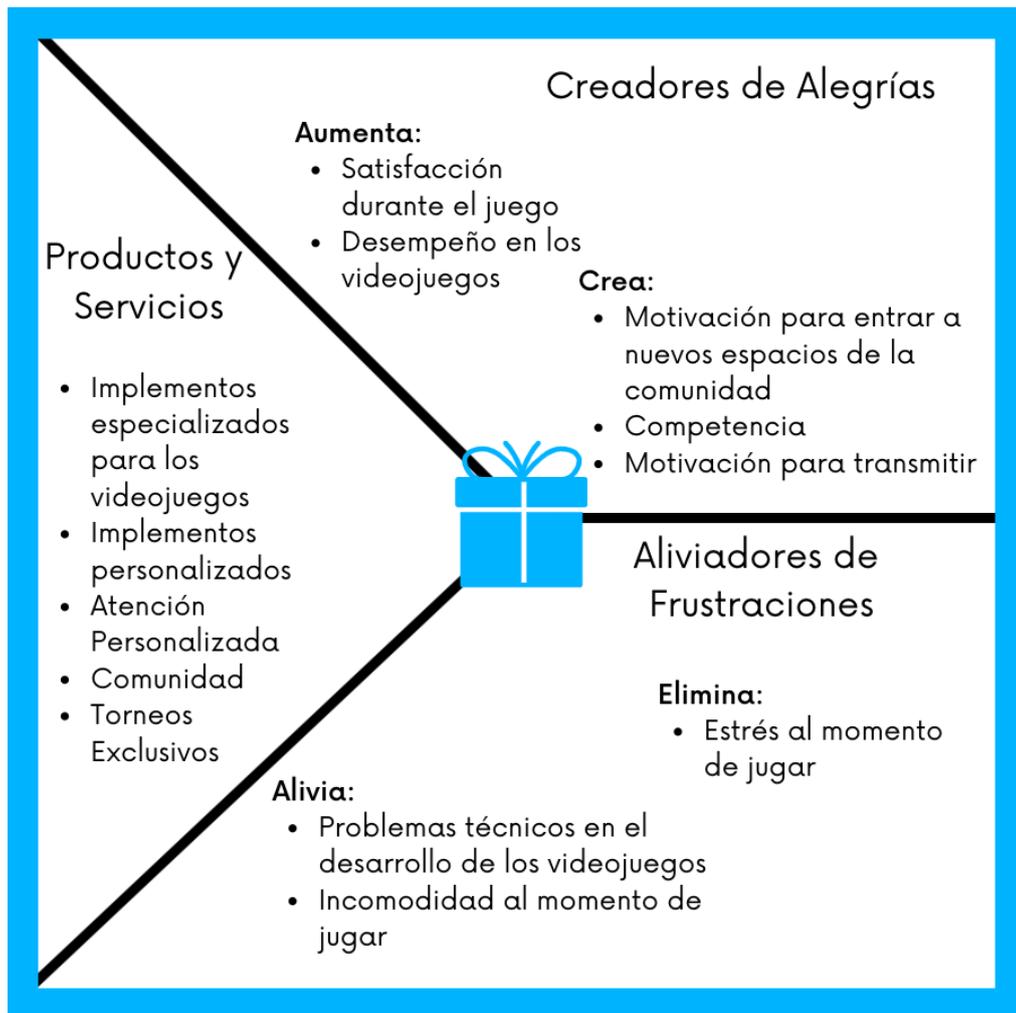


Figura 2. Mapa de valor. Elaboración propia, 2021.

En cuanto al mapa de valor del emprendimiento E-GameStore, se tomaron en cuenta varios aspectos para desarrollarlo de la mejor manera. En primer lugar, se deben definir las características diferenciales de los productos y servicios que el negocio se encargará de proveer a los clientes. La principal característica diferenciadora de la plataforma digital será el poder ofrecer personalizaciones en los productos, ninguna tienda considerada competencia cuenta con este valor agregado, por lo que será verdaderamente atractivo para los jugadores tanto profesionales como amateur. Además, es muy importante que se le dé una atención personalizada y dinámica a los clientes con el fin de fidelizarlos y se la principal opción al momento de necesitar algún tipo de artículo. También, se contará con la opción de crear torneos online en los que los clientes podrán participar entre sí e interactuar con demás jugadores del rubro.

En segundo lugar, el emprendimiento E-GameStore buscará mantener las alegrías de los clientes y, en la medida de lo posible, generarles más con el fin de satisfacerlos a la perfección. Las alegrías se verán satisfechas al momento de jugar un videojuego con implementos óptimos y de buena calidad. Nuestro objetivo es aumentar su momento de diversión para los clientes. Para los profesionales deseamos mejorar su desempeño. De la misma manera, buscamos crear alegrías de tres distintas formas. Primero, crear espacios de desarrollo de los jugadores, a través de torneos o de promocionar sus videos de desempeño en los videojuegos. Segundo, al crear espacios vamos a originar motivación a los clientes en participar en torneos. Tercero, crearemos motivación para que los clientes deseen transmitir sus partidas en los videojuegos. En otras palabras, los eventos que la tienda organizará cubrirán la alegría de conocer personas e interactuar con los demás, lo cual es sumamente importante para los clientes. Los jugadores se animarán a crear su propio contenido en redes sociales y a transmitir en vivo su desempeño, creando así mayor interacción entre las personas aficionadas.

Finalmente, para E-GameStore, es muy importante aliviar las frustraciones de los clientes o reducirlas a lo más mínimo. Para aliviar ciertos problemas técnicos de los implementos que pueden ocurrir en durante el performance del cliente. Además, deseamos reducir cierta incomodidad del cliente, sea una silla o un mando los cuales generan este sentimiento. Luego, buscaremos eliminar ciertas frustraciones del cliente. Primero, buscaremos eliminar el estrés de los jugadores durante el momento del juego, debe ser un momento que puedan disfrutar. Segundo, esperamos que dejen de tener derrotas por motivos técnicos o de estrés. La idea es buscar la manera de eliminar el estrés y ciertos motivos de estrés para que puedan tanto desempeñarse

El sentirse incómodo al momento de jugar será la principal frustración para eliminar, ya que, al ofrecer artículos de calidad, los jugadores se sentirán mejor al desarrollar su juego. Además, el contar con implementos adecuados aumentará las posibilidades de triunfo de los jugadores, y les generarán mayores alegrías.

3.3 Encaje

Según el análisis realizado con la propuesta de valor de E GameStore, se puede decir que existe la relación de producto – mercado. Se puede apreciar que el cliente podrá tener mejores experiencias o mejor desempeño en los distintos juegos que frecuente, buscará

comodidad y originalidad de acuerdo a sus gustos. Esto lo animará a jugar con mayor frecuencia, a mejorar su nivel, incluso puede animarlo a participar en torneos, o hacer transmisiones, que es algo muy frecuente en los gamers. Sin embargo, para cumplir con todo ello, es necesario ofrecer productos de calidad, es decir, contar con marcas prestigiosas que puedan garantizar el buen funcionamiento de los productos personalizados.

Por ello es importante también definir bien a los clientes, que en este caso serían parte de la comunidad gamer, y de acuerdo a ello, ver qué cosas son las que les generan mayor incomodidad o cuales serían sus frustraciones, para que se busque solucionarlas. Por ejemplo, la escasa comodidad a la hora de jugar, o contar con equipos que limiten su desempeño en comparación con otras personas con equipos especiales. Es por ello que E-GameStore, se enfocará en brindar productos que puedan satisfacer las necesidades del cliente y a su vez, buscar la personalización en cada uno de ellos de acuerdo a las preferencias de cada cliente, pero para esto es necesario tener un buen enfoque y hacer un análisis de mercado.

También, la compra de los productos genera distintas motivaciones para los clientes. Al contar con el implemento adecuado su desempeño mejorará y se animarán a incursionar en ciertos torneos amateurs. Eso se complementa con espacios que brindará la empresa de torneos recreativos donde los clientes podrán desempeñarse. Inclusive, podría animar a los jugadores amateurs a transmitir sus partidas tanto por Twitch y poder ganar sponsors por tener una gran cantidad de visitas. Los productos que ofrecerá E-GameStore pueden llevar a las personas a incursionar y crecer dentro de la comunidad tanto recreativa como competitiva. Lo idea es también apoyar a los que transmiten sus partidas y los que participan su torneo.

Además, contar con productos variados de alta calidad, los cuales cuenten con especificaciones técnicas para que los usuarios puedan evaluar la viabilidad de compra en base a la plataforma en donde se vaya a usar los implementos. Cada cliente cuenta con procesos de compra muy diferente al de otros. Por lo cual, brindar la información necesaria para que cada cliente pueda realizar una compra que satisfaga su necesidad y que de esta manera puedan volver a comprar otro implemento.

3.4 Descripción de la propuesta de valor

Con el progreso de la pandemia el deporte electrónico se ha vuelto aún más popular a nivel mundial. No solo con el aumento de los torneos en línea profesional y amateurs si no con la cantidad de personas que desean pasar un buen rato al jugar. De estas tres personas ha habido en el extranjero un incremento en los streams por la plataforma Twitch (plataforma donde los jugadores se graban jugando o compitiendo). En este país, todavía se percibe una visión muy tradicional a los videojuegos sin importar la cantidad de buenos equipos que hay y que compiten a nivel mundial. Además, de los jugadores que transmiten en Twitch, solo tenemos a un famoso el cual es Philp Chuy.

Se ha reconocido la falta de tiendas especializadas en la necesidad de los consumidores de los videojuegos en este país que apoyen el desarrollo de los deportes electrónicos. Así es como nace la idea de elaborar E-GameStore. Con el propósito de brindar los materiales adecuados para el buen desarrollo de los clientes en sus videojuegos. No solo buscamos entrar simples producto sino personalizar cada uno de ella, porque cada jugador tiene un gusto distinto. Buscamos motivar a profesionalizar los equipos para que vean el impacto actual que hay a nivel mundial. Además, buscamos motivar a los jugadores aficionados en involucrarse en torneos y a crear su propio contenido para mejorar su experiencia en los juegos. Ser los socios estratégicos de los profesionales e impulsar a los amateurs a mejorar su experiencia en el juego.

Además, la propuesta de valor no queda en la venta de implementos. El emprendimiento E-GameStore busca ofrecer una experiencia completa en cuanto a los videojuegos, razón por la cual incluirá una comunidad dentro de la plataforma digital a modo de red social. La idea es que los clientes puedan formar parte de esta comunidad a través de la página web y puedan interactuar entre sí, creando lazos fuertes y conexiones que terminen en competencias. El networking que los jugadores pueden hacer dentro de la comunidad es muy interesante, ya que no solo servirá para crear relaciones amicales, sino también oportunidades de trabajo. También, se ofrecerán eventos exclusivos para las personas que formen parte de esta comunidad y que sientan un mayor contacto con E-GameStore. Los torneos contarán con premios y publicidad para que la exposición de los jugadores sea la máxima posible y que su imagen sea visualizada no solo nacional, sino internacionalmente.

3.5 Identificación de elementos diferenciales

Tabla 1. Matriz de competencia. Elaboración propia, 2021.

| | E-GameStore | Phantom | Coolbox | C.C Polvos Rosados | Hiraoka |
|--|---|---|--|---|--|
| Factores Clave | Valoración | Valoración | Valoración | Valoración | Valoración |
| Variedad de implementos para videojuegos | SI | SI | NO | SI | NO |
| Especialización en el mercado de videojuegos | SI | NO | NO | NO | NO |
| Delivery | SI | SI | SI | SI | SI |
| Facil accesibilidad | SI | SI | SI | NO | NO |
| Venta online | SI | SI | SI | NO | SI |
| Precios altos en los productos | MEDIO/ALTO | ALTO | MEDIO | MEDIO/ALTO | ALTO |
| Facilidad en el proceso de compra | SI | SI | SI | SI | SI |
| Comunicación con el cliente | Comunicación a través del contacto en la página web y en las redes sociales oficiales | Base de datos de los clientes a los cuales se le envían promociones y noticias sobre los productos que mas se adecuan a su perfil | Comunicación mediante página web y redes sociales para informar sobre diferentes productos | Comunicación directa de cada tienda dentro del centro comercial con sus clientes, no hay información sobre todo | Comunicación mediante página web y redes sociales hacia los clientes, se especializan por la atención dentro del local |
| Posicionamiento | Contará con productos con un precio superior a sus competidores, sin embargo la calidad y el valor agregado serán sumamente importantes | Cuenta con productos de mayor calidad a un precio alto | No se especializa en el mercado de videojuegos, cuenta con otros tipos de implementos electronicos | Cuenta con amplia variedad de productos, en diferentes precios y de diferentes calidades | Lider del mercado de electrodomesticos, recién incluyéndose en los implementos para videojuegos |
| TOTAL | | | | | |

.En el cuadro anterior, se puede apreciar bastante bien la comparación entre el emprendimiento planteado dentro del trabajo de investigación, E-GameStore y sus cuatro principales competidores, Phantom, Coolbox, C.C. Polvos Rosados e Hiraoka. Si bien se ha mencionado numerosas veces que no existe una tienda en el Perú dedicada exactamente a lo mismo que el negocio planteado, estas empresas se dedican en parte a índoles parecidas. La primera categoría evaluada es la variedad en cuanto a implementos para videojuegos, evidentemente E-GameStore sí contará con una amplia gama debido a que este será el giro principal del negocio. Phantom y el C.C. Polvos Rosados también cuentan con varias opciones en cuanto a estos artículos, mientras que CoolBox e Hiraoka no lo hacen.

En cuanto a la especialización, ningún competidor cuenta con esta característica, todas las tiendas evaluadas integran distintos tipos de productos y no llegan a especializarse en un solo tipo, sino en general en la tecnología. Otra característica bastante importante es la venta online, canal principal con el que contará E-GameStore. Dentro de los competidores, el único que no cuenta con una plataforma digital de venta es el C.C. Polvos Rosados, debido a que este es un conjunto de tiendas que forman parte del centro comercial.

Otro aspecto a tener en cuenta es el precio que los productos presentan, ya que es algo que los consumidores suelen tener en cuenta al momento de tomar una decisión. E-GameStore tendrá precios en un nivel medio alto, debido a que el negocio contará con una gran calidad para sobresalir dentro del rubro. El emprendimiento planteado contará con precios más altos

que sus competidores, sin embargo, el valor agregado de la calidad, la comunidad y los eventos, serán suficientes para atraer la atención de los clientes y ser la mejor opción en cuanto a implementos para videojuegos.

4 CAPÍTULO: BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 BMC

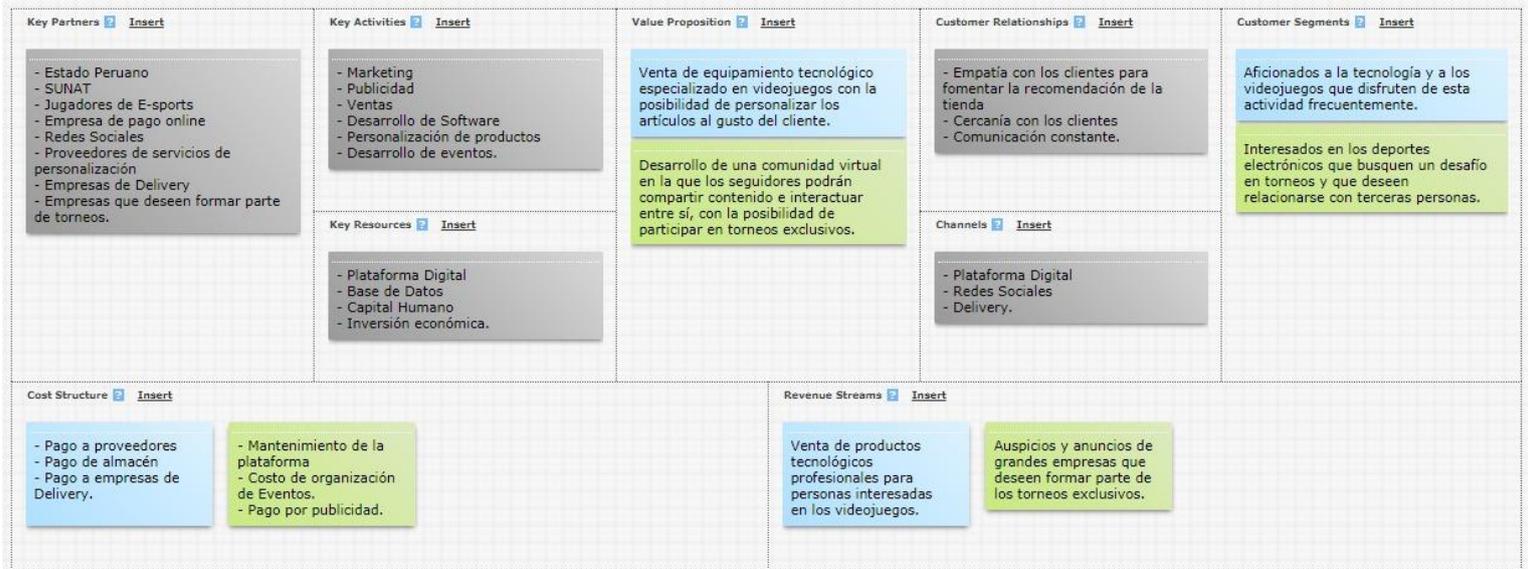


Figura 3. Business Model Canvas. Elaboración propia, 2021.

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

4.2.1 Socios Clave

Dentro de los socios claves se ha identificado al estado peruano y a la SUNAT. Ellos van a estar pendientes de nuestras actividades, nuestra contabilidad y controlar nuestras importaciones. Asimismo, son considerados socios claves debido a que ellos dan las pautas y los procesos para formalizar la empresa de la manera correcta y para la gobernanza ética de ella.

Jugadores de e-sports serían socios claves para el desarrollo del modelo. Ellos formarán una parte importante para poder llegar al mercado de los e-sports. A través de llegar a un acuerdo de sponsor con ellos, ayudarían a la difusión de la empresa en los eventos más importantes a nivel nacional.

Asimismo, las redes sociales cumplen un papel sumamente importante en el giro del negocio, especialmente Instagram. Dentro de esta cuenta se difundirá contenido y se buscará tener un contacto personal con los clientes. De la misma manera será el sitio donde la comunidad podrá conectarse y conocerse. Se va a difundir contenido y pagar publicidad para poder llegar a más personas.

Luego, las distintas empresas y organizaciones las cuales van a formar parte de las operaciones de la empresa. Primero serían las empresas las que nos van a proveer el servicio de personalizar los implementos que deseen los usuarios. Ellos específicamente harían llevar a cabo la personalización de los productos. Segundo, las empresas que van a proveer el servicio de pago virtual. En otras palabras, se estaría tercerizando los medios de pagos para facilitar la experiencia del usuario. Tercero, los proveedores del sistema del delivery. En este caso, se estaría tercerizando la distribución de los productos por una empresa. Finalmente, las empresas que desean participar en los torneos como patrocinadores. Estas organizaciones están interesadas en entrar a la comunidad gamer.

4.2.2 Actividades Clave

Dentro de las actividades claves está el desarrollo del marketing y la publicidad. Poder desarrollar los productos, los precios, la plaza y la promoción. Poder hacer análisis para analizar estos cuatro aspectos estratégicamente. Asimismo, darle un énfasis de publicidad del contenido de la página para poder llegar hacia más usuarios.

La venta de los equipamientos para videojuegos es una actividad clave y la más importante para obtener ingresos. En este caso, es la venta de los productos la cual radica en equipamiento para el desarrollo de los usuarios en los videojuegos o en stream. Asimismo, la personalización es otra actividad clave. No solo se buscará vender los implementos sino también vender el servicio de personalizar los implementos. Dicha manufactura de cambio de estética sería tercerizada.

El desarrollo de software es una actividad clave. La idea con el desarrollo del software es para poder tener un sistema para la venta e interacción de los futuros clientes. Este software va a permitir desarrollar una base de datos (SQL) para poder elaborar indicadores.

Por último, el desarrollo de eventos es nuestra última actividad clave. Se estaría organizando torneos y ligas en los distintos videojuegos para la comunidad. En estos eventos sería para que los clientes puedan conocerse entre ellos.

4.2.3 Recursos Clave

Plataforma virtual sería uno de los recursos claves para E-GameStore. Esta plataforma virtual sería para que los usuarios puedan adquirir los productos. De la misma manera, por ahí van a poder interactuar y opinar sobre lo más reciente de los e-sports y videojuegos.

El capital humano es un recurso muy clave para la elaboración del modelo de negocio. Es importante tener un equipo para poder elaborar todas las actividades claves mencionadas anteriormente. Se necesitan las ideas y el lado operativo para lograr que la modelo cumpla con las expectativas generadas.

La inversión económica es otro recurso clave para la elaboración e implementación del modelo de negocio. La inversión de los socios es necesario para invertir en los productos y servicios tercerizados. Es necesario para poder empezar con la implementación.

4.2.4 Estructura de Costos

Dentro de la estructura de costo hemos encontrado tres desembolsos claves dentro de la empresa. Primero, sería el pago a proveedores de los implementos para los videojuegos a vender. Segundo, el pago de los almacenes donde se guardarán los productos. Tercero, el pago del servicio de delivery sería el último costo reconocido.

4.2.5 Propuesta de Valor

Venta de implementos especializado en videojuegos con la posibilidad de adaptarlo es una de las propuestas de valor. Una venta totalmente enfocada en mejorar la experiencia del usuario dentro de los videojuegos y motivarlos para poder seguir creciendo dentro de este sector. Asimismo, la posibilidad de hacer el producto único al personalizado puede generar un valor muy importante en los futuros usuarios.

Desarrollar una comunidad gamer dentro de la plataforma y redes sociales. Este valor puede ser muy apreciado a través de ellos. Aquí lo clave será mucho la organización de torneos, espacios para opinar y la difusión del contenido. La idea es que cada vez los usuarios tengan sitios para desarrollar ser y que la empresa y la comunidad se apoyen formen una parte

importante dentro del desarrollo. Generar networking dentro de los usuarios para seguir creciendo y difundiendo el sector gamer y los e-sports.

4.2.6 Relación con los Clientes

Dentro de la relación de los clientes se busca tener una relación cercana y constante con ellos. A través de las redes sociales estar en contacto con ellos y sobre todo apoyándolos en su desarrollo en este sector. De la misma manera poder tener empatía, debido a que todavía hay un grado de prejuicio en cual tanto la organización y la comunidad lucha contra ello.

4.2.7 Canales

La plataforma y redes sociales son los principales canales virtuales para llegar hacia los clientes. Dentro de ambos, los clientes podrán hacer sus compras de sus productos. Asimismo, se podrán enterar de los torneos dentro de estos canales. Por último, el desarrollo de comentarios de la comunidad y difusión del contenido se hará dentro de las redes sociales de la página

Delivery es el canal por el cual el producto es entregado al cliente. Es el último paso dentro de nuestra cadena de suministro. Este servicio será tercerizado dentro de las operaciones de nuestra idea de negocio.

4.2.8 Segmentos de clientes

Por un lado, los jugadores recreacionales es uno de nuestros segmentos. Definimos a jugadores recreacionales como personas que solo juegan por diversión, sin ningún interés en competir. Dentro de lo recreacional se incluye a las personas que desean hacer stream sin la necesidad de entrar a los e-sports.

Por otro lado, los jugadores interesados en deportes electrónicos. Estas personas son las que están interesadas en competir tanto en torneos amateur como profesional (e-sport). Dentro de lo amateur es un lado para ofrecer nuestras competiciones. Este sector amateur puede inclusive pensar en profesionalizarse, donde E-Gamestore será clave para su desarrollo. De la misma manera sucede con los profesionales poder apoyarlos en su carrera con materiales y desarrollo de contenido.

4.2.9 Vías de ingreso

Venta de implementos para los juegos electrónicos es la vía principal de ingreso de la idea de negocio. La idea sería maximizar dicho ingreso con la personificación de los implementos la cual es una opción para el usuario. Luego, los auspicios de los torneos es otra vía de ingreso clave. Como se mencionó anteriormente, la idea es que las empresas interesadas en la comunidad gamer entren como patrocinadores de nuestros eventos. Asimismo, la aparición de anuncios en la plataforma web, generará ingresos por publicidad.

5 CAPÍTULO: VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Validación técnica de la solución

5.1.1 Experimento 1: Entrevista a expertos

Tabla 2. Cuadro de Hipótesis entrevista expertos. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | El experto Pablo Nalda nos brindará información clave para el desarrollo de E-Game Store |
|-----------|--|
| Método | Entrevista a Expertos |
| Métrica | Preguntas directas sobre el interés en las tres propuestas de valor: 1. ¿Qué opinas de organizar torneos como estrategia de fidelización? 2. ¿Crees que la personalización de artículos sería un valor agregado interesante para los clientes? 3. ¿Crees que incluir una comunidad dentro de la plataforma sería un valor agregado interesante para los clientes? |

5.1.1.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es que, mediante una entrevista con el profesor Pablo Renzo Nalda, un experto en la industria de los e-Sports, se pueda validar la técnica de nuestra solución. Dentro de esta entrevista se le menciona la idea de negocio y las distintas propuestas de valor que pensamos tener para obtener sus recomendaciones hacia nuestro emprendimiento.

5.1.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

El integrante del grupo Fernando Mogrovejo realizará una entrevista a Pablo Renzo Nalda vía la plataforma Zoom para obtener información sobre la industria de los videojuegos en el Perú y cómo aprovecharla al máximo para nuestro emprendimiento. Asimismo, se le hará una breve presentación acerca de E-GameStore para escuchar sus distintas apreciaciones y

aspectos a mejorar y explotar para que nuestro emprendimiento tenga éxito dentro del mercado peruano.

5.1.1.2.1 Descripción del experimento

Para la realización de esta entrevista se siguió el siguiente formulario para hablar sobre la industria en general de los videojuegos en el Perú y la presentación de la idea de negocio de E-GameStore.

Guía de preguntas entrevista a expertos

1. ¿La pandemia ha impactado positiva o negativamente en la industria de los videojuegos?
2. ¿Consideras a los e-Sports el futuro del deporte?
3. ¿Conoces tiendas de implementos para e-Sports en el Perú?
4. ¿Qué necesidades comparten los jugadores profesionales y amateur hoy en día?
5. ¿Cómo crees que se puede fidelizar a los jugadores?
6. ¿Qué opinas de organizar torneos como estrategia de fidelización?
7. ¿Crees que la personalización de artículos sería un valor agregado interesante para los clientes?
8. ¿Crees que incluir una comunidad dentro de la plataforma sería un valor agregado interesante para los clientes?

5.1.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 3. Bitácora de actividades entrevista expertos. Elaboración propia 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|--|
| Identificar un experto con experiencia dentro de la industria | Buscar expertos que puedan brindar una entrevista | Se identificó a Pablo Nalda como el experto que va a ayudar con este experimento |
| | Analizar su experiencia dentro del mercado | |
| Elaborar una guía de preguntas para la entrevista | Pensar en las recomendaciones necesarias | Se realizó un cuestionario para entender más la industria de los videojuegos en el Perú y aspectos de mejora para E-Game Store |
| | Crear una explicación sobre la idea de negocio | |
| | Tomar nota de recomendaciones | |
| Preguntar factores de mejora para E-Game Store | Realizar la entrevista | El experto brindó información relevante para el desarrollo de la idea de negocio de E-Game Store |
| | Analizar qué aspectos nuevos debemos tener en cuenta | |

Esta bitácora se dividió en tres principales actividades a llevar a cabo por el grupo de investigación. En primer lugar, se debía identificar a qué experto se contactaría para realizar la entrevista, las tareas se basaban en buscar a estas personas y analizar su experiencia en el

mercado, las cuales resultaron en la selección de Pablo Renzo Nalda Sandoval, profesor de la carrera de Administración y Negocios del deporte y director de la empresa BullsEye Sportainment Agency.

Luego, se prosiguió a desarrollar la guía de preguntas para cumplir los objetivos de la entrevista y mejorar los aprendizajes. Dentro de esta actividad se enumeraron varias tareas; explicar la idea de negocio al entrevistado, tomar nota de sus recomendaciones y pensar en cómo estas se adaptarían al negocio, por lo que se realizó un cuestionario para entender mejor la industria de los videojuegos en el Perú.

La actividad final para culminar con el proceso de entrevista a experto fue cuestionar a Pablo Nalda sobre qué cree que podría mejorar de la idea de negocio. Fue esencial realizar correctamente la entrevista y analizar qué aspectos nuevos el grupo debía tener en cuenta. El experto brindó información muy relevante para el desarrollo y mejora de la idea de negocio del equipo de investigación.

5.1.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Después de lo conversado con Pablo Renzo Nalda se obtuvieron varios puntos a tener en cuenta para que la idea de negocio tenga éxito en el mercado peruano. En primer lugar, comentó cómo la industria de los videojuegos en el Perú se encuentra en constante crecimiento en cuanto a la utilización de las consolas, accesorios y los diferentes implementos que se necesitan para realizar esta actividad. La pandemia ha hecho que las personas se queden en sus casas por las normas de seguridad y una de las actividades a la que más recurren los adolescentes y jóvenes es a los videojuegos, tanto a su uso como su consumo.

Asimismo, mencionó lo importante que es crear un plan de marketing, que también incluya un plan de marketing digital, para poder hacer crecer nuestra marca y tener reconocimiento dentro del mercado peruano. Es muy importante generar distintas alianzas con marcas de implementos o empresas dedicadas a este rubro para trabajar en conjunto y aprovechar la coyuntura a favor del mercado de videojuegos en el país. Además, en cuanto a las tres propuestas de valor, el experto demostró su aprobación a cada una de las ideas y mencionó cómo desarrollarlas para que tengan éxito.

Por un lado, para la realización de torneos mencionó que es importante generar alianzas estratégicas con empresas que puedan ser auspiciadoras de los eventos en caso nosotros seamos los organizadores o trabajar como aliados de una empresa que se encargue de la planificación del campeonato para poder generar llegada al público que ellos ya manejan y puedan conocer fácilmente a E-Game Store.

Por otro lado, en cuanto a la personalización de controles, le pareció una idea innovadora, de la cual no conoce precedentes en el Perú y que puede ser muy atractiva para los consumidores de la industria. Es muy importante recalcar que se debe plantear un precio justo, el cual anime a los clientes a realizar ese pago adicional para poder personalizar los implementos que compren mediante nuestra plataforma. Por último, la idea de generar comunidad mediante un blog donde los usuarios puedan interactuar entre sí, así como ver noticias referentes de la industria sobre nuevos lanzamientos, implementos, etc.

Malla Receptora:

Tabla 4. Malla Receptora Entrevista Expertos. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|--|
| <p>El experto menciona que la industria de los videojuegos esta en crecimiento</p> <p>Las alianzas estrategicas son muy importantes</p> <p>La idea de negocio es interesante para el público objetivo</p> <p>Los colores escogidos resaltan muy bien</p> | <p>No se ha planteado un plan de marketing y marketing digital para el crecimiento de la marca</p> <p>Las personas no renuevan muy constantemente sus accesorios</p> <p>Los eventos son interesantes pero no son el principal enfoque que debe tener E-Game Store</p> <p>Se debe analizar como hacer más fácil el proceso de compra a los clientes</p> |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| <p>¿Se podrá llegar al público objetivo?</p> <p>¿Se realizará plan de marketing?</p> <p>¿Se realizaran eventos propios?</p> <p>¿E-Game Store auspiciará eventos?</p> | <p>Hay veces que el cliente y el consumidor no será el mismo</p> <p>Generar un plan de recordación de marca</p> <p>Trabajar en conjuntos con otras empresas</p> <p>Publicar contenido interesante en redes sociales</p> |

5.1.1.4 Aprendizajes

Como aprendizaje de este experimento y la información que pudo brindar el profesor Pablo Nalda podemos rescatar lo siguiente:

Por un lado, es muy importante idear un plan de marketing, que incluya un plan de marketing digital, para poder hacer crecer nuestro negocio y pueda llegar a más personas. Este plan tendría como objetivo principal crear reconocimiento y recordación de marca en los usuarios para que E-GameStore sea su primera opción a la hora que quieran adquirir un implemento para videojuegos y se animen a darle una oportunidad a nuestras distintas propuestas de valor. En cuanto al marketing digital, tendrá un enfoque para nuestro perfil de Instagram y

la posibilidad de generar anuncios web y lleguemos a personas que realicen búsquedas sobre la adquisición de productos para videojuegos.

Por otro lado, para poder potenciar cada una de nuestras propuestas de valor es de suma importancia generar alianzas estratégicas que nos hagan ser más reconocidos dentro del pensamiento de los consumidores y hacer crecer el nombre de E-GameStore dentro del mercado peruano y en la mente de los clientes potenciales. Es importante hacerles ver que pagar un precio extra por personalizar su producto valdrá la pena y se animen a hacerlo y le den una oportunidad a este servicio.

También, poder invitarlos a ser parte de la comunidad que se quiere generar y busquen informarse acerca del rubro usando nuestra plataforma web. Por último, poder ser parte de distintos torneos, tanto propios como ser parte como auspiciadores, para poder llegar directamente a los ‘gamers’ y hacer la marca más conocida, por lo tanto, aumentar el nivel de venta y la recordación de marca.

5.1.1.5 Sustentación de las validaciones

La sustentación de este experimento se encontrará en los anexos en la parte final del informe.

5.1.2 Experimento 2: Encuesta por Instagram

Tabla 5. Cuadro de hipótesis encuesta Instagram. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | Los futuros clientes estarán satisfechos y atraídos con la solución del problema |
|-------------------|---|
| Método | Encuesta en Instagram a los futuros clientes |
| Métrica | Número de participantes atraídas por la solución 1. ¿Qué productos pensarían comprar? 2. ¿Estarían interesados en participar en torneos? 3. ¿Estarían interesados en que la página los apoye en la difusión de su contenido? |
| Criterio de Éxito | El 75% de los participantes escogen los productos que más le interesa y les gustaría tanto participar en los torneos como en el apoyo de difusión de su contenido. |

5.1.2.1 Objetivos del experimento

- Determinar el impacto en las redes sociales y establecer un patrón de respuestas en las preguntas establecidas.
- Poder reconocer las preferencias en los productos de los potenciales clientes.

- Determinar el valor adicional que desea el cliente.
- Establecer los puntos de distribución de los productos comprados.

5.1.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

5.1.2.2.1 Descripción del experimento

Se diseñaron distintas preguntas que se enviaron a través de las historias de Instagram, en cual es no solo es el punto de venta sino el punto de encuentro de la comunidad. En esta encuesta se preguntó sobre las ideas que se tienen sobre sus preferencias en los productos, tipo de promociones que esperan, puntos de donde realizarán los pedidos, compartir contenido y la participación en torneos. La idea ver si ellos pueden validar la idea del negocio planteada dentro del Business Model Canvas diseñado. Sobre todo, esto ayudaría a conocer más a fin las preferencias en los productos que ellos desean. Además, sirve para validar lo que ellos sienten como un valor especial de parte de la empresa. Se utilizó la página de E-GameStore en Instagram, debido a que ya hay un perfil de clientes en cual ya la siguen. La encuesta se hizo en un periodo de 24 horas donde hubo 32 encuestados.

Las preguntas se encontrarán dentro de los anexos.

5.1.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 6. Bitácora de actividades encuesta Instagram. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|---|---|
| Desarrollar MVP en las redes sociales | Elaborar el logo y diseño de la página | Se elaboró la página de Instagram de E-Game Store con 4 publicaciones y 72 seguidores |
| | Diseñar y publicar contenido para obtener seguidores | |
| Elaborar encuesta para validar problemas con los futuros clientes | Elaborar preguntas hacia los seguidores para validar la solución del problema | Se realizó una encuesta con 6 preguntas mediante historias para validar el problema |
| | Diseñar el formato para las historias de Instagram | |
| Publicar y recolectar información de las encuestas | Publicar las preguntas formuladas | Luego de 24 horas de la publicación de las preguntas, se obtuvieron 34 respuestas en las historias. |
| | Recolectar y analizar la data de la encuesta | |

Para la encuesta el equipo identifico tres actividades a llevarse a cabo para la correcta ejecución de la validación. Primero, se elaboró el MVP de las redes sociales, se definió como principales tareas definir el logo y el diseño de la cuenta, el cual incluyó colores celeste y blanco, así como diseñar y lanzar publicaciones para conseguir más seguidores. La cuenta de Instagram inició con cuatro publicaciones y 72 seguidores.

La segunda actividad se basó en hacer el borrador de la encuesta a publicar en las historias, se redactaron preguntas hacia los seguidores para validar la solución del problema y se diseñó el formato para las historias. El equipo decidió lanzar una encuesta de seis preguntas para validar el problema. Finalmente, se publicó las historias y recolectó la información necesaria. El grupo tuvo que analizar cada respuesta con el fin de sacar conclusiones útiles, luego de 24 horas, se obtuvieron 34 respuestas.

5.1.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1:

Dentro de las encuestas realizadas por la red social de Instagram se vieron las preferencias del público objetivo. Dentro de las opciones, la que obtuvo una mayor preferencia fueron las consolas. Además, dentro de la del grueso de los encuestados las personas prefirieron los componentes de las consolas o de los computadores. Por ejemplo, más del 50% prefirió comprar implementos para mejorar rendimiento o comodidad al momento de jugar. Los clientes buscan tener estos implementos por lo cual votaron para que mejorar su experiencia dentro de los juegos.

Pregunta 2:

Esta preguntada elaborada en la cuenta de E-GameStore de Instagram estaba relacionada al posible interés de los clientes en ciertas promociones. La gran mayoría de las respuestas fueron bastante parecidas. Algunos mencionaron promociones en ciertos productos o descuentos en algún producto por la compra de otro. Las promociones de los paquetes set ups fue una respuesta que llamó mucho la atención del equipo. Esto quiere decir, vender paquetes con cámaras, micrófonos, audífonos, mouse, mouse-pad, etc. Estos implementos son los requeridos para poder iniciar con streams o grabar videos en buena calidad.

Pregunta 3:

Dentro de la pregunta 3 de la encuesta en Instagram se preguntó el destino en el que el cliente desearía recibir su pedido. La mayoría de las personas viven en Surco y en la Molina, mientras que las otras se encuentran en Miraflores y San Borja. Finalmente, cuatro personas respondieron que pedirían desde el distrito de San Isidro.

Pregunta 4:

Dentro de la encuesta, la pregunta 4 se basó en qué haría que el servicio sea único. Se dejó la pregunta en modo abierto para que los clientes puedan expresarse. Hubo una buena cantidad de personas que respondieron que el hecho de tener un servicio cálido con productos personalizados sería muy interesante. De igual manera, un grupo respondió que la entrega a tiempo del producto sería lo que más valorarían. Además, hubo respuestas aisladas como la de compartir contenido y tener soporte técnico.

Pregunta 5:

En esta pregunta se buscó ver si tenían algún interés en participar en algún torneo de su videojuego favorito. Dentro de ello se espera una participación con la comunidad gamer. La respuesta fue de 91% de acuerdo de participar en algún torneo realizado por E-GameStore.

Pregunta 6:

Dentro de la pregunta 6, se buscó ver si estaban interesados en que la página los apoye en la difusión de su contenido. Esto quiere decir, apoyarlos en materiales visuales de su desempeño en los juegos en nuestras redes sociales. Viendo el resultado se puede apreciar que el 97% de los encuestados está interesados en el apoyo de E-GameStore.

Malla receptora:

Tabla 7. Malla receptora encuesta Instagram. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|--|
| Personas estaban interesados en poder participar en una comunidad y torneos Futuros usuarios interesados en la venta de implementos para videojuegos Mayoría de futuros usuarios realizarán compras desde La Molina | Muchos futuros usuarios comentaron la necesidad de una buena atención al cliente y un sistema puntual de entrega Tener un soporte tecnico para la instalación de los productos comprados o de solución de problemas con los implementos |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Cómo se buscarán espacios para generar un sentido de comunidad entre los futuros usuarios? ¿Qué juegos son los más adecuados para generar torneos? | Tener espacios donde los clientes puedan comentar sobre ciertos productos y su experiencia Generar espacios para que los clientes demuestren su rendimiento al utilizar los productos de E-Game Store |

5.1.2.4 Aprendizajes

Dentro del experimento se vio un gran interés por las consolas de los videojuegos, pero de la misma manera, hubo interés por los implementos para computadoras o videojuegos.

Dentro de las promociones deseadas recomendaron la venta de paquetes para hacer stream la cual se trata una muy buena idea. Asimismo, se vio el interés de los clientes en apoyarlos en la difusión de su contenido y en participar en torneos. Inicialmente, los clientes validaron la necesidad que tienen en ser apoyados y finalmente en ser parte de una comunidad gamer.

5.1.2.5 Sustentación

La sustentación se podrá visualizar en el siguiente link:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODczOTQ1MTE0MjgzMzQy?story_media_id=2546732826279159373_44220036186&igshid=1imk46d1mn1lc

5.2 Validación de la experiencia de usuario

5.2.1 Experimento 1: Google Forms

En el primer experimento, se procedió a crear un prototipo de página web de lo que sería la plataforma virtual de E-GameStore, para en base a ella, poder recolectar información general, saber si es atractiva visualmente, saber si el público se siente identificado con la misma, y poder conocer la opinión del público objetivo, con ayuda de una encuesta mediante esta encuesta.

Tabla 8. Cuadro de hipótesis encuesta Google Forms. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | La experiencia del usuario respecto al diseño del primer prototipo será óptima para poner en marcha el proyecto. |
|-------------------|---|
| Método | Encuesta por Google Forms |
| Métrica | Número de respuestas que permitan identificar una percepción positiva respecto a la experiencia del usuario, para ello se plantearon preguntas específicas como: -¿Qué tan sencilla consideras que sería la navegación por esta página? -¿Qué tan agradable consideras el diseño de la página web de E-GameStore? -¿Recomendarías el uso de esta plataforma para la compra de equipamiento para videojuegos? |
| Criterio de Éxito | En cada pregunta mencionada, el criterio de éxito será alcanzar el 50% de respuestas positivas. |

5.2.1.1 Objetivo del experimento

- Conocer información básica sobre el público objetivo.
- Obtener el punto de vista del público objetivo sobre la página web.

- Recopilar información sobre los productos de mayor preferencia por parte del público objetivo.
- Conocer el contenido informativo que los usuarios desearían encontrar en alguna sección de la página web.
- Reconocer la predisposición de compra de este tipo de productos de manera online.
- Obtener la opinión del público para poder mejorar.

5.2.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

5.2.1.2.1 Descripción del experimento

Consiste en elaborar una encuesta en Google Forms para poder recolectar información y validar el MVP 1, el cual sería la Página Web. La encuesta en mención tuvo un total de veinte preguntas, se realizó el lunes 05 de abril de 2021, y alcanzó una duración de 5 días, hasta el viernes 09 de abril de 2021.

5.2.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 9. Bitácora de actividades encuesta Google Forms. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--|--|---|
| Desarrollar MVP de la Plataforma Web | Elaborar un prototipo de la plataforma de Página Web | Se obtuvo un prototipo adecuado de la plataforma web para poder mostrarla a los encuestados |
| | Realizar un diseño adecuado conforme a los colores e identidad del negocio | |
| Elaborar una guía de preguntas y diseñar la encuesta | Pensar en la información que se desea obtener, elaborando objetivos claros | Se obtuvo una encuesta práctica y sencilla, con filtros adecuados y con un total de 20 preguntas con secuencia lógica |
| | Diseñar la encuesta de manera lógica y sencilla | |
| | Decidir mediante qué plataforma se realizará la encuesta | |
| Publicar y recolectar información de encuestas | Difundir la encuesta | Se tuvo un total de 50 participantes, quienes no tuvieron problemas en llenar la encuesta y responder las preguntas |
| | Recolectar y analizar la información recolectada | |

Para el desarrollo de la encuesta a través de Google Forms, el equipo definió tres actividades principales. En primer lugar, fue esencial desarrollar el prototipo de la página web, ya que sería mostrado a través de imágenes en la encuesta. Se elaboró el diseño en base a los colores ya establecidos y la identidad del negocio para que el prototipo sea lo más cercano a la idea final. El resultado fue un prototipo bastante adecuado a las necesidades de la actividad. Luego, el equipo elaboró una guía de preguntas, se pensó en qué información se deseaba obtener y en qué plataforma se realizaría la encuesta, la cual se dio a través de Google. Se obtuvo una encuesta sencilla de veinte preguntas con una secuencia lógica. Finalmente, se

necesitaba publicar la encuesta para recolectar la información necesaria, razón por la cual se difundió la encuesta y se analizaron los resultados de los 50 participantes.

5.2.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora:

Tabla 10. Malla Receptora encuesta Google Forms. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|---|
| <p>La plataforma en un futuro sería altamente recomendada entre nuestros participantes.</p> <p>La personalización de productos suena agradable para los encuestados</p> <p>El diseño del prototipo de la página web tuvo buena aceptación</p> <p>La gran mayoría de nuestros encuestados estaría dispuesto a comprar equipamiento gamer</p> <p>El público amateur es muy numeroso dentro de la comunidad gamer</p> | <p>No se había considerado una sección de contenido informativo dentro del prototipo de plataforma, pero se identificó que a la mayoría de encuestados gustaría de esta sección, por lo cual es necesario considerarla.</p> <p>Se obtuvo un porcentaje de casi 20% que no estaría dispuesto a comprar en la plataforma, lo que da motivos para seguir mejorando y reducir este porcentaje.</p> |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| <p>¿Estaría bien enfocarse en un público netamente masculino?</p> <p>¿Qué tipo de contenido exactamente quisieran encontrar las personas en nuestra plataforma?</p> <p>¿Qué medio de pago se debe considerar en nuestra plataforma?</p> <p>¿Cuánto es el adicional que se debería cobrar por la personalización?</p> | <p>Tener espacios donde los clientes puedan comentar sobre ciertos productos y su experiencia</p> <p>Generar espacios para que los clientes demuestren su rendimiento al utilizar los productos de E-Game Store</p> <p>Ofrecer promociones de Set Up completos, ya que la mayoría no cuenta con uno.</p> <p>Mejorar el diseño de nuestra página web para que sea mucho más amigable con los usuarios.</p> |

Principales hallazgos encontrados:

Respecto al objetivo de conocer la información básica del público objetivo, se ha identificado que aproximadamente la mitad de los usuarios residen en Lima Centro, lo que indica que lo ideal sería realizar las operaciones por esa zona. Adicionalmente, se identificó que un tercio de los encuestados se puntúa como un 7 en la escala de ‘qué tan gamer se considera’, que casi la totalidad de los usuarios se considera un gamer amateur y que más de la mitad no cuenta con un set up. Esto revela que el público objetivo juega gran cantidad de horas, pero se sigue considerando un jugador ocasional, es decir, le interesan los videojuegos sólo para fines recreativos y deberíamos penetrar en ese segmento ofreciéndoles productos que les permita armar su set up para mejorar su experiencia.

Relacionado al cumplimiento del objetivo para conocer el punto de vista de los usuarios sobre la página web. Los resultados determinan que la navegación les parece sencilla y agradable. Además, la gran mayoría precisa que sí recomendaría el uso de la plataforma para la compra de su equipamiento y que los métodos de pago de su preferencia son por Visa y

transferencias por aplicación. Esto quiere decir que la percepción de los usuarios respecto a la realización del prototipo ha sido alentadora. Sin embargo, aún hay margen de mejora en la base del modelo inicial para que la navegación y el diseño obtengan el mayor puntaje posible.

Según el objetivo de recopilar información sobre los productos de mayor preferencia, se ha encontrado que las consolas Play Station, Pc Gamer y móviles, marcan una diferencia significativa con las demás opciones. También, entre los productos más comprados están los mandos y audífonos, pero también hay un triple empate aproximado entre los demás productos sin considerar los monitores. Finalmente, la marca más comprada por los usuarios es Sony, pero hay muchas otras marcas que sí son tomadas en cuenta por los jugadores. Estos resultados nos permiten identificar en qué productos debemos hacer mayor énfasis y en cuáles se podría invertir para tener un mayor retorno.

Respecto a conocer el contenido informativo que le gustaría a los usuarios, se ha identificado en primer lugar, que esta sección sí sería de su agrado y que entre los principales anuncios podrían estar las noticias, eventos, torneos, promociones y ofertas de cada campaña. Estos resultados revelan que se debería dar mayor importancia a esta sección porque sería un atractivo para mantener pendientes a los consumidores. De esta manera se intentará optimizar el contenido informativo de la página web.

Finalmente, en base al objetivo de conocer la predisposición de compra, se ha identificado que la mayor parte del público objetivo sí compraría equipamiento mediante la plataforma, de la misma manera, les gustaría poder personalizarla y estarían dispuestos a pagar un monto adicional por dicho servicio. Esto quiere decir que el modelo negocio en sí, ha tenido una gran acogida por su propuesta de valor y su servicio de diferenciación.

Interpretar el significado de los resultados obtenidos:

Según los resultados obtenidos en encuesta, se puede decir que se tiene una plataforma web respaldada por un modelo de negocio que tiene gran acogida por los usuarios, lo que se ve representado con que 46 personas de un total de 50 estarían dispuestas a comprar implementos para videojuegos. Por otro lado se encontró que más del 90% de los encuestados se consideran gamers amateur, que más del 50% no cuentan con un set up completo, y que la gran mayoría están interesados o muestran simpatía con nuestro prototipo de página web, tanto en el diseño, como en la sencillez de su uso según lo que pudieron

apreciar en el prototipo que vieron inicialmente. Esto demuestra que hay una gran cantidad de personas dispuestas a comprar implementos de videojuegos, y que estos ayuden a mejorar su desempeño, y para esto necesitan un lugar que se identifique con ellos, como nuestra plataforma web, en donde encuentren noticias del mundo gamer, noticias de eventos, ofertas, promociones, ya que, según la encuesta, la gran mayoría estaba de acuerdo con encontrar este tipo de contenido dentro de nuestra plataforma. Por último, se pudo conocer las consolas, marcas y productos de mayor demanda, para poder darle prioridad a los mismos y poder cumplir con las expectativas del público objetivo.

5.2.1.4 Aprendizaje

A modo de aprendizaje y en la investigación para responder los objetivos, se pudo notar lo útil que es realizar encuestas para responder a ciertas interrogantes y conocer un poco más al público. También, se ha asimilado lo importante que es estar en contacto con la audiencia porque finalmente estos son potenciales clientes y se debe intentar satisfacer sus necesidades y expectativas. Adicionalmente, gracias a este experimento se ha podido obtener información esencial respecto al modelo de negocio, tal es el caso de los productos más demandados por los usuarios, así como sus principales gustos y preferencias respecto a la página web y su servicio en general. Sin embargo, la información recopilada por encuestas se debería complementar con entrevistas o focus group que permitan un mayor acercamiento para terminar de conocer a profundidad algunos detalles, esto formará parte de un siguiente experimento.

5.2.1.5 Sustentación

El diseño de la encuesta, la guía de preguntas y los resultados gráficos de la misma, estarán ubicados en la sección de Anexos.

5.2.2 Experimento 2: Focus Group

Tabla 11. Cuadro de hipótesis Focus Group. Elaboración propia, 2021.

| | |
|------------------|--|
| Hipótesis | Los clientes estarán fuertemente interesados en la personalización de artículos, en la creación de una comunidad de interacción y en la organización de eventos exclusivos. |
| Método | Focus Group |
| Métrica | Preguntas directas sobre el interés en las tres propuestas de valor: 1. ¿Sientes que la personalización da un valor agregado a la marcas? 2. ¿Qué tan importante sería para ti la opción de una comunidad dentro de la plataforma? 3. ¿Te gustaría participar de eventos exclusivos? |

5.2.2.1 Objetivo del experimento

- Detallar el proceso de compra de cada uno de ellos.
- Obtener sugerencias en base a la información de la página web.
- Reconocer las variables que afectan la compra de cada artículo.
- Recopilar las diversas opiniones y sugerencia sobre el diseño y contenido de la página web.
- Valorar cuantitativamente la idea de negocio y la página web
- Recolectar información sobre las distintas propuestas de valor que se desean ofrecer al público

5.2.2.2 Diseño del experimento

En base a las encuestas realizadas en el experimento anterior, buscamos conseguir información más detallada y de personas que cuentan con cierto conocimiento por encima del público en general. Una vez que se decidió como llevar a cabo el Focus se plantearon las siguientes preguntas:

5.2.2.2.1 Descripción del experimento

Nuestro segundo experimento se basó en realizar un Focus Group, en el cual se mostrará la página web y además, recibir opiniones de personas que están metidas en el mundo “Gamer”, para poder conocer con mayor profundidad sus recomendaciones en cuanto al primer prototipo de la página web de E-GameStore.

Guía de preguntas Focus Group:

- **Preguntas Iniciales:**

Breve presentación de los participantes

¿Qué tan aficionado a los videojuegos te consideras?

¿Qué esperarían de una plataforma digital de este tipo?

- **Preguntas sobre el Prototipo de Página Web**

Estética de la Página Web

¿Qué opinan sobre el diseño de la página web?

¿Qué opinas de los colores de la página?

¿Cambiaría algo en relación con la estética de la plataforma?

○ **Oferta de la Página Web**

¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en la página web?

¿Sientes que la personalización da un valor agregado a la marca?

¿Qué tan importante sería para ti la opción de una comunidad dentro de la plataforma?

¿La publicidad de eventos relacionados te parece atractiva?

¿Te gustaría participar de eventos exclusivos?

○ **Cierre del Focus Group**

Agradecer a todos por su participación y asegurarles que sus opiniones serán tomadas en cuenta para la mejora continua del emprendimiento.

Participantes:

- Renzo Casella
- Alejandro Elías
- Renzo Arce
- Doménico Serra
- Gianluca Silva
- Ignacio Hoefken
- Fabrizio Antonioli
- Philippe Biber

5.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 12. Bitácora de actividades Focus Group. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Desarrollar un prototipo de la propuesta de valor | Tener claros los atributos que debe tener la plataforma | Se concretó un prototipo adecuado que incluye las funciones pensadas por el equipo |
| | Diseñar un prototipo que incluya la mayoría de funciones | |
| Buscar opiniones acerca del prototipo | Entrevistar a posibles clientes | Los cliente creen que el diseño de la plataforma digital es muy bueno, sin embargo, recomendaron algunos cambio mínimos |
| | Hacer un Focus Group | |
| | Tomar nota de recomendaciones | |
| Preguntar si los clientes valoran la propuesta de valor | Preguntar directamente opiniones | Los clientes valoran enormemente las tres principales propuestas; personalización, comunidad y eventos exclusivos |
| | Analizar qué aspectos nuevos debemos tener en cuenta | |

Para el desarrollo del Focus Group, el equipo inició por desarrollar el prototipo de la propuesta de valor, el cual consistía en la plataforma web. Dicho prototipo se realizó teniendo claros los atributos de la página y considerando todas las funciones necesarias para su desarrollo, el diseño fue bastante atractivo para todos los integrantes del grupo de investigación.

Luego, se prosiguió a buscar opiniones acerca del prototipo desarrollado, por lo que se entrevistó a potenciales clientes a través de un amigable focus group en el que participaron ocho personas. Los resultados fueron bastante positivos, ya que los participantes consideraron que el diseño de la plataforma era bastante atractivo e incluía las funciones esperadas. Por último, se debía consultar a los clientes si valoraban la propuesta de valor presentada preguntándoles directamente sobre ello y apuntando las recomendaciones ofrecidas. Los potenciales clientes valoraron positivamente las tres propuestas de valor.

5.2.2.3 Interpretación de resultados

Analizando las distintas respuestas que los participantes del focus comentaron con respecto al emprendimiento y especialmente a la plataforma de E-GameStore para la venta de productos electrónicos, se pueden sacar distintas interpretaciones. Por un lado, las personas aprobaron y dijeron que les gustaba el diseño y orden de la página web. Era importante generar un orden donde lo más llamativo vaya por encima de las demás opciones para generar un impacto inmediato a la hora de navegar por la página web. Por otro lado, hicieron algunos comentarios en cuanto a cambiar algunos colores dentro de la plataforma y que toda la página tenga un color uniforme y siga un mismo patrón de matices. Asimismo, dentro de los productos que estarían en venta dentro de E-Game Store, los participantes mencionaron

que para adquirir cualquier producto para jugar videojuegos es muy importante poner todas las especificaciones técnicas de los productos y las características más importantes de los mismos. En cuanto a la página principal, refirieron que era muy importante seguir un orden entendible para los clientes y con puntos fáciles para encontrar los distintos productos. Mencionaron que era muy importante hacer énfasis a las ofertas que se muestren en la página, tengan un diseño llamativo y llame a las personas a hacer click en dicho hipervínculo para adquirir alguna de estas promociones. La mayoría de ellos basaba su decisión de compra en un análisis calidad-precio de los productos, aunque también había algunos que si decidían adquirir algún producto a un mayor precio porque se sentían confiados de la marca de dicho implemento y creían que a largo plazo su inversión iba a valer la pena. También, resaltaron la importancia de potenciar nuestra ventaja competitiva de la personalización de los productos a elección de cada uno de los clientes. Algo en lo cual se hizo mucho énfasis es en la aprobación de generar una sección de noticias y comunidad dentro de la plataforma para poder enterarse de las distintas novedades que se vayan dando en la industria de los videojuegos y también poder interactuar con otras personas que se interesen por sus mismos gustos para compartir opiniones y/o recomendaciones sobre juegos o productos.

Todos se mostraban dispuestos a comprar un producto por la plataforma de E-GameStore y personalizarlo por completo para que en el implemento que ellos compren estén los colores que ellos desean, sus nombres, algún logo de un equipo, etc. Asimismo, se mostraron conformes con la idea de realizar un pago adicional para poder tener el servicio de la personalización de los productos que compran mediante nuestra plataforma. Por último, dijeron que les parece muy importante ordenar la página según tipo de accesorio y la compatibilidad que tienen estos a las distintas plataformas y consolas donde se pueden jugar videojuegos, ya sea PC, Play Station, Xbox, Nintendo, etc. Hay veces donde los consumidores de juegos electrónicos desconfían de algunos productos por no saber si van a ser compatibles con una consola en específico, es por esto que hicieron énfasis en siempre tener mucha información y explicar de manera breve pero concisa toda la información con respecto a las especificaciones técnicas y todas las características de cada uno de los productos.

Malla Receptora:

Tabla 13. Malla Receptora Focus Group. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|--|
| Las personas entrevistadas están muy interesadas en la personalización La comunidad gamer es un gran atractivo Los eventos son importantes pero no son la prioridad Los colores escogidos resaltan muy bien | Las ofertas deben ir al principio de la página para poder verlas mejor Los clientes solo personalizarían si no se realiza un cobro excesivo adicional Los eventos son interesantes pero no deben ser muy caros Puede ser que el registrarse sea tedioso para los clientes |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Debemos segmentar y apuntar solamente a hombres? ¿Solo podrán participar en eventos los clientes de la tienda? ¿Cuánto es el adicional que se debe cobrar por la personalización? ¿Cuánto es el adicional que se debe cobrar por el delivery? | Ofrecer juegos que no se encuentren con facilidad en el Perú Que se pueda rastrear el producto una vez comprado Poder ver qué personalizaciones han hecho otros clientes Publicar fotos de productos personalizados para ver cómo quedan |

5.2.2.4 Aprendizajes

Como aprendizaje al focus group realizado, hemos podido evidenciar la importancia que tiene usar este método de recopilación de datos a la hora de hacer una investigación y conocer a los clientes potenciales que tendrá nuestro emprendimiento. Todos los participantes nos hicieron saber su punto de vista y su manera de buscar implementos de videojuegos cuando necesitan uno, dependiendo de la consola en la que juegan y el tipo de ‘gamers’ que son. Asimismo, muchas de las sugerencias que nos hicieron, iban de la mano o se complementaban con otra que hacía algún otro participante del focus.

El ambiente que se tuvo dentro del focus group fue muy bueno, todas las personas invitadas participaron con opiniones muy valiosas a cada una de las preguntas que realizábamos y brindaron información muy importante sobre cómo mejorar la página web, la cual será la principal plataforma de venta del emprendimiento, y sugerencias muy valiosas que seguirán dándole un valor agregado a E-Game Store en el mercado de los videojuegos. Va a ser muy importante que se tomen en cuenta todas las opiniones brindadas en este focus group e incluirlas en el proceso de este emprendimiento, ya que no hay mejor manera de saber que quiere tu público objetivo que llevando sus observaciones a cabo y adecuándonos al perfil de este tipo de consumidores.

5.2.2.5 Sustentación

Imagen y Video del Focus Group en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=yDt-S2Jx-3o>

6 CAPÍTULO: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Validación de Propuesta de Valor

Tabla 14. Cuadro de Hipótesis Propuesta de Valor. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | Los clientes estarán fuertemente interesados en la personalización de artículos, en la creación de una comunidad de interacción y en la organización de eventos exclusivos. |
|-----------------------|---|
| Cuadrantes que Valida | Propuesta de Valor |
| Método | Focus Group |
| Métrica | Preguntas directas sobre el interés en las tres propuestas de valor: 1. ¿Sientes que la personalización da un valor agregado a la marcas? 2. ¿Qué tan importante sería para ti la opción de una comunidad dentro de la plataforma? 3. ¿Te gustaría participar de eventos exclusivos? |
| Criterio de Éxito | El 80% de los participantes del focus group están interesados en la propuesta de valor |

6.1.1 Objetivo del experimento

- Conocer la importancia que tiene la propuesta de valor para los clientes y si el valor agregado del emprendimiento es interesante para ellos.
- Determinar si los clientes valoran la personalización
- Determinar si los clientes valoran la comunidad dentro de la plataforma
- Determinar si los clientes valoran la organización de eventos exclusivos

6.1.2 Diseño y descripción del experimento

6.1.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basó en realizar un focus group en el que participaron nueve potenciales clientes. La idea principal de este era conocer qué tan interesante les parecía la propuesta de valor que E-GameStore ofrecerá al público. Se inició el experimento introduciendo la idea de negocio y mostrando el prototipo de la página web, se realizaron varias preguntas sobre la estética y se recopilaron críticas y comentarios que ayudarán al equipo a mejorar la experiencia de los usuarios. Luego de preguntar acerca del diseño, se cuestionó sobre la idea en sí y las tres propuestas de valor que el emprendimiento ofrecerá; la personalización de los implementos, la opción de ser parte de una comunidad y la posibilidad de participar en eventos exclusivos organizados por la marca. En la sección de anexos se podrá visualizar a detalle la guía de preguntas utilizada durante el focus group, así como la evidencia de la realización del mismo.

6.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 15. Bitácora de actividades Propuesta de Valor. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Desarrollar un prototipo de la propuesta de valor | Tener claros los atributos que debe tener la plataforma | Se concretó un prototipo adecuado que incluye las funciones pensadas por el equipo |
| | Diseñar un prototipo que incluya la mayoría de funciones | |
| Buscar opiniones acerca del prototipo | Entrevistar a posibles clientes | Los cliente creen que el diseño de la plataforma digital es muy bueno, sin embargo, recomendaron algunos cambio mínimos |
| | Hacer un Focus Group | |
| | Tomar nota de recomendaciones | |
| Preguntar si los clientes valoran la propuesta de valor | Preguntar directamente opiniones | Los clientes valoran enormemente las tres principales propuestas; personalización, comunidad y eventos exclusivos |
| | Analizar qué aspectos nuevos debemos tener en cuenta | |

Para la propuesta de valor equipo utilizó el experimento de realizar un focus group en el cual se mostraba la plataforma digital web. La bitácora de actividades fue prácticamente la misma, ya que se utilizó el mismo experimento para realizar la validación del cuadrante de propuesta de valor. Es muy importante hacer apuntes de las recomendaciones que los entrevistados hagan durante la actividad, ya que es el verdadero fin de el experimento, el equipo deberá tomarlas en cuenta para la mejoría del diseño del funcionamiento de la página web.

Como se mencionó anteriormente en el análisis, los resultados de esta validación fueron muy positivos, ya que los potenciales clientes participantes de este focus group valoraron mucho las tres propuestas presentadas; la personalización, los eventos exclusivos y la comunidad gamer para impulsar el sector.

6.1.3 Análisis e interpretación de resultados

El focus group se realizó con éxito y el equipo de investigación pudo validar el cuadrante del Business Model Canvas, propuesta de valor. Se pudieron recopilar numerosos hallazgos, los cuales se resumen en la siguiente malla receptora, sin embargo, más adelante se explicarán a profundidad.

Malla receptora:

Tabla 16. Malla Receptora Propuesta de Valor. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|--|
| Las personas entrevistadas están muy interesadas en la personalización La comunidad gamer es un gran atractivo Los eventos son importantes pero no son la prioridad Los colores escogidos resaltan muy bien | Las ofertas deben ir al principio de la página para poder verlas mejor Los clientes solo personalizarían si no se realiza un cobro excesivo adicional Los eventos son interesantes pero no deben ser muy caros Puede ser que el registrarse sea tedioso para los clientes |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Debemos segmentar y apuntar solamente a hombres? ¿Solo podrán participar en eventos los clientes de la tienda? ¿Cuánto es el adicional que se debe cobrar por la personalización? ¿Cuánto es el adicional que se debe cobrar por el delivery? | Ofrecer juegos que no se encuentren con facilidad en el Perú Que se pueda rastrear el producto una vez comprado Poder ver qué personalizaciones han hecho otros clientes Publicar fotos de productos personalizados para ver cómo quedan |

Uno de los hallazgos más importantes que se pudo conocer luego de realizar el focus group es que los clientes valoran enormemente las tres propuestas de valor ofrecidas. La personalización es lo que más entusiasmo genera, seguido de la comunidad gamer y finalmente por los torneos. Las personas entrevistadas estuvieron muy interesadas en la personalización, comentando qué tipo de estética es la que se podría modificar e incluso sugiriendo algunos aspectos. La comunidad también es un tema muy interesante para ellos, ya que les permite conocer a más personas que tengan los mismos gustos para poder competir entre ellos. Por último, los torneos también resultan atractivos, sin embargo, los entrevistados necesitarían más información como el precio o los premios, para poder tener una opinión concreta del tema.

Una crítica o comentario que los entrevistados realizaron fue que estarían dispuestos a pagar por una personalización siempre y cuando el precio adicional no sea excesivamente alto, lo mismo sucede con el delivery. Los entrevistados consideran importante la personalización, sin embargo, la estética es simplemente un añadido o un valor agregado, no es un tema que mejore su rendimiento. En cuanto al delivery, se comentó dentro del focus group, que debe ser un precio moderado, debido a que no existirá otra opción de recojo, ya que esta tienda solo se encontrará virtualmente.

Una idea bastante interesante que se comentó en las entrevistas fue la posibilidad de poder rastrear el producto. Hoy en día, las personas quieren saberlo todo y suelen estar al tanto de su compra desde el momento en el que confirman su pedido, por lo que resultaría muy atractivo para los clientes, el poder rastrear el pedido y ver cuándo llegará.

Los resultados que se obtuvieron fueron realmente positivos, ya que validan correctamente la propuesta de valor establecida en el Business Model Canvas. Los potenciales clientes valoran enormemente las propuestas de valor, ya que consideran que son características que realmente no existen en el Perú y que probablemente inclinen la balanza hacia E-GameStore al momento de tomar una decisión.

6.1.4 Aprendizajes

El grupo de investigación ha aprendido la importancia de tener una correcta propuesta de valor, ya que muchas veces es la base de todo emprendimiento. Los clientes deben estar de acuerdo e ir en la misma línea que las personas que ofrecen el producto o servicio. El equipo debe tomar en cuenta las recomendaciones de los participantes del focus group para seguir mejorando la plataforma digital y entregar a los clientes exactamente lo que desean recibir. Los cambios que se realizarán dentro de la plataforma son realmente mínimos en cuanto a estética, sin embargo, sí se deberá evaluar la posibilidad de incluir funciones como el rastreo de pedido y la opción de revisar antiguas personalizaciones de clientes.

6.1.5 Sustentación

El enlace del focus group se encontrará en anexos, así como el prototipo de la página web y la guía de preguntas elaborada por el equipo de investigación.

6.2 Validación de Segmento de Clientes

Tabla 17. Cuadro de hipótesis Segmento de Clientes. Elaboración propia, 2021.

| | |
|-----------------------|---|
| Hipótesis | La gran mayoría de nuestros clientes o usuarios serán personas gamer que se consideren aficionados o amateurs. |
| Cuadrantes que Valida | Segmento de Clientes |
| Método | Encuesta de Google Forms |
| Métrica | Preguntas directas sobre interés en el Segmento de Clientes: 1. ¿Te consideras un gamer? 2. ¿Qué tipo de gamer te consideras? |
| Criterio de Éxito | Más del 80% de encuestados se considera gamer y además del tipo amateur o aficionado. |

6.2.1 Objetivo del experimento

- Conocer a los potenciales usuarios o clientes de E-GameStore.
- Identificar qué tipo de Gamers se consideran los potenciales clientes.

6.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.2.2.1 Descripción del experimento

El experimento consistió en hacer una encuesta de Google Forms con preguntas que ayuden a validar distintos cuadrantes, entre los cuales está el de segmento de clientes, en esta encuesta se realizaron preguntas generales para conocer un poco sobre las características de los participantes, y luego se procedió con preguntas más específicas que ayudaron con la investigación. Este experimento tuvo un gran aporte a la investigación ya que se pudo obtener información importante sobre el tipo sobre el tipo de usuarios potenciales para la página y además pudimos recopilar información del sólo del público que considerábamos importante para esta encuesta, gracias a la ayuda de preguntas filtro. La encuesta alcanzó un total de 50 participantes, tuvo un total de 20 preguntas y estuvo disponible durante 1 semana.

En la sección de anexos estará el detalle de la guía de preguntas y la evidencia de los resultados obtenidos de este experimento.

6.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 18. Bitácora de actividades Segmento de Clientes. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--------------------------------|---|--|
| Realizar una guía de preguntas | Pensar en la información que quieres obtener con las preguntas | Se obtuvo una encuesta que brinde información útil y necesaria para la investigación y validar el cuadrante Segmentación de Clientes |
| | Realizar preguntas filtro y hacer preguntas para la Segmentación de Clientes | |
| Hacer la Encuesta | Decidir mediante que plataforma realizar la encuesta | Se tuvo un total de 50 participantes, quienes no tuvieron problemas en llenar la encuesta y responder las preguntas |
| | Elaborar una encuesta sencilla y darle una secuencia lógica | |
| | Difundir la encuesta | |
| Recopilar resultados | Analizar las respuestas y darle énfasis a los resultados de las preguntas para Segmentación de Clientes | Validación del cuadrante de Segmento de Clientes, obteniendo que más del 90% de encuestados se considera gamer y/o amateur |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Para validar el cuadrante de segmento de clientes, se elaboró una bitácora con tres principales actividades a desarrollar. En primer lugar, se hizo una guía de preguntas que tenga como objetivo obtener información relevante de las personas respondan dichas interrogantes, esto resultó en la conformación de una encuesta útil que validaría el segmento de clientes de E-GameStore. Luego, el equipo prosiguió a aplicar la encuesta, la cual fue respondida por 50 personas a través de la plataforma de Google Forms.

Por último, el equipo recopiló los resultados, estos, fueron analizados profundamente, dándole énfasis a los resultados relacionados con el cuadrante segmento de clientes. Los

resultados fueron bastante positivos, el equipo obtuvo como respuesta principal que el 90% de los encuestas se considera jugador frecuente de videojuegos.

6.2.3 Análisis e interpretación de resultados

La encuesta se llevó a cabo con éxito y a su vez, se pudo validar el cuadrante de Segmento de Clientes del BMC. En esta encuesta se pudo recopilar la información de distintos resultados y con ello hallazgos importantes, sin embargo, cabe resaltar que no todos los resultados obtenidos ayudan a validar el cuadrante, sino los resultados de ciertas preguntas específicas.

A continuación, se mostrará la malla receptora:

Tabla 19. Malla Receptora Segmento de Clientes. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|--|
| <p>La gran mayoría de los entrevistados se considera gamer</p> <p>Hay muchos gamer que juegan con fines de entretenimiento y se consideran amateur</p> | <p>Se pudo realizar preguntas sobre la frecuencia de juego o sobre el interés en la participación de torneos</p> <p>Hay preguntas faltantes en la encuesta que hubieran brindado información interesante</p> |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| <p>¿Se debe enfocarse en solo gamers amateurs?</p> <p>¿Es buena idea la organización de torneos de videojuegos?</p> <p>¿Se debe enfocar solo en la venta de implementos?</p> | <p>Las mujeres tienen una participación importante dentro de la comunidad</p> <p>La comunidad gamer amateur es la que más abunda en el Perú</p> <p>La venta de videojuegos también podría ser buena opción para la idea de negocio</p> |

Dentro de los hallazgos más importantes de esta encuesta, que se relaciona con la validación de este cuadrante, tenemos el hecho de que el 92% del total de encuestados se considera gamer, lo que sin duda genera una gran expectativa para nuestro modelo de negocio. También, es importante mencionar que los que no se consideran gamer no continuaron con la encuesta, ya que era una pregunta filtro. Por otro lado, a la cantidad de personas que sí continuaron con la encuesta se les preguntó si se consideraban un gamer profesional o amateur, y se obtuvo que el 91% se consideraban gamer amateur o aficionado. Con ello es posible validar nuestra hipótesis y afirmaríamos que la gran mayoría de nuestros clientes o usuarios serán personas gamer que se consideren aficionados o amateurs.

Además, se pudo obtener otros hallazgos importantes que sirven a la investigación, como por ejemplo el hecho de tener un porcentaje de 75.6% de hombres, frente un 24.4% de

mujeres dentro de las personas que se consideran gamer que pudieron realizar la encuesta, lo que quiere decir que, la mayoría son hombres, las mujeres alcanzan casi un 25%, lo que las hace un público interesante.

También un hallazgo importante es que el 91% de encuestados pertenece al rango de edad entre 18 a 25 años, lo que nos indica que se deben agotar la mayor cantidad de esfuerzos por el público de estas edades.

Los resultados obtenidos con la encuesta de Google Forms, en realidad tuvieron un mayor alcance y pudieron abarcar otros puntos de la investigación. Sin embargo, los resultados mostrados anteriormente, pudieron validar con éxito el cuadrante de Segmentación de Clientes y la hipótesis planteada.

6.2.4 Aprendizajes

Se pudo aprender la importancia de validar tu principal segmento de clientes, ya que son la parte más importante de todo negocio, sin los clientes, un negocios no existe, y en este caso, el grupo pudo darse cuenta, que en caso de hacer una encuesta, es esencial, realizar preguntas que te den resultados cuantitativos, que puedan tabularse y así poder expresar un sustento en base a porcentajes válidos que ayuden a entender o a concluir que el segmento de clientes que has designado, en efecto, es el adecuado.

Por otro lado, con la ayuda de la malla receptora, se pudo ordenar de una mejor manera las ideas, para así poder realizarnos nuevas preguntas y autocríticas constructivas que pueden seguir ayudando con la investigación.

6.2.5 Sustentación

Toda evidencia de los resultados de la encuesta de Google Forms, así como también la guía de preguntas, estarán ubicadas en Anexos.

6.3 Validación de Relación con los Clientes

Tabla 20. Cuadro de hipótesis Relación con Clientes. Elaboración propia, 2021.

| | |
|-----------------------|--|
| Hipótesis | El desarrollo de una comunidad y promoción de torneos son acciones valoradas por los usuarios y generarán un acercamiento con la plataforma. |
| Cuadrantes que Valida | Relación con los clientes |
| Método | Entrevista a usuarios |
| Métrica | Preguntas directas sobre interés en la Relación con los clientes: 1. ¿Que valor agregado te gustaría que tenga la plataforma? 2. ¿Te gustaría encontrar una comunidad de gamers dentro de la plataforma? 3. ¿Participarías en torneos exclusivos organizados por la plataforma? |
| Criterio de Éxito | Más de la mitad de los entrevistados simpatiza con la idea de una comunidad y organización de torneos dentro de la plataforma |

6.3.1 Objetivo del experimento

- Identificar la postura de un potencial cliente con respecto al modelo de negocio.
- Generar una relación cercana y obtener recomendaciones.
- Reconocer que acciones son las que más se valoran para generar un acercamiento con la comunidad.

6.3.2 Diseño y descripción del experimento

6.3.2.1 Descripción del experimento

El experimento que se usó para validar este cuadrante fue la entrevista, en dónde se realizaron distintas preguntas que nos permitían conocer de una manera más cercana a nuestro público objetivo, ver sus opiniones, analizar, y recibir sus recomendaciones. Estas entrevistas no están enfocadas únicamente en validar este cuadrante, por el contrario, obtienen información que es valorada para la investigación en general. En estas entrevistas pudimos obtener información sobre el comportamiento del consumidor, sobre sus apreciaciones respecto a la idea de una plataforma web como la nuestra, sobre sus opiniones acerca de una comunidad o de participar en torneos, entre otras cosas, la guía de preguntas se encontrará en anexos.

Cabe resaltar que las entrevistas fueron realizadas a usuarios y expertos, para validar este cuadrante, estaremos centrándonos en las entrevistas a usuarios, en dónde obtuvimos a veinte entrevistados y gracias a sus valiosos aportes pudimos desarrollar con éxito las entrevistas,

así como también obtener información útil para poder validar la hipótesis planteada, junto con el cuadrante de Relación con los Clientes del BMC.

La entrevista fue sencilla, duró en promedio diez minutos cada una, constó de nueve preguntas y una interacción fluida con el entrevistado.

6.3.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 21. Bitácora de actividades Relacion con Clientes. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--|---|---|
| Realizar una guía de preguntas | Pensar en la información que quieres obtener con las preguntas | Se obtuvo una encuesta que brinde información útil y necesaria para la investigación y validar el cuadrante Segmentación de Clientes |
| | Realizar preguntas específicas sobre las preferencias y opiniones de los clientes sobre acciones que generen fidelidad por su parte | |
| Recopilar información mediante entrevistas | Buscar personas que cumplan las características del público objetivo | Se tuvo la participación de 20 entrevistados, quienes respondieron el cuestionario planteado sin problema y brindaron su punto de vista sobre E-Game Store |
| | Agendar un horario adecuado para entrevistado y entrevistado | |
| | Escuchar las opiniones y analizar respuestas | |
| Interpretar resultados | Analizar las respuestas y darle énfasis a los resultados de las preguntas para Relación con los Clientes | Validación del cuadrante de Relación con los Clientes, obteniendo aprobación hacia la idea de una comunidad gamer y participación en torneos de videojuegos |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Para poder validar el cuadrante de relación con los clientes, se definieron tres actividades prioritarias. En primer lugar, se diseñó una guía de preguntas dirigida a qué información se necesitaba recopilar, interrogando acerca de preferencias y opiniones de los potenciales clientes entrevistados. Se obtuvo una encuesta bastante directa para poder validar el cuadrante de relación con los clientes. Luego, se recopiló la información a través de las entrevistas, se buscó a personas que cumplan con las características del público objetivo seleccionado y se agendó un horario determinado con cada persona entrevistada, el equipo pasó a escuchar atentamente a sus respuestas. El grupo obtuvo la participación de veinte personas, quienes respondieron el cuestionario planteado sin problema y brindaron su punto de vista acerca de la idea de negocio.

Finalmente, el equipo de investigación prosiguió a interpretar los resultados obtenidos, se analizó cada respuesta, sobretodo las relacionadas al cuadrante de relación con los clientes y los aspectos de mejora que cada uno proponía. La validación del cuadrante de relación con los clientes fue positiva, ya que la gran mayoría apoyó la idea de negocio y las propuestas de la creación de una comunidad y la organización de eventos.

6.3.3 Análisis e interpretación de resultados

Las entrevistas se desarrollaron con éxito, sin duda fueron 20 entrevistas de mucho aprendizaje, que contribuyeron con información valiosa para nuestro modelo de negocio, de toda esa información, una parte de ella sirvió para validar este cuadrante.

A continuación, se mostrará la malla receptora:

Tabla 22. Malla Receptora Relación con Clientes. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|---|
| <p>No existe una tienda que este enfocada unicamente en el público gamer</p> <p>Muchos gamer a veces juegan con gente desconocida</p> <p>Una comunidad gamer es bien valorada en los usuarios</p> <p>Las tiendas que brindan implementos tecnologicos, no siempre brindan un servicio personalizado</p> | <p>Se puede apostar tambien por un servicio de atención personalizada según la necesidad de cada cliente</p> <p>Se ha dejado de lado la red social de Facebook y es una plataforma con gran uso por parte de comunidades gamer</p> |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| <p>¿De que manera se puede mantener una comunidad activa?</p> <p>¿Es importante incluir Facebook como una plataforma para llegar a nuevos clientes?</p> <p>¿Se deben realizar eventos propios o apoyar a auspiciar eventos de otras empresas?</p> | <p>Apostar por una atención personalizada según las necesidades de cada gamer</p> <p>La comunidad es sin duda un factor que ayudará a crecer al negocio</p> <p>Podemos promocionar torneos organizados por terceros mediante nuestra plataforma</p> |

Cabe resaltar que, para el desarrollo de esta entrevista, no se consideró mostrar el prototipo de la plataforma, simplemente se quiso recolectar opiniones de manera general, para de esta manera, evitar desviar la transparencia de las respuestas.

Con la ayuda de esta entrevista se pudo recolectar información útil para este y otros puntos del trabajo, pero en este caso se hablará específicamente sobre los resultados de las preguntas que involucran al cuadrante en mención.

Los resultados que se mencionarán a continuación han sido considerados después de analizar todas las respuestas y opiniones recolectadas gracias a la entrevista y estos se mencionarán de manera general, es decir, no se mencionará a un solo entrevistado, sino es un análisis aproximado de lo que piensan los 20 en conjunto

Dentro de los principales hallazgos, se obtuvo que todos los entrevistados obtienen sus implementos en distintos sitios, según lo que necesiten, no tienen un lugar definido para realizar sus compras, es decir, si necesitan un mouse lo compran en una tienda X y si necesitan unos audífonos los compran en una tienda Y, y así con más productos. Lo que da a entender que no existe una tienda que se enfoque en concentrar una variedad de implementos gamer en un solo lugar, y de ser el caso, los clientes no se relacionan o no

conocen, incluso algunos mencionaron la necesidad de contar con un sitio o tienda confiable en dónde puedan adquirir este tipo de implementos de calidad y de forma segura. Lo que lleva a pensar que se puede ser esa primera tienda, con la que se identifiquen los gamer y, asimismo, realizar acciones que permitan relacionarlos de manera adecuada con los clientes.

En cuanto a acciones para relacionarse con los clientes, se obtuvo resultados importantes con respecto a ello. Por un lado, se preguntó sobre el interés de encontrar una comunidad gamer dentro de la plataforma web, a lo que se obtuvieron casi en su totalidad respuestas afirmativas, indicando que sí sería interesante una plataforma en dónde puedas contactar con otras personas que compartan los mismos intereses, encontrar noticias, información, entre otras cosas. Por otro lado, se preguntó sobre el interés o disposición de participar en torneos virtuales, y de la misma manera, la totalidad de personas se mostró interesada en participar en torneos, siempre y cuando sean torneos con personas amateur, mencionaron que era una manera entretenida de pasar el tiempo y de medir sus habilidades, que sería cuestión de ver si hay eventos de juegos de su interés, y de ser el caso, lo más probable era que sí participaran.

Con la información recopilada, se validó la hipótesis y se afirmó que el desarrollo de una comunidad y promoción de torneos son acciones valoradas por los usuarios y generarán un acercamiento con la plataforma. Además, con estas entrevistas el equipo de investigación se acercó al potencial cliente, con el fin de saber sus opiniones desde una perspectiva distinta y así validar el cuadrante de Relación con el Cliente.

6.3.4 Aprendizajes

El grupo pudo validar de manera exitosa el cuadrante de Relación con el Cliente y se dio cuenta de la importancia de tener un acercamiento con los posibles clientes, para de esta manera recolectar información y recomendaciones en primera persona, sin duda alguna, este acercamiento es enriquecedor para la investigación y nos permite considerar algunos factores o posibilidades no consideradas anteriormente. Además, la malla receptora ayudó de gran manera a ordenar la información y así poder relacionar mejor la información con los resultados.

6.3.5 Sustentación

Toda evidencia de las entrevistas, así como también la guía de preguntas, estarán ubicadas en Anexos.

6.4 Validación de Canales

Tabla 23. Cuadro de hipótesis Canales. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | Los gamers estarán dispuestos a adquirir productos o implementos dentro de nuestra Plataforma Web. |
|-----------------------|---|
| Cuadrantes que Valida | Canales |
| Método | Entrevista a usuarios |
| Métrica | Preguntas directas sobre interés en canales: 1. ¿Comprarías un implemento para videojuegos mediante esta plataforma online? 2. ¿Recomendarías esta plataforma para la compra de equipamiento para videojuegos? 3. ¿Qué tan sencilla consideras que sería la navegación por esta página? 4. ¿Qué tan agradable consideras el diseño de la página web de E-GameStore? |
| Criterio de Éxito | Más del 50% de los entrevistados deben tener una buena predisposición de compra en nuestra plataforma |

6.4.1 Objetivos del experimento

- Identificar si los potenciales usuarios o clientes estarían dispuestos a adquirir sus productos mediante nuestra Plataforma Web
- Reconocer las consideraciones que se tienen de nuestro prototipo de Página o Plataforma Web.

6.4.2 Diseño y descripción del experimento

6.4.2.1 Descripción del experimento

El experimento es el mismo que se utilizó para validar el anterior cuadrante, fue una encuesta de Google Forms, como se mencionó anteriormente, se obtuvo información para validar distintos cuadrantes, entre ellos el de Canales, se realizaron distintas preguntas enriquecedoras para la investigación, dentro de ellas se preguntó acerca de sus apreciaciones del prototipo de la Plataforma Web, o sobre su predisposición de compra en la misma, estas preguntas se mencionarán a detalle posteriormente, junto con los resultados obtenidos. Este experimento se realizó con éxito y fue importante para obtener información necesaria que pueda validar este cuadrante junto con la hipótesis planteada. La encuesta alcanzó un total de 50 participantes, tuvo un total de 20 preguntas y estuvo disponible durante 1 semana.

En la sección de anexos estará el detalle de la guía de preguntas y la evidencia de los resultados obtenidos de este experimento.

6.4.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 24. Bitácora de actividades Canales. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--------------------------------|--|--|
| Realizar una guía de preguntas | Pensar en la información que quieres obtener con las preguntas | Se obtuvo una encuesta que brinde información útil y necesaria para la investigación y validar el cuadrante de Canales |
| | Realizar preguntas filtro y hacer preguntas específicas sobre Canales (Plataforma Web) | |
| Hacer la encuesta | Decidir mediante que plataforma realizar la encuesta | Se tuvo un total de 50 participantes, quienes no tuvieron problemas en llenar la encuesta y responder las preguntas |
| | Elaborar una encuesta sencilla y darle una secuencia lógica | |
| | Difundir la encuesta | |
| Recopilar resultados | Analizar las respuestas y darle énfasis a los resultados de las preguntas relacionadas a Canales | Validación del cuadrante de Canales, obteniendo aprobación hacia el prototipo de la Plataforma Web y predisposición hacia realizar compras por la Página Web |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Para poder validar el experimento de los cuadrantes de los canales se hicieron tres grandes actividades. Primero, se realizó una guía de preguntas sobre el canal, el cual en este caso era la plataforma web. Segundo, se implementó la encuesta a 50 participantes para que respondan el cuestionario. Finalmente, se recopiló y analizó la información obtenida del cuestionario.

Por último, debido a la encuesta realizada, se pudo validar el cuadrante de Canales del proyecto. La validación fue positiva al trabajo de análisis previo al elaborar el canvas de E-Store. La mayoría de personas que participaron consideraron que la plataforma web un punto interesante de interacción y aparte consideraron que el modelo de ello estaba bien interesante.

6.4.3 Análisis e interpretación de resultados

La encuesta se realizó con éxito y con ello, se pudo validar el cuadrante de Canales del BMC. En este experimento se recopiló mucha información importante, pero sólo una parte de esta información fue destinada al uso para el cuadrante en mención.

A continuación, se mostrará la malla receptora:

Tabla 25. Malla Receptora Canales. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|---|
| El prototipo de la plataforma web tiene un diseño adecuado, pero puede mejorar | Se puede realizar una mejora de la plataforma web y hacer un prototipo de más alta fidelidad |
| La plataforma web es un canal adecuado para vender implementos en la comunidad gamer | |
| Existe una buena predisposición de compra por parte de los gamer | |
| Sería interesante analizar el comportamiento de consumidores mediante otra red social muy popular como Facebook | |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Se debe vender sólo por la página web? | La plataforma web es uno de los principales canales pero también hay que darle importancia a las redes sociales |
| ¿Es importante incluir Facebook como una plataforma de venta? | |
| ¿Qué mejoras se pueden realizar en la página web? | |
| | Se debe aprovechar la alta predisposición de compra y pensar en el producto estrella, con el cual se llegará a la aceptación dentro del mercado peruano |

Es importante mencionar que, durante el desarrollo de la encuesta, se creó un espacio para poder mostrarles, mediante imágenes, cómo sería nuestra Plataforma Web, y que así puedan responder a preguntas que serán mencionadas dentro de los resultados.

Dentro de los hallazgos más relevantes de esta encuesta, que se relacionan con la Plataforma Web dentro del cuadrante de Canales, se obtienen los siguientes:

Una pregunta de esta encuesta se relaciona directamente con la predisposición de compra, en dónde se obtuvo como resultado que el 82.2% sí estarían dispuestos a comprar implementos en nuestra Página Web. Además, se pudo preguntar sobre si estarían dispuestos a recomendar el uso de esta página, ya que se consideró que las recomendaciones son un factor importante para todo negocio, y obtuvimos como resultado que un 91% sí recomendaría esta plataforma, lo cual es un resultado alentador ya que nos inclina a pensar que nuestro negocio tendrá éxito y que la Plataforma Web es un canal adecuado para el desarrollo del modelo de negocio.

Otros hallazgos relacionados directamente con la Plataforma Web, respecto a factores más superficiales, están distintas preguntas que en dónde se hace mención a que tan sencillo parece a simple vista el uso de esta plataforma, esta pregunta se respondió gracias a las fotos del prototipo de página web que se mostró mediante imágenes, los resultados de esta pregunta nos arrojan que más del 50% de los encuestados, califican de sencilla o más, la posible navegación por esta página, para ser exactos, el 57.8% la consideran sencilla y el 8.9% la consideran muy sencilla. Por otro lado, realizamos una pregunta para saber sus opiniones sobre el diseño de la página, para saber qué tan agradable era para los encuestados, y se obtuvo como resultado que también más del 50% comparte que la página es agradable o muy agradable, siendo específicos un 40% la considera agradable y un 15.6% la considera muy agradable, con respecto al diseño, lo que sin duda es para nosotros un buen inicio para un prototipo, pero a su vez sabemos que debemos seguir mejorando.

Haciendo una síntesis de los hallazgos, se pudo demostrar que los encuestados sí tienen una buena predisposición de compra y a su vez, que más del 50% tuvo una apreciación positiva sobre el prototipo de la Plataforma Web, lo que nos da como resultado la validación del cuadrante de Canales del BMC, demostrando que la Plataforma Web es un canal adecuado para nuestra idea de negocio. También se pudo validar la hipótesis y se puede afirmar que

los gamer estarán dispuestos a adquirir productos o implementos dentro de nuestra Plataforma Web.

6.4.4 Aprendizajes

El grupo pudo validar el cuadrante de Canales y con ello se dio cuenta de que la Plataforma Web era su principal canal en el modelo de negocio, aprendió que es importante saber las consideraciones del público objetivo y que es necesario seguir mejorando y no quedarse con el prototipo inicial. Además, pudo darse cuenta de que un experimento no siempre debe estar enfocado a un solo objetivo, sino que puede ayudar a conseguir distinto tipo de información útil a lo largo de la investigación y para varios puntos de la misma.

Es importante mencionar que con la malla receptora pudimos tener una visión más clara del experimento y en cómo debíamos enfocarlo para conseguir la información útil para validar este cuadrante.

6.4.5 Sustentación

Toda evidencia de los resultados de la encuesta de Google Forms, así como también la guía de preguntas, estarán ubicadas en Anexos.

6.5 Validación de Socios Clave

Tabla 26. Cuadro de hipótesis Socios Clave. Elaboración propia, 2021.

| | |
|-----------------------|---|
| Hipótesis | Será posible obtener la licencia para operar con las tarjetas Visa y MasterCard para los pagos online. |
| Cuadrantes que Valida | Socios Clave |
| Método | Investigación |
| Métrica | Verificar el cumplimiento de requisitos mínimos con los que contará la organización para que estas plataformas habiliten sus servicios. Número de requisitos cumplidos / Número de requisitos solicitados |
| Criterio de Éxito | 100% de requisitos cumplidos |

6.5.1 Objetivos del experimento

- Identificar al socio que estará encargado de implementar el sistema de pagos online en la plataforma.
- Confirmar la viabilidad de poder acceder a dicho servicio.

6.5.2 Diseño y descripción del experimento

6.5.2.1 Descripción del experimento

Para lograr validar la hipótesis se realizó un experimento de investigación acerca de los requerimientos específicos que se necesitan para conseguir la licencia de bases de datos. El experimento se puso en marcha desde que se identificó la necesidad de operar con los sistemas de Visa y Mastercard para realizar pagos online. Para ello, es necesario verificar el cumplimiento de requisitos mínimos con los que contará la organización para que Niubiz, empresa encargada de este servicio, habilite los sistemas de pago en nuestra plataforma web.

6.5.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 27. Bitácora de actividades Socios Claves. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|----------------------------|--|--|
| Realizar una investigación | Anotar los puntos más importantes a investigar, la obtención de la licencia para operar con Visa y Mastercard es uno de ellos. | Se logró encontrar la información necesaria, tal como los requisitos a cumplir para operar con Visa y Mastercard |
| | Buscar información respecto a los requisitos necesarios para obtener la licencia en mención. | |
| Recopilar Resultados | Analizar los resultados de la investigación | Validación del cuadrante Socios Clave, obteniendo el cumplimiento de los requisitos solicitados por Niubiz para operar |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Dentro de este experimento solo se hicieron dos actividades macro para poder tener la validación del cuadrante de socios claves. En primer lugar, se realizó una investigación basada en encontrar aspectos importantes para obtener la licencia de visa y mastercard. Por último, se anotó los datos más importantes sobre la investigación.

Finalmente, dentro de experimento se pudo validar el cuadrante de socios claves. Dentro de ello, se investigó la manera de obtener la licencia donde al final se concluyó que través de niubiz se podría conseguir ambas. Igualmente, se pudo hallar los requisitos para poder obtenerlo.

6.5.3 Análisis e interpretación de resultados

La investigación se realizó con éxito, la información sobre los requisitos necesarios fue fácil de encontrar, gracias a estos resultados se podrá sacar una conclusión respecto a la validez de la hipótesis.

A continuación, se presentará la malla receptora:

Tabla 28. Malla Receptora Socios Clave. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|---|
| La plataforma que opera el sistema de pagos online de Visa y Mastercard es Niubiz. Se podría tercerizar dicho servicio en la plataforma web | Nunca se consideró la idea de tercerizar el sistema de pagos. No se incluyó en el primer prototipo de la página web. |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Cuánto será el cobro de comisión por cada transacción? ¿Será necesario tener más medios de pago como Yape, Plin, Lukita, etc? | Este sería el segundo servicio para tercerizar después de distribución por delivery. Se procederá a incluir en el siguiente prototipo. |

Asimismo, esta fue la información recopilada en el proceso de investigación:

Respecto a la implementación del servicio de pago online para operar con VisaNet, las plataformas de e commerce de Niubiz, ofrecen los siguientes beneficios:

- Integrar la pasarela de pago a la necesidad del negocio de una forma fácil y ágil.
- Sigue tus ventas online en tiempo real con gráficos y reportes a través de la plataforma.
- Personalizable según tu negocio.
- Incrementa tus canales de venta y acepta pagos con Visa y Mastercard.
- Fideliza a tus clientes con la opción de recordar tarjeta.
- Ofrece a tus clientes extranjeros pagar en su propia moneda y gana 1% adicional de esas
- Dile adiós al fraude con CyberSource el radar de antifraude más grande del mundo.
- Protege los datos de tus clientes y brinda seguridad que necesitan con nuestra Certificación PCI DSS.
- Tokenización.

Según la plataforma sólo es necesario cumplir con dos requisitos, los cuales son:

- Técnicos:
- La app debe contar con un carrito de compras
- Documentarios:
- RUC activo
- Fotocopia simple del DNI vigente del representante legal (para el caso de extranjeros: fotocopia simple del pasaporte o carnet de extranjería)

- Fotocopia simple del documento bancario que acredite el número y titular de la cuenta dónde se realizarán los abonos de sus ventas (debe estar a nombre de la razón social afiliada al RUC)
- Solicitud de afiliación firmada
- Formato de datos de integración.

Debido a que se tendrá que tercerizar este proceso con Niubiz, se cumple con todos los requisitos de esta plataforma. La hipótesis alcanza el porcentaje de éxito.

6.5.4 Aprendizajes

Gracias a la investigación realizada, se pudo validar esta hipótesis y por ende, el cuadrante de Socios clave. Asimismo, durante la investigación, se identificó que existe una plataforma que permite tercerizar el servicio de pagos online. Niubiz ofrece entre sus beneficios, muchas las funcionalidades que se espera que tenga la página web. Es por ello que, operando con esta plataforma, sí será posible obtener la licencia para operar con las tarjetas de Visa y Mastercard para los pagos online.

6.5.5 Sustentación

La información recogida en la investigación para la validación de esta hipótesis fue recopilada directamente de la página web de Niubiz y se encontrará en las referencias.

6.6 Validación de Actividades Clave

Tabla 29. Cuadro de hipótesis Actividades Clave. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | Será posible conseguir una licencia de bases de datos para desarrollar la página web. |
|-----------------------|--|
| Cuadrantes que Valida | Actividades Clave |
| Método | Investigación |
| Métrica | Verificar el cumplimiento de los requisitos para acceder a una licencia de bases de datos, en este caso, la del programa Microsoft Azure. Número de requisitos cumplidos / Número de requisitos solicitados. |
| Criterio de Éxito | 100% de requisitos cumplidos |

6.6.1 Objetivo del experimento

- Verificar si será posible el desarrollo de la página web.
- Identificar el programa que permitirá desarrollar la página web de la empresa.
- Confirmar la viabilidad de acceder a dicho programa.

6.6.2 Diseño y descripción del experimento

6.6.2.1 Descripción del experimento

Para lograr validar la hipótesis se realizó un experimento de investigación acerca de los requerimientos específicos que se necesitan para conseguir la licencia de bases de datos. El experimento se puso en marcha desde que se identificó la necesidad de contar con una licencia en base de datos en Microsoft Azure para crear la plataforma digital que deseamos.

6.6.2.2 Bitácoras de actividades

Tabla 30. Bitácora de actividades de Actividades Clave. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|----------------------------|---|--|
| Realizar una investigación | Investigar que herramientas son útiles y necesarias para la creación de la página web. Microsoft Azure es una herramienta fundamental | Se logró encontrar la información necesaria, tal como los requisitos a cumplir para acceder a este servicio |
| | Buscar información respecto a los requisitos necesarios para obtener la licencia de dicha herramienta | |
| Recopilar Resultados | Analizar los resultados de la investigación | Validación del cuadrante Actividades Clave, obteniendo el cumplimiento de los requisitos solicitados para operar con Microsoft Azure |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Dentro de actividades claves se realizó dos actividades para poder validar su respectivo cuadrante. Específicamente, se investigó sobre la plataforma Microsoft Azure para la creación de la plataforma digital. Primero, se realizó una breve investigación para conocer sus características. Segundo, se recopiló toda la información necesaria para saber como operar con dicha plataforma.

Por último, este experimento ayudó a la validación de actividades claves. En dicho experimento se pudo concluir la necesidad de tener una plataforma para elaborar mejor los diseños y funcionamientos de la página web. Microsoft Azure es una plataforma accesible y sin restricciones.

6.6.3 Análisis e interpretación de resultados

Si será posible conseguir una licencia con Microsoft Azure debido a que no existen restricciones para ella. Todas están accesibles para la compra de cualquier entidad. Lo único necesario es no incumplir con las normas que nos establece Microsoft Azure. La hipótesis alcanza el porcentaje de éxito.

A continuación, se presentará la malla receptora:

Tabla 31. Malla Receptora Actividades Clave. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|--|
| Microsoft Azure cuenta con una parte de su servicio de manera gratuita. Lo más probable es que se deba pagar por un servicio premium. | No se había considerado antes la idea de contar con una licencia en base de datos. |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿El desarrollador de la página solicitará el servicio premium? ¿Qué otras herramientas necesitarán? | Se tomará en consideración el pago del servicio premium para la estructura de costos |

6.6.4 Aprendizajes

Durante la investigación para la resolución de esta hipótesis, se encontró que Microsoft Azure cuenta con un servicio de uso gratuito. Sin embargo, para el desarrollo de la página web, probablemente sea necesario pagar una suscripción para que el desarrollador tenga más herramientas y opciones para optimizar su desempeño. Queremos que la plataforma tenga el mejor funcionamiento posible, porque este será el principal canal de ventas.

6.6.5 Sustentación

La información recogida en la investigación para la validación de esta hipótesis fue recopilada directamente de la página web de Microsoft Azure.

6.7 Validación de Recursos Clave

Tabla 32. Cuadro de hipótesis Recursos Clave. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | Al público objetivo le agrada el primer diseño del prototipo de la página web. |
|-----------------------|---|
| Cuadrantes que Valida | Recursos Clave |
| Método | Encuesta a potenciales clientes. |
| Métrica | Preguntas directas sobre su percepción sobre el diseño del prototipo de la página web: 1. ¿Qué tan sencilla consideras que sería la navegación por esta página? 2. ¿Qué tan agradable consideras el diseño de la página web de E-GameStore? |
| Criterio de Éxito | Más del 50% de los participantes de la encuesta consideran como mínimo 'sencilla' la navegación en la plataforma. Asimismo, a más del 50% les prece como mínimo 'agradable' el diseño de la página web. |

6.7.1 Objetivos del experimento

- Identificar si existe una percepción positiva sobre el prototipo de la página web.
- Posicionar la página web como uno de nuestros principales recursos.
- Identificar oportunidades de mejora en un próximo diseño de prototipo.

6.7.2 Diseño y descripción del experimento

6.7.2.1 Descripción del experimento

El experimento realizado constaba de encuestas a potenciales clientes para que nos brinden información precisa. En dichas encuestas se presentó el primer prototipo de la página web, en la que los usuarios y expertos darían su opinión respecto a la sencillez, diseño y fácil navegación.

6.7.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 33. Bitácora de actividades Recursos Clave. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|----------------------|---|---|
| Establecer objetivos | Identificar los principales objetivos que se pretendían con la realización de la encuesta. | Se obtuvo una encuesta que brinde información útil y necesaria para la investigación y validar el cuadrante de Recursos Clave |
| | Realizar preguntas filtro y hacer preguntas específicas sobre el prototipo de la plataforma web | |
| Hacer la encuesta | Decidir mediante que plataforma realizar la encuesta | Se tuvo un total de 50 participantes, quienes no tuvieron problemas en llenar la encuesta y responder las preguntas |
| | Elaborar una encuesta sencilla y darle una secuencia lógica | |
| | Difundir la encuesta | |
| Recopilar resultados | Analizar las respuestas y darle énfasis a los resultados de las preguntas relacionadas al prototipo | Validación del cuadrante de Recursos Clave, obteniendo aprobación hacia el prototipo de la Plataforma Web |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Para la validación de los recursos claves se realizaron tres actividades importantes. En primer lugar, se establecieron objetivos y preguntas filtros para poder evaluar con veracidad la plataforma web. En segundo lugar, se elaboró una encuesta la cual fue difundida dentro de las diversas redes sociales. Finalmente, se recopiló información sobre la encuesta realizada.

Se podría concluir que la información brindada por la encuesta sirvió para poder validar este cuadrante. Dentro del análisis de la data se aprendió sobre lo que espera el usuario dentro de una plataforma digital. De igual manera, los participantes notaron un prototipo interesante.

6.7.3 Análisis e interpretación de resultados

Los resultados determinan que la navegación les parece sencilla y agradable. Esto quiere decir que la percepción de los usuarios respecto a la realización del prototipo ha sido alentadora. Sin embargo, aún hay margen de mejora en la base del modelo inicial para que la navegación y el diseño obtengan el mayor puntaje posible. A continuación, se presentará la malla receptora:

Tabla 34. Malla Receptora Recursos Clave. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|--|
| Los resultados de la percepción de los usuarios respecto al prototipo han sido alentadores. El diseño, sencillez y fácil navegación son de las principales virtudes del prototipo. | En el prototipo no se encuentra el libro de reclamaciones En el prototipo no se muestra el sistema de pagos que incluirá. |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Qué otra sección se deberá añadir al prototipo de la página? ¿Si se añade algo más, los usuarios seguirán percibiendo de igual forma al prototipo? | Se añadirá el libro de reclamaciones Se añadirá en el prototipo los sistemas de pagos online |

Los resultados de esta encuesta, y precisamente de las preguntas 9 y 10 nos arrojan que el 57.8% la consideran sencilla y el 8.9% la consideran muy sencilla. Lo que marca una diferencia significativa con las otras opciones. Por otro lado, la siguiente pregunta era para saber sus opiniones sobre el diseño de la página, para saber que tan agradable era para los encuestados, y nos dio como resultado que el 40% la considera agradable y un 15.6% la considera muy agradable, con respecto al diseño, lo que sin duda es un resultado alentador para ser el primer prototipo.

6.7.4 Aprendizajes

A modo de aprendizaje, se ha asimilado la percepción positiva respecto al diseño del primer prototipo de la página web, esto nos indica que vamos por buen camino. A pesar de ello, aún queda un margen de mejora, y se debe incluir nuevos puntos para el siguiente prototipo, esto incluye el libro de reclamaciones que antes no se había considerado. Asimismo, el sistema de pagos también se deberá incluir para determinar si el público tendrá la misma aceptación sobre esa interfaz.

6.7.5 Sustentación

La guía de preguntas de la encuesta y los gráficos resultantes se encontrarán en los anexos.

6.8 Validación de Vías de Ingresos

Tabla 35. Cuadro de hipótesis Vías de Ingresos. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | Los usuarios tendrán aceptación hacia la aparición de anuncios en la plataforma web |
|-----------------------|---|
| Cuadrantes que Valida | Vías de Ingreso |
| Método | Entrevistas a Usuarios |
| Métrica | Preguntas directas sobre el interés en las vías de ingreso: 1. ¿Estaría dispuesto a ver publicidad tipo banner, la cual puedas eliminar instantáneamente o ver publicidad en un anuncio en tamaño miniatura? |
| Criterio de Éxito | El 80% de los usuarios entrevistados aceptarán la aparición de anuncios |

6.8.1 Objetivos del experimento

- Obtener al menos una aprobación del 80% de los usuarios entrevistados en cuanto a la aparición de publicidad dentro de la página web.

6.8.2 Diseño y descripción del experimento

Cuestionario:

¿Estaría dispuesto a ver publicidad tipo banner, la cual puedas eliminar instantáneamente o ver publicidad en un anuncio en tamaño miniatura?

6.8.2.1 Descripción del experimento

En este experimento se planteará la opción de tener ‘ads’ en la plataforma web y comprobar la aprobación de los usuarios sobre no tener problema al ver este tipo de anuncios

publicitarios a la hora de navegar por nuestra página. Así se generarían ingresos por publicidad.

Los usuarios estarían dispuestos a ver los anuncios de publicidad en nuestra página web.

6.8.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 36. Bitácora de actividades Vías de Ingresos. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--|---|---|
| Realizar una guía de preguntas | Pensar en la información que quieres obtener con las preguntas | Se obtuvo una encuesta que brinde información útil y necesaria para la investigación y validar el cuadrante Fuentes de Ingreso |
| | Realizar preguntas específicas sobre la aparición de anuncios en la plataforma web | |
| Recopilar información mediante entrevistas | Buscar personas que cumplan las características del público objetivo | Se tuvo la participación de 20 entrevistados, quienes respondieron el cuestionario planteado sin problema y brindaron su punto de vista sobre la aparición de anuncios en la página web |
| | Agendar un horario adecuado para entrevistado y entrevistado | |
| | Escuchar las opiniones y analizar respuestas | |
| Interpretar resultados | Analizar las respuestas y darle énfasis a los resultados de las preguntas para Fuentes de Ingreso | Validación del cuadrante de Fuentes de Ingreso, obteniendo aprobación hacia la idea de aparición de anuncios skippeables de tamaño pequeño |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Para la validación del cuadrante de Vías de Ingreso se elaboró 3 actividades macro. La primera, fue realizar una guía de preguntas para unas entrevistas al usuario. Segundo, a través de ciertas entrevistas. Tercero, se procedió a analizar la información sobre los entrevistados.

Finalmente, luego de entrevistar a 20 usuarios se llegó a validar por completo lo elaborado sobre las vías de ingreso del proyecto. Nos ayudaron a entender su percepción de hallar anuncios dentro de la página web de E-gamestore. Al final, una mayor parte le interesó la idea solo si había la opción de omitir la publicidad luego de unos segundos.

6.8.3 Análisis e interpretación de resultados

Se obtuvo una aprobación de los anuncios por parte del 83% de los usuarios entrevistados. Se corrobora la hipótesis en la cual se menciona que los usuarios estarían dispuestos a ver los anuncios de publicidad en la página web.

El porcentaje de aprobación que se obtuvo fue de 83% porque las personas entrevistadas sí estarían dispuestas a aceptar anuncios publicitarios con banners skippeables y en tamaño miniatura para no generar ningún problema a la hora de navegar y no sea una incomodidad adicional, solo tener la publicidad a un lado de la pantalla de navegación. Cabe resaltar que se hizo énfasis sobre el tipo de anuncio que se aceptaba tener, el cual tendría que ser de un tamaño no muy grande y no genere molestias en el proceso de compra o navegación por parte del usuario. Se rechazó la opción de tener pop-ups o anuncios no ‘skippeables’ y que dificulten el uso de la plataforma.

Malla receptora:

Tabla 37. Malla receptora Vías de Ingresos. Elaboración Propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|---|
| La aparición de anuncios en la plataforma web, generará mayores ingresos hacia E-Game Store | Hay una minoría de usuarios que les disgusta la aparición de anuncios publicitarios |
| Se aprobó la aparición de anuncios por parte de los usuarios | En el prototipo de página web no hay un espacio pensado para los anuncios |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Qué tipos de anuncios aparecerán en la plataforma? | Se pueden incluir anuncios que sean interesantes para los usuarios y no genere disgusto |
| ¿En que parte de la página web aparecerán los anuncios? | Generar un plan de marketing y publicidad dentro de la plataforma web |

6.8.4 Aprendizajes

Es muy importante identificar las diferentes opciones de anuncios que se pueden tener dentro de una página web para escoger una que no genere insatisfacción hacia los usuarios. El poder tener ‘ads’ en nuestra plataforma web podemos generar ingresos adicionales por publicidad que ayudaran a mantener en constante actualización y mejora nuestra página web y siempre ir renovando los diseños y procesos para nuestros usuarios.

6.8.5 Sustentación

El sustento del experimento está en los anexos del presente trabajo.

6.9 Validación de Estructura de costos

Tabla 38. Cuadro de hipótesis Estructura Costos. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | El pago de publicidad en redes sociales generará mayor alcance de E-Game Store dentro del mercado |
|-----------------------|---|
| Cuadrantes que Valida | Estructura de Costos |
| Método | Pago de Publicidad en Instagram |
| Métrica | Se realizará un pago de publicidad a una publicación en el perfil de Instagram y se medirán los usuarios que brinda la red social |
| Criterio de Éxito | Se logrará un alcance de más de 4000 usuarios |

6.9.1 Objetivo del experimento

- Generar un mayor alcance en el perfil de Instagram, obteniendo mayor número de interacciones y seguidores a la página.

6.9.2 Diseño y descripción del experimento

Al ya tener una cuenta de Instagram abierta desde hace unos meses atrás, se creó la nueva publicación que se mostró en la explicación del experimento. Después, se realizó un pago de 24 soles durante dos días (12 soles cada día) para poder llegar a nuevas personas que se adecuen a las características de nuestros clientes potenciales. El análisis que se va a realizar una vez terminada la promoción mostrará la cantidad de personas alcanzadas y nos brindará información sobre el sexo, rango de edad y locación en la cual se pudo visualizar nuestra foto.

6.9.2.1 Descripción del experimento

En este experimento se realizó un pago por publicidad en una de nuestras publicaciones en Instagram para poder llegar a más personas y que logren seguir nuestra página o interactuar en la foto que se mostraba. La imagen en la cual se hizo esta paga fue la siguiente y tuvo como mensaje principal: “¿Estás listo para vivir la experiencia E-GameStore?”



Figura 4. Publicación en Instagram. Elaboración Propia, 2021.

6.9.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 39. Bitácora de actividades Estructura Costos. Elaboración propia 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-------------------------|---|---|
| Creación de Publicación | Crear la foto que se va a publicar en el Instagram de E-Game Store | Se creó una foto llamativa, la cual invitaba al público objetivo a ingresar a nuestro perfil de Instagram |
| | Analizar cual va a ser el monto a pagar para la publicidad | |
| Pago de Publicidad | Subir foto al Instagram de E-Game Store | Se logró un alcance de más de 4000 personas hacia nuestra publicación |
| | Pagar 14 soles por dos días de publicidad | |
| | Compartir la publicación | |
| Recopilar resultados | Analizar las estadísticas brindadas por Instagram después del pago de la publicidad | Validación del cuadrante de Estructura de Costos, obteniendo un gran alcance mediante el pago de publicidad |
| | Analizar que aspectos nuevos se deben tomar en cuenta | |

Para la bitácora de actividades de la estructura de costos se plantearon tres actividades principales. En primer lugar, la creación de la imagen de la publicidad, la cual tenía que ser atractiva para las personas que la vieran y poder lograr que sigan a la página y poder generar el mayor alcance posible. En segundo lugar, se debió realizar el pago de la publicidad en Instagram, el cual fue de 14 soles por dos días y definir la segmentación del público objetivo de dicha publicación. Por último, se recopilaron los resultados obtenidos para evaluar el impacto de la publicidad pagada y concluir si fue un experimento positivo o negativo.

6.9.3 Análisis e interpretación de resultados

- Interacciones del post con la publicidad, nuevos seguidores, visitas al perfil y alcance

Se obtuvo un alcance de 3,538 personas que lograron ver nuestra publicación. Asimismo, 114 de esas personas hicieron una visita a nuestro perfil y 14 de ellos decidieron seguirnos. Además, tuvimos 4,148 impresiones durante estas 48 horas, lo cual nos demuestra que hay muchas personas a las cuales podemos llegar y que se adecuan al perfil de nuestro público objetivo dentro de esta red social.

- Personas que interactuaron con la publicidad según su sexo

La mayoría de personas a las cuales se alcanzó con esta publicidad fueron hombres con un 89%, aproximadamente 3150 personas. Mientras que en cuanto a las mujeres, se obtuvo un 11%, lo cual representa a un aproximado de 400 personas de este sexo.

- Personas que interactuaron con la publicidad según el lugar desde donde lo hicieron

La amplia mayoría de personas que se pudo alcanzar mediante nuestra publicidad era de la región de lima, donde se concentra principalmente nuestro público objetivo. También, aprovechamos este pago de publicidad para ver la cantidad de personas que podríamos llegar en otras regiones del país, donde obtuvimos gente que nos vio desde La Libertad, Callao, Arequipa y Lambayeque.

- Personas que interactuaron con la publicidad según su rango de edad

En este factor, se pudo llegar a la edad donde esta nuestro foco 18-24. No muy por detrás se encontraban los de 25-34. A pesar de ello se hace más pequeño mientras la edad aumenta. A pesar de ello se llegó a un foco inesperado a personas mayores de 60 que se adecuaban a nuestra segmentación.

Malla Receptora:

Tabla 40. Malla Receptora Estructura Costos. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|--|
| <p>Hay muchas personas que se adecuan al perfil del público objetivo de E-Game Store</p> <p>Instagram es una red social muy utilizada por parte de las comunidades gamer</p> | <p>La tasa de conversión no fue la mejor</p> <p>Hubo poca cantidad de interacciones por parte de los usuarios hacia la página de Instagram</p> |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| <p>¿Cómo hacer que sigan el perfil de E-Game Store?</p> <p>¿Se deben segmentar más los pagos de publicidad?</p> | <p>Se puede segmentar de mejor manera la búsqueda de personas que conozcan a E-Game Store</p> <p>Se debe generar contenido de manera más seguida</p> |

6.9.4 Aprendizajes

Al realizar este experimento, se conocieron las tendencias de la llegada a nuestra red social. Cómo funciona el servicio de publicidad en la red. Por esto, se aprendió que al hacer publicidad con una mayor inversión y con más días se llegará a un mayor público deseado en nuestro segmento.

Analizar los diseños y la información la cual se publica. De repente no fue tan atractivo y no muy visual. Ver la manera mejorar la publicidad para que haya mayor interacción con la publicidad.

Se dio una primera impresión de que tan factibles son las redes sociales. Mientras mayor es la inversión, más llegada habrá. Pero si hay que trabajar minuciosamente en la segmentación de la publicidad para no llegar a un público que no forma parte de ello.

6.9.5 Sustentación

Pasadas las 48 horas de inicio de la publicidad, pudimos obtener resultados concretos arrojados por Instagram.

- Interacciones del post con la publicidad, nuevos seguidores, visitas al perfil y alcance
- Personas que interactuaron con la publicidad según su sexo
- Personas que interactuaron con la publicidad según el lugar desde donde lo hicieron
- Personas que interactuaron con la publicidad según su rango de edad

7 CAPÍTULO: VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1 Experimento 1: Publicidad pagada del producto N°1 Mouse Pad a través de Instagram

Tabla 41. Cuadro de Hipótesis publicidad pagada Mouse Pad. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | La comunidad gamer mostrará un interés significativo en adquirir el Mouse Pad mediante comentarios o mensajes privados. |
|-------------------|--|
| Método | Publicidad pagada en Instagram. |
| Métrica | Interacción del público con la marca con referencia a la publicación del Mouse Pad. 1. Número de likes de la publicación 2. Número de comentarios en la publicación 3. Número de mensajes privados relacionados con la publicación |
| Criterio de Éxito | Tendrá al menos 10 intenciones de compra del Mouse Pad con una inversión mínima de publicidad |

7.1.1 Objetivo del experimento

- Conocer de cerca la demanda que tiene el producto N°1: Mouse Pad Gamer
- Determinar si los clientes se muestran interesados en el producto
- Obtener intenciones de compra del Mouse Pad Gamer
- Obtener sustento para proyecciones de venta a futuro
- Conocer datos clave que proporciona la herramienta de publicidad de Instagram.

7.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.1.2.1 Descripción del experimento

Este experimento se basó en realizar un post de venta de Mouse Pad Gamer en Instagram, ya que es uno de los productos con mayor rotación y demanda en el mercado. Se inició el experimento haciendo el diseño respectivo del post, acompañándolo de una descripción llamativa, posterior a ello se optó por pagarle a Instagram para que potencie la publicidad y que así pueda llegar a más personas, se realizó un pago de 20 nuevos soles y tuvo una duración de 2 días, junto a ello se procedió a hacer una segmentación con la ayuda de las herramientas de los motores de búsqueda para poder enfocar la inversión en el público objetivo de la marca. Por último, se analizaron los resultados de la inversión, para así determinar cuántas interacciones tuvo el post, cuantas intenciones de compra se obtuvieron, entre otros.

7.1.2.2 Estrategias de relación con el cliente

Como se mencionó anteriormente, en este experimento se realizó una inversión para poder promocionar el producto N°1 Mouse Pad Gamer mediante la red social de Instagram, se eligió esta plataforma por qué se analizó que era una de las más usadas por el público objetivo que ha considerado la marca y además Instagram en los últimos años ha surgido como una plataforma que alberga gran cantidad de marcas que buscan ofrecer sus productos.

Además Instagram ofrece una herramienta de publicidad que permite recolectar muchos datos interesantes que no se ven en una publicación normal, lo que ayuda a tener una mejor información para el análisis.

La promoción en Instagram del producto no se usa sólo para obtener ventas o intenciones de compra, sino también entra a tallar la relación que se tiene con los clientes, ya que con esta promoción puedes llegar a más personas que no se interesan sólo en este producto, sino también en la página en general o en otros productos. Tienes como resultado que más personas conozcan tu página y a su vez más seguidores para la marca, para que puedan estar atentos a futuras promociones. En este caso, el post de este experimento tuvo un alcance de 3397 personas, en donde 174 personas dieron un toque, lo que quiere decir que tuvieron contacto con la publicación, y gracias a este experimento se obtuvo 42 seguidores nuevos a la cuenta de Instagram de E-GameStore.

Con respecto al precio establecido para el Mouse Pad Gamer, fue de S/69.90, considerado un producto de bajo precio para el negocio, por lo que se estableció que 10 intenciones de compra eran adecuadas para este producto.

7.1.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 42. Bitácora Actividades publicidad pagada Mouse Pad. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Realizar una publicación de venta en el feed sobre Mouse Pad | Hacer el diseño del Post | El post tuvo un diseño acorde con la identidad de la marca y la descripción fue llamativa para los usuarios, lo que se vio reflejado en likes y comentarios |
| | Postear junto con una descripción atractiva | |
| Promocionar la publicación | Definir el presupuesto y el tiempo de la publicidad | Se hizo una inversión de 20 soles en la publicidad, con una duración de 2 días |
| | Segmentar adecuadamente según el público objetivo | |
| Analizar los resultados de la publicidad en cuanto al Mouse Pad | Ver cuantas intenciones de compra se obtuvieron | Se obtuvo un total de 26 intenciones de compra |
| | Ver las interacciones de los usuarios con la publicación | |

Para este experimento se plantearon tres actividades dentro de la bitacora para poder plantear la realización del experimento. En primer lugar, se tuvo que crear una imagen, la cual iba a ser publicada en el Instagram de E-GameStore ofreciendo un Mouse Pad para la venta al público. En segundo lugar, se iba a proceder a realizar un pago de 20 soles por dos días para promocionar dicha publicación hacia las personas que se adecuaban a las características de nuestro público objetivo. Por último, se hizo el análisis de los resultados, en los cuales se usó el alcance, intenciones de compra, impresiones, nuevos seguidores, entre otros, como métricas a medir.

7.1.3 Análisis e interpretación de resultados

La inversión en la publicidad tuvo éxito, se obtuvo aproximadamente 25 intenciones de compra del Mouse Pad Gamer y se validó la hipótesis del experimento. Además con esta información se puede conocer más de cerca el interés de nuestros potenciales clientes por el producto, y da un sustento para la futura proyección de ventas.

Malla receptora:

Tabla 43. Malla Receptora publicidad pagada Mouse Pad. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|---|
| El Mouse Pad Gamer es un producto que presenta una gran demanda Existe gran intención de compra por parte de nuestros seguidores La inversión en publicidad tiene buen margen de retorno Apunta a ser una idea de negocio exitosa y con potencial crecimiento | Se podría haber experimentado no sólo con la intención de compra, sino que se pudo haber optado por adquirir un stock mínimo y realizar ventas reales |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Debemos segmentar sólo en Lima o se debería optar también por otras ciudades? ¿Debemos considerar la personalización en los primeros productos que se van a vender o quizás se puede esperar a que el negocio se acentúe? | Realizar futuros experimentos con un stock de productos Establecer los Mouse Pad como uno de los productos estrella del negocio Analizar que tipos de personalizaciones de Mouse Pad existen en otros negocios o mercados |

Uno de los hallazgos más importantes que se pudo conocer fue el gran interés de la comunidad gamer, o para ser más específicos, el gran interés por el Mouse Pad Gamer de las personas que vieron la publicidad de este producto. Para comentar un poco más de lo mencionado, el post del producto obtuvo un total de 34 likes y 12 comentarios, de los cuales 10 comentarios fueron preguntando por el precio del producto, por lo cual se consideran como intenciones de compra. Además, a raíz de este post, se obtuvo 16 mensajes privados que pedían información sobre el producto o precio, lo que se considera de igual manera como intenciones de compra y se totalizarían un total de 26 intenciones de compra, lo que supera las 10 intenciones de compra para poder hablar de un criterio de éxito del experimento, se puede concluir que la hipótesis es válida, por lo tanto se afirma que la comunidad gamer muestra un interés significativo en adquirir el Mouse Pad.

Es importante concluir que por cada 20 soles de publicidad se obtienen 26 intenciones de compra de Mouse Pad Gamer, dato que será importante para poder hacer una proyección de ventas a futuro.

7.1.4 Aprendizajes

El grupo de E-GameStore ha aprendido la importancia de realizar un experimento que te permita obtener datos que puedan sustentar la proyección de ventas, además se ha logrado identificar que el Mouse Pad posiblemente sea uno de los productos más vendidos del negocio, por lo cual se le debe dar gran importancia, junto con ello es importante resaltar que este tipo de experimentos pueden realizarse tentado a la ventas reales con un stock mínimo para identificar de una mejor manera el comportamiento de compra de los consumidores.

7.1.5 Sustentación

En los anexos se encontrará la imagen del post, así como también de las interacciones e intenciones de venta, lo que sustenta y evidencia el desarrollo de este experimento.

7.2 Experimento 2: Publicidad pagada del producto N°2, Pack (Teclado + Mouse Gamer) mediante Instagram

Tabla 44. Cuadro de Hipótesis publicidad pagada Pack (Teclado + Mouse Gamer). Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | La comunidad gamer mostrará un interés significativo en adquirir el Pack (Teclado + Mouse Gamer) mediante intenciones de compra explícitas en comentarios o mensajes al privado. |
|-------------------|---|
| Método | Publicidad pagada en Instagram. |
| Métrica | Interacción del público con el post y con el producto de Teclado + Mouse 1. Número de likes en el post 2. Número de comentarios en el post 3. Número de mensajes privados relacionados con la publicación |
| Criterio de Éxito | Tendrá por lo menos 10 intenciones de compra por parte de los usuarios, con ayuda de una inversión mínima de publicidad |

7.2.1 Objetivo del experimento

- Conocer de cerca la demanda que tiene el producto N°2: Teclado + Mouse Gamer
- Determinar el interés de los clientes en este producto
- Obtener intenciones de compra del producto N°2, contabilizarlas
- Obtener sustentos numéricos para proyección de ventas a futuro
- Conocer datos clave que proporciona la herramienta de publicidad de Instagram.

7.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.2.2.1 Descripción del experimento

Este experimento es muy similar al anterior y al siguiente, debido a que se busca generar un sustento para las proyecciones de venta de los principales productos a vender. En esta ocasión, se pudo observar que los teclados y los mouse son dos de las herramientas más importantes para poder jugar, y por ello, son dos de los productos con más demanda y oferta en el mercado, también gracias a un análisis y a una discusión grupal, se pudo apreciar que son dos productos que por lo general se complementan y se compran al mismo tiempo, es por ello que se tomó la decisión de ofrecer como producto N°2 un pack, el cual ofrece Teclado Gamer + Mouse Gamer, luego de tomar esa decisión se procedió a realizar el diseño respectivo del post, la descripción, publicarlo en Instagram, definir el presupuesto, la

duración de la publicidad, en dónde coincidimos que todos los experimentos sobre productos deberán tener la misma cantidad de días y la misma inversión, por lo que se dispuso un monto de 20 soles en publicidad y una duración de 48 horas, posterior a ello se realizará el análisis respectivo del experimento el cual se desarrollará a continuación.

7.2.2.2 Estrategias de relación con el cliente

Como ya se sabe, la estrategia utilizada es invertir en publicidad de Instagram para el producto N°2, de esta manera se puede llegar a interactuar con más gente que aún no tiene contacto con la marca, y de esta manera no sólo obtener intenciones de compra, o no sólo promocionar el producto, sino poder obtener nuevos seguidores, y que tu marca logre un mayor alcance para que cada vez sea más conocida.

Es así que gracias a los datos que proporciona la herramienta de publicidad de Instagram se pudo apreciar que el post de este producto tuvo un alcance de 4135 personas, de las cuales 163 (77.8% Hombres y 22.2% Mujeres) se interesaron en la publicidad y tuvieron contacto con el post, además gracias a la publicidad de este producto se obtuvo 30 nuevos seguidores, los cuales son potenciales clientes para un futuro. Todo esto es también una manera de relacionarse con los clientes desde los procesos experimentales, lo que ayudará a tener un correcto feedback para cuando se ponga en marcha el negocio.

En relación al precio, se observó precios que ofrecen distintas tiendas y se estimó un precio aproximado, el cual fue de S/249.90, teniendo en cuenta que el precio es un poco más elevado que el producto anterior, pero que sin embargo es un producto que básico y esencial para poder jugar y tener un buen rendimiento, además de ser productos muy demandados en el mercado, se optó por mantener la misma cantidad de intenciones de compra como criterio de éxito.

7.2.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 45. Bitácora de actividades publicidad pagada Pack (Teclado + Mouse Gamer).
Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--|--|---|
| Realizar un post sobre el pack (Teclado + Mouse Gamer) | Realizar un diseño adecuado para el post | El post tuvo un diseño relacionado con la identidad de la marca y el producto N°1, además la descripción ayudo a enganchar a los usuarios con el post |
| | Complementar con una descripción atractiva y postear | |
| Invertir en publicidad del post | Definir presupuesto de la publicidad y la duración | Se hizo una inversión de 20 soles en la publicidad, con una duración de 48 horas |
| | Segmentar adecuadamente según el público objetivo | |
| Analizar los resultados de la publicidad | Ver cuantas intenciones de compra se obtuvieron | Se obtuvo un total de 19 intenciones de compra |
| | Analizar la interacción de los usuarios con el post | |

Para este experimento se plantearon tres actividades dentro de la bitacora para poder plantear la realización del experimento. En primer lugar, se tuvo que crear una imagen, la cual iba a ser publicada en el Instagram de E-GameStore ofreciendo un ‘Pack Gamer’, el cual incluye un teclado gamer y un mouse gamer de la marca Redragon, para la venta al público. En segundo lugar, se iba a proceder a realizar un pago de 20 soles por dos días para promocionar dicha publicación hacia las personas que se adecuaban a las características de nuestro público objetivo. Por último, se hizo el análisis de los resultados, en los cuales se usó el alcance, intenciones de compra, impresiones, nuevos seguidores, entre otros, como métricas a medir.

7.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Este experimento tuvo éxito, ya que se obtuvo un total de 19 intenciones de compra del pack Teclado + Mouse Gamer, lo que supera la cantidad establecida como criterio de éxito. Además, con esta información se puede dar un sustento numérico para la futura proyección de ventas por cada producto.

Tabla 46. Malla Receptora publicidad pagada Pack (Teclado + Mouse Gamer).
Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|--|
| El Teclado y el Mouse son productos que sí pueden venderse como pack Existe un importante interés por parte de los consumidores por este pack La inversión en publicidad se justifica con las intenciones de compra La publicidad no sólo ayuda a vender el producto, sino a crecer en seguidores | Sería bueno manejar distintas marcas con distintos precios para poder acomodarnos a los gustos de más usuarios Es clave informarse bien sobre las características de los productos que vendes para poder responder todas las inquietudes de los interesados |

| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
|--|---|
| ¿Cuáles son las marcas que más se venden en el mercado con respecto a estos productos? ¿Cuánto es el presupuesto ideal para invertir en publicidad para este producto? ¿Cuál sería el porcentaje de conversión de las intenciones de compra? | Este pack está llamado a convertirse en otro de los principales productos del neogocio Es importante analizar los datos que arroja la herramienta de publicidad de Instagram, para obtener información cuantitativa interesante. |

Con este experimento se puede apreciar el interés del público por el producto en mención, en este caso, por el pack de Teclado + Mouse Gamer, esto se realizó con ayuda de una inversión para promocionar el post del mismo. Para hablar un poco más del post, y del interés, el cual se mide con las interacciones, la publicación obtuvo un total de 27 likes y 6 comentarios en dónde preguntan directamente por el precio de este pack, por lo que se le consideran intenciones de compra, además llegaron 13 mensajes al privado preguntando directamente por el producto N°2, las cuales también se consideran intenciones de compra, sumando así, un total de 19 intenciones de compra para este producto. Por lo tanto, se puede concluir, que, superando las 10 intenciones de compra como criterio de éxito, la hipótesis es válida y por lo tanto la comunidad gamer sí muestra un interés significativo en adquirir el Pack (Teclado + Mouse Gamer) mediante intenciones de compra explícitas en comentarios o mensajes al privado.

Con respecto al sustento numérico para las proyecciones de venta, en síntesis, se puede tener como dato que por cada 20 soles de publicidad se obtienen 19 intenciones de compra en este pack.

7.2.4 Aprendizajes

Cada vez el grupo tiene una mejor visión de cómo se puede llegar a proyectar esta idea de negocio, en especial al realizar experimentos los más similares posible a la vida real y con productos demandados en el mercado. Además, se tiene una idea más clara de cómo estos experimentos ayudarán el plan financiero del proyecto. Por otro lado, este experimento ayuda a tener un contacto directo con los posibles clientes, poder ver cuál es el comportamiento del consumidor, cuáles son las principales inquietudes, y saber los puntos débiles de la marca la hora de interactuar con ellos, además ayuda a crecer la cuenta de Instagram en cuanto a seguidores y recordación de la marca, lo cual es beneficioso para el negocio cuando se ponga en marcha oficialmente.

7.2.5 Sustentación

En los anexos se encontrará la imagen del post, así como también de las interacciones e intenciones de venta, lo que sustenta y evidencia el desarrollo de este experimento.

7.3 Experimento 3: Publicidad Pagada del Producto Número N°3: Control Astro Gaming C40 TR

Tabla 47. Cuadro de Hipótesis publicidad pagada Control Astro Gaming C40 TR. Elaboración propia, 2021.

| | |
|-------------------|---|
| Hipótesis | La comunidad gamer mostrará un interés significativo de compra en el producto control ASTRO gaming C40 TR a través de comentarios en la publicación o mensajes privados pidiendo por información |
| Método | Publicidad pagada en Instagram. |
| Métrica | Interacción del público con el post y con el producto de ASTRO control gaming C40 TR 1. Número de likes en el post 2. Número de comentarios en el post 3. Número de mensajes privados relacionados con la publicación |
| Criterio de Éxito | Tener por lo menos 15 intenciones de compra por parte de los usuarios, con ayuda de una inversión mínima de publicidad |

7.3.1 Objetivo del experimento

- Poder conocer la demanda del producto 3: Control Astro Gaming C40 TR
- Determinar si los usuarios demuestran interés en el producto
- Obtener intenciones de compra del Control Astro Gaming C40 TR
- Conseguir información para la proyección de ventas
- Analizar la estadística proporcionada por la herramienta de publicidad de Instagram

7.3.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.3.2.1 Descripción del experimento

Para este experimento, se hizo un post de Instagram con el propósito de obtener intención de ventas por el control. Se diseñó la publicación con el branding y los colores de la empresa y la foto del producto. En este caso, el precio no fue incluido dentro del post, donde en el texto se pidió que se escriba por privado para decir recién decir el precio. Para poder obtener mayor difusión se usó la herramienta de publicidad de la red social, a un costo de 20 soles por 2 días. Esto ayudó a conseguir llegar a un público mayor y segmentado en nuestro público objetivo. Por lo tanto, luego de la publicación se interactuó con las personas interesadas y se registró las intenciones de compra.

7.3.2.2 Estrategias de relación con el cliente

En este experimento, una vez más se aprovechó la ventaja de la red social para publicidad pagada en Instagram. Como se mencionó anteriormente, se hizo la publicidad del producto; Control Astro Gaming C40 TR. Era necesario publicitar el control, debido a que forma parte del logo del emprendimiento.

Esta herramienta es frutífera con respecto a la estadística. Ayuda a saber qué tanto impacto en la difusión puede tener la publicidad pagada. De la misma manera, ayuda a llegar a más personas. Asimismo, no se optó por poner los precios en la publicación para así poder interactuar con los interesados por el inbox y optar por una relación mucho más cercana.

Al desarrollar la publicidad se pudo llegar a más usuarios, no solo los que tengan intención de compras sino a nuevos clientes. En este caso la publicidad llegó a 3560 personas la cual el 96% no seguían la página. Inclusive, se obtuvo 20 seguidores nuevos al usar la herramienta. Se llegó a un 91.4% de hombres, a un rango de entre 13-24 años siendo nuestro 80% y todos en Lima.

7.3.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 48. Bitácora de actividades publicidad pagada Control Astro Gaming. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--|---|--|
| Realizar un post sobre el Control Astro Gaming C40 TR en Instagram | Diseñar un flyer atractivo sobre el producto | El post tuvo un diseño relacionado con la identidad de la marca. Asimismo, la descripción se complementó con el flyer para mejorar la llegada a los usuarios |
| | Añadir una descripción atractiva para complementar la publicidad. | |
| Realizar publicidad del post en la red social | Definir presupuesto y la duración de la publicidad | Se realizó una inversión de 20 soles en publicidad, con una duración de 48 horas |
| | Segmentar publicidad al público objetivo del proyecto | |
| | Implementar y pagar la publicidad en Instagram | |
| Analizar los resultados de la publicidad pagada | Registrar intenciones de compra hacia el producto | Se obtuvo un total de 19 intenciones de compra |
| | Analizar la interacción de los usuarios | |

Para este experimento se plantearon tres actividades dentro de la bitacora para poder plantear la realización del experimento. En primer lugar, se tuvo que crear una imagen, la cual iba a ser publicada en el Instagram de E-GameStore ofreciendo un Mando Astro Gaming C40 TR para la venta al público. En segundo lugar, se iba a proceder a realizar un pago de 20 soles por dos días para promocionar dicha publicación hacia las personas que se adecuaban a las características de nuestro público objetivo. Por último, se hizo el análisis de los resultados, en los cuales se usó el alcance, intenciones de compra, impresiones, nuevos seguidores, entre otros, como métricas a medir.

7.3.3 Análisis e interpretación de resultados

Se obtuvo 19 intenciones de compra del producto Control Astro Gaming C40 TR en dos días de publicación pagadas. Con esta información se valida el experimento sobre la intención de compra con el producto. De la misma manera, se pudo obtener información para la proyección de ventas.

Malla Receptora:

Tabla 49. Malla Receptora publicidad pagada Mouse Pad. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|--|--|
| <p>Existe un gran interés por los mandos de videojuegos</p> <p>La inversión en la publicidad superó la expectativa con las intenciones de compra</p> <p>El control puede servir para distintas consolas por lo cual es bien útil</p> | <p>Sería ideal tener las precisiones técnicas de los productos para poder absolver cualquier duda.</p> <p>Es clave informarse bien sobre las características de los productos que vendes para poder responder todas las inquietudes de los interesados</p> |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| <p>¿Qué cantidad se debe vender para poder optimizar los ingresos?</p> <p>¿Se podría conseguir un producto complementario al control?</p> <p>¿Qué porcentaje se podría convertir en ventas?</p> | <p>Ver la manera de incluir este producto en una promoción con artículos de computadora o consola</p> <p>Analizar la manera de poder llegar a nuevos usuarios y poder concretar la venta</p> |

Dentro de este experimento, la publicación obtuvo 30 me gusta, 7 comentarios, 2 envíos entre amigos y 8 personas guardaron la publicación. Asimismo, 144 personas les interesaron la publicación y entraron a ella. Es interesante ver el interés del mando y las consultas sobre su uso tanto en computadora como en consola, específicamente Play Station.

7.3.4 Aprendizajes

Este experimento ha sido beneficioso para el emprendimiento, debido a que es necesario conocer la demanda del control el cual forma parte de nuestro logo. Se encontró usuarios interesados en la adquisición de ellos. Debido a la utilidad del control, sería clave analizar si sería más beneficioso incluirlo en paquete promocional de computadora o de consola.

7.3.5 Sustentación

En los anexos se encontrará los sustentos de la publicidad. De la misma manera, se evidenciará las conversaciones con los usuarios y la estadística obtenida por la herramienta de publicidad de Instagram

7.4 Experimento 4: Validación de interés para personalización

Tabla 50. Cuadro de hipótesis interés para personalización. Elaboración propia, 2021.

| Hipótesis | Los clientes dispuestos a comprar los productos, sí están interesados en añadir una personalización. |
|-------------------|---|
| Método | Contacto directo con los clientes interesados |
| Métrica | Preguntas directas sobre el interés en añadir una personalización antes de concretar la venta: 1. ¿Deseas personalizar tu producto? 2. ¿Qué tipo de personalización te gustaría añadirle? |
| Criterio de Éxito | El 70% de los clientes interesados sí desean personalizar sus productos |

7.4.1 Objetivo del experimento

- Conocer si los clientes que están a punto de concretar su compra desean personalizar sus productos
- Identificar el tipo de personalización que desean los clientes interesados
- Medir la viabilidad de implementar las personalizaciones solicitadas

7.4.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.4.2.1 Descripción del experimento

Previamente, la publicación del anuncio sobre cada producto representó la estrategia de atracción para los consumidores reales. Este experimento se llevó a cabo interactuando con las personas que estaban interesadas en comprar los productos anunciados en Instagram, cabe resaltar que ya no solo se considera a los clientes potenciales, sino a los que realmente mostraron una disposición para concretar la compra. Para ello se usaron criterios ciertamente subjetivos, tales como tiempo de respuesta y de conversación, tipos de preguntas sobre el producto, entre otros. Por otro lado, con el fin de medir la viabilidad de implementar las

personalizaciones, se preguntó específicamente que tipo de diseños les gustaría que incluyera su producto.

7.4.2.2 Estrategias de relación con el cliente

En este experimento, se priorizó realizar una interacción con los clientes de manera individual. Ya que esta opción nos permitía conocer realmente su disposición a realizar personalizaciones o no. Esto no se hubiera logrado con una encuesta o un focus group como otras opciones de experimentos.

Debido a que el contacto fue directamente de cliente a tienda, este sentía toda la confianza de poder realizar todas sus dudas y preguntas respecto a precio, disponibilidad de stock, opciones de personalización, etc.

7.4.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 51. Bitácora de actividades del contacto directo con los clientes interesados. Elaboración propia, 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|---|--|
| Disponer de productos para posibles ventas | Elaboración de la publicación | Se publicaron los anuncios publicitarios de distintos productos |
| | Promocionar la publicación para alcanzar mayor difusión | |
| Identificar los clientes realmente interesados en comprar | Contactar a los clientes que han tenido interacción con dichas publicaciones | Interacción con muchos usuarios y se filtró a los que estaban realmente interesados en comprar |
| | Identificar específicamente a los clientes que están a punto de concretar sus compras | |
| Preguntar si estos clientes desean personalización | Preguntar directamente sobre su interés en personalizar | Se obtuvo un total de 30 personas interesadas en el producto mousepad y 25 personas que deseaban personalizar su producto. |
| | Preguntar específicamente sobre el tipo de personalización que desean | |

Para la realización de este experimento se realizó esta bitacora, la cual incluye tres actividades principales para poder lograr los objetivos deseados. En primer lugar, se dispuso de tres productos elegidos que fueron ofrecidos al público mediante publicaciones en Instagram y los cuales fueron publicitados mediante una inversión de 20 soles por dos días para cada producto. En segundo lugar, al tener distintas respuestas a las publicaciones mencionadas anteriormente, se procedió a identificar que clientes que mostraron una intención de compra, estaban dispuestos a concretar dicha compra y desembolsar el dinero de manera inmediata. Por último, al poder analizar a dichos clientes potenciales, hubo una comunicación directa con ellos para evaluar su interés hacia el producto y analizarlo.

7.4.3 Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, el interés por realizar personalización obtuvo un porcentaje de 83% respecto a la cantidad total de personas interesadas en el mouse pad. En estas interacciones muchos preguntaban sobre qué tipos de personalización se podía realizar, otros ya tenían claro el diseño que querían y algunos preguntaban si tenía un costo adicional por ello. Asimismo, entre los diseños más solicitados estaban algunos logos de marcas ya existentes y de equipos de esports que eran de su preferencia.

Malla receptora:

Tabla 52. Malla Receptora publicidad pagada Mouse Pad. Elaboración propia, 2021.

| Ideas Interesantes | Críticas Constructivas |
|---|---|
| La mayoría de las personas interesadas en comprar están muy interesadas en la personalización de sus productos Entre los principales tipos de personalización, muchos pedían logos de marcas ya existentes, esto podría no ser viable a nivel legal. | Los clientes solo personalizarían si no se realiza un cobro excesivo adicional No se había considerado a profundidad la viabilidad de las personalizaciones. |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Es realmente viable implementar la personalización de los productos? De ser viable, ¿Cuánto es el adicional que se debe cobrar por la personalización? | Se podrían incluir logos de equipos que específicamente lo soliciten Sería recomendable establecer un catálogo de diseños predeterminados para ahorrarle tiempo al consumidor sobre qué diseño solicitar |

Entre los principales hallazgos se encuentran los cuestionamientos sobre la legalidad de las personalizaciones, puesto que realizar los diseños solicitados, implicaría infringir derechos de propiedad y licencias. Asimismo, la práctica de este modelo de negocio podría hasta ser considerado como ‘piratería’. pesar de todo, se concluye que este valor agregado le resulta muy agradable a los clientes interesados, puesto que ya no sienten que están comprando en una tienda cualquiera, sino en una especializada y preocupada en brindar siempre la mejor experiencia de usuario.

7.4.4 Aprendizajes

En E-GameStore se ha comprendido la importancia de considerar hasta los más mínimos detalles en la personalización de productos. Para ello será necesario realizar otra entrevista a un experto en temas legales, o realizar una investigación a profundidad sobre dichos temas.

Finalmente, luego de analizar a profundidad se decidirá si continuar o no con el ofrecimiento de personalización como propuesta de valor.

7.4.5 Sustentación

En los anexos se encontrará la imagen del post, así como también de las interacciones e intenciones de venta, lo que sustenta y evidencia el desarrollo de este experimento.

8 CAPÍTULO: DISEÑO DEL NEGOCIO

8.1 Plan estratégico

8.1.1 Misión

“Ofrecer a los jugadores de deportes electrónicos acceso a implementos de la más alta calidad”

8.1.2 Visión

“Ser la tienda proveedora de implementos de videojuegos número uno del Perú”

8.1.3 Formalización de la empresa

Esta idea de negocio ha sido desarrollada de manera conjunta por los 5 integrantes del grupo, considerándolo un proyecto con potencial del que todos quieren participar en un futuro, se ha optado por definir 5 accionistas igualitarios para crear esta empresa, por lo cual se establecería como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC).

Para tener una idea más exacta de qué es lo que se debe hacer para poder formalizar la marca, se obtuvo información en la página web de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), en dónde establecen 6 pasos para poder hacerlo de una manera adecuada.

El primer paso es la búsqueda y reserva del nombre, en dónde se tiene que asegurar que el nombre de la marca que se pretende inscribir, no sea ocupado o tenga alguna similitud significativa por alguna empresa o sociedad que goce de preferencia registral.

El segundo paso es la elaboración de la minuta de constitución, este es un documento en dónde los miembros de la sociedad dejarán constancia de su voluntad para constituir la persona jurídica. Este proceso tiene una duración promedio de 2 días hábiles.

El tercer paso es el aporte de capital, en dónde se podrá aportar dinero, que será validado con un documento expedido por alguna entidad del sistema financiero, y en el caso que se dese aportar bienes inmuebles o muebles, se deberá hacer una transferencia hacia la sociedad mediante una escritura pública o con un informe de valorización a detalle.

El cuarto paso es la elaboración de la escritura pública, esta se realiza una vez culminada la elaboración de la minuta, la escritura pública debe ser revisada, sellada y firmada por el notario para que pueda considerarse como tal, así como también tener la firma de los socios.

El quinto paso es la inscripción de personas jurídicas a SUNARP, en dónde se obtendrá un asiento registral para la inscripción de la sociedad como persona jurídica, este procedimiento se realiza, al igual que el paso anterior, con un notario. La sociedad recién existirá como persona jurídica, cuando esté inscrito en los Registros Públicos.

El sexto y último paso es la inscripción al Registro Único de Contribuyentes (RUC) para la Persona Jurídica, el RUC es el número que identifica a un Persona Jurídica como contribuyente, este es emitido por SUNAT y así se podrá acceder a los datos de identificación de las actividades económicas

Como se pudo observar en los anteriores 6 pasos, para formalizar la empresa, se debe hacer una serie de trámites que no son muy complejos, sólo es cuestión de estar informados y saber qué es lo que se debe hacer, para así, poder hacerlo en la brevedad posible. La marca E-GameStore iniciaría con el trámite de Formalización de la empresa, ni bien se tome la decisión de ponerla en marcha.

8.1.4 Régimen tributario

El régimen tributario por el cual la organización va optar va ser el MYPE tributario. Dentro de ello, la empresa califica a este régimen debido a que los ingresos proyectados no superan los 1700 UIT. De esa manera, se beneficia en emitir cualquier tipo de comprobante de pago como factura o boleta de venta. A pesar de ello, se tiene que hacer el pago mensual del IGV (18%) el cual incluye el Impuesto de Promoción Municipal y impuesto a la renta. Los beneficios de ello, se obtiene la oportunidad de no tener límite en compras y en los valores de activos fijo. De la misma manera, no hay límites en la cantidad de trabajadores los cuales se pueda contratar. Con respecto a la renta, si no se supera los 300 UIT de los ingresos netos anuales se pagaría el 1% envés de pagar el 1.5%.

8.1.5 Análisis Entorno Externo

8.1.5.1 Tamaño de mercado

Para empezar, se debe mencionar que para esta estimación de tamaño de mercado se utilizará el método de ratios sucesivos.

Cómo todos sabemos, Perú es un país con una amplia población y una diversidad cultural muy extensa, cuenta con aproximadamente 33'000,000 de habitantes, según el último censo. Sin embargo, E-GameStore al ser una marca que recién entrará el mercado, enfatizará sus esfuerzos en el público limeño, por lo que se debe tener en cuenta que Lima tiene una población aproximada de 11 591 400 habitantes según CPI.

Ahora, con el fin de segmentar un poco más a nuestro público objetivo, se debe tener en cuenta que los productos que E-GameStore va a ofrecer, no serán de un costo “barato”, incluso se tiene la idea de personalizar alguno de estos productos, lo que implica un costo por encima del promedio, es por ello que este emprendimiento irá dirigido a la NSE A y B, y según INEI, ambos suman un total de 1 118 400 habitantes. En términos de porcentajes, el NSE A y B reúne un total de 9.65% de la población limeña.

Siguiendo con la segmentación de mercado, enfocándonos en las edades aproximadas para un público aficionado a los videojuegos, estas estarían entre los 18 años (edad en la que se asume que los jóvenes pueden obtener los recursos para realizar sus propias compras) hasta los 55 años. Según un reporte del CPI del 2019, la población que comprende estas edades, en Lima, suma un total de 6 671 800 personas.

Combinando los datos anteriores, tenemos que de 6 671 800 personas entre los 18 hasta 55 años en Lima, un 9.65% pertenecen al NSE A y B. Esto nos estima una cifra aproximada de 643 828 personas.

Según INEI del total de habitantes en Perú, el 49.2% de las personas son hombres y el 50.8% son mujeres. Entonces, se tomará este porcentaje a escala nacional, para poder determinar el número de hombre y mujeres dentro de nuestro público ya segmentado. Por lo tanto, de las 643 828 personas del NSE A y B, con edades entre 18 a 55 años, tendríamos un aproximado de 316 763 hombres y 327 065 mujeres.

Para seguir enfocándonos más en nuestro público objetivo, se estuvo investigando varias fuentes, y según el diario Gestión, un estudio señaló que el 78% de hombres se considera gamer, mientras que en el caso de las mujeres sólo el 22%. Por lo tanto, tendríamos una

población aproximada de 247 075 hombres y 69 687 mujeres que se consideran gamer. Después de segmentar y analizar a nuestro mercado objetivo y al perfil de nuestros posibles clientes, se ha llegado a la conclusión que el tamaño de mercado sería de 316 762 personas, las cuales viven en Lima, son de NSE A B, sus edades oscilan entre los 18 a 55 años, y se consideran gamer.

Con respecto al dinero que se encuentra presente en el mercado, se puede apreciar que según un estudio de Ipsos en febrero del 2020, el ingreso promedio mensual del NSE A es de 12 660 soles, y por lo general el nivel de gasto es de un 62%, por lo que se estimaría un gasto de 7849 soles mensuales, mientras que en el caso del NSE B, tienen un ingreso mensual promedio de 7020 soles, y su gasto mensual es de un 68%, lo que nos da una cifra de gasto mensual de 4774 soles.

Entonces haciendo un promedio de ambos, nos daría un gasto de 5897 soles, lo que multiplicado por el número del tamaño de mercado (316 762 personas) nos daría un total de 1 867 945 514 de soles, cabe resaltar que este monto de dinero es el total de la cantidad que gasta nuestro público objetivo mensualmente, pero eso no significa que todo ese dinero sea gastado en la industria gamer. Asumiendo que la industria gamer no está aún muy desarrollada aún, y muchos miembros de la comunidad gamer son amateur, y no sacrifican mucha parte de sus ingresos en videojuegos y derivados, se podría considerar que del monto total, un 0.05% sería el dinero del mercado de la industria gamer, lo que daría un resultado de 93 397 275 soles aproximadamente, dinero que va de acorde con una nota publicada en G&M News, en dónde hacen un análisis de la industria gamer y pronostican que para el 2023, la industria en Perú generará 147 millones

8.1.5.2 Entorno Externo General: Análisis PESTE

El siguiente paso dentro de la determinación y explicación de los aspectos generales de la investigación fue elaborar un análisis detallado del entorno en el que se desarrollaría el emprendimiento de la venta de artículos para videojuegos.

8.1.5.2.1 Factor Político

En primer lugar, se analizó el aspecto político del entorno, hoy en día, el Perú vive una crisis política sumamente preocupante que genera incertidumbre entre las nuevas empresas y negocios que entran al mercado. Desde la campaña electoral del año 2016 en la que se eligió

a Pedro Pablo Kuczynski con presidente de la república, el Perú ha sido víctima de constantes altibajos que generan, más que nada, inestabilidad dentro del país.

El expresidente Kuczynski se vio forzado a renunciar debido a la presión de un congreso con mayoría opositora y fue sucedido por Martín Vizcarra, quien fue presidente durante un periodo bastante complicado dentro del cual lo más destacado fue la crisis sanitaria mundial del coronavirus, por lo que se vio en la obligación de guiar a un país lleno de indisciplina y necesidades en uno de los momentos más críticos de los últimos años. El Sr. Vizcarra dirigió al Perú hasta noviembre de 2020, mes en el cual fue vacado por incapacidad moral debido a distintas vinculaciones con la corrupción.

Luego de la vacancia, para mucho inconstitucional, Manuel Merino De Lama fue nombrado presidente de la república del Perú, lo cual fue el detonante del caos. Al día siguiente de este nombramiento, miles de peruanos marcharon y se manifestaron en contra de Merino Lama al no reconocerlo como presidente del país, luego de varios días de intensos enfrentamientos entre los ciudadanos y la policía en los que hubo numerosos heridos y hasta dos muertes. Manuel Merino De Lama se vio en la obligación de renunciar al cargo y poner a disposición del gobierno la presidencia de la república. Finalmente, el lío político terminó con el nombramiento de Francisco Sagasti del Partido Morado como presidente de la república hasta el 28 de julio de 2021.

La política en el Perú ha entrado a un nuevo capítulo de crisis, luego de las elecciones del bicentenario en la que participaron muchos candidatos, los ciudadanos llevaron a segunda vuelta a dos políticos sumamente contrastados. Pedro Castillo, del partido Perú Libre de extrema izquierda y Keiko Fujimori, del partido Fuerza Popular de la derecha conservadora. En esta segunda vuelta electoral, la incertidumbre no ha desaparecido, día a día se desatan escándalos de votos fraudulentos a favor de ambos candidatos, lo que ha generado que el conteo que realiza la Oficina Nacional de Procesos Electorales se alargue mucho. El Perú deberá continuar esperando para conocer al gobernante que buscará reconciliar al país en estos doscientos años de independencia.

8.1.5.2.2 Factor Económico

En cuanto a la economía, ha sufrido numerosos altibajos en los últimos años. Sin embargo, el año 2020, sin lugar a duda, ha sido un periodo bastante perjudicial para las economías del

mundo y en especial para países como el Perú en los que no siempre hay estabilidad en este sentido. Según información del Banco Mundial,

“El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.”

Muchas personas han perdido su empleo debido a la pandemia del Covid-19, por lo que el PBI ha disminuido enormemente. Sin embargo, es esperanzador e irónico pensar que no se podría estar peor, por lo que, según el Banco Mundial, el Perú espera un crecimiento importante para el año 2021.

“Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.”

Además, el precio del dólar ha sido un factor sumamente inestable en los últimos meses. La constante incertidumbre política impacta de una manera muy negativa en el valor de la moneda americana, la cual ha llegado a valer cerca de 3.90 soles. Las tendencias indican que, muy probablemente, el precio del dólar siga aumentando, por lo que muchos negocios se verán perjudicados en el corto y mediano plazo por esta variable.

8.1.5.2.3 Factor Social

En cuanto al factor social dentro del análisis que se está realizando para la investigación, se pueden tener en cuenta numerosas categorías para entender el entorno de una mejor manera, por lo que se dividirá el análisis en dos; aspectos sociales del entorno en el Perú y el impacto mundial socialmente hablando de los videojuegos. Por un lado, un ámbito muy importante y preocupante en el Perú es la pobreza en la que viven miles de personas. Según el IPE, Instituto Peruano de Economía, en el año 2019, había 958 mil peruanos que vivían en la pobreza extrema, 200 mil más que en 2018. Es decir que, casi un millón de peruanos no

puede comprar una canasta básica para sobrevivir, todo esto sin tener en cuenta el año 2020, periodo que ha sido devastador para la gran mayoría de familias de bajos recursos.

Además, el Instituto de Estadística e Informática INEI, establece que, durante el 2019, el 20.2% de la población peruana vivió en pobreza en algún momento del año. Con relación a la educación, se calcula que,

“el 77.5% de los niños de 3 a 5 años en condición de pobreza asisten a educación inicial, el 92.8% de los niños de 6 a 11 años a educación primaria, y el 75.3% de los adolescentes de 12 a 16 años de edad asisten a educación secundaria. (...)

Se calculó que el total de hogares pobres, con al menos un hijo de 3 a 16 años, el 7,5% tiene computadora, el 28,3%, en cada caso, usó internet y celular de familiar o amigo, y el 14,2% tuvo acceso a las TIC por celular propio.”

Otro aspecto importante a tener en cuenta dentro de este análisis social es la distribución de la población, en este caso de Lima Metropolitana, según nivel socioeconómico. Según Ipsos Perú, se estiman cerca de 2.8 millones de hogares en esta zona del país dentro de los cuales; el 4.7% es de NSE A, el 23.2% de NSE B, el 41.3% de NSE C, el 24.4% de NSE D y el 6.4% de NSE E. Según su composición, el 38% de hogares tiene un núcleo familiar con una pareja de padres más hijos, mientras que el mismo porcentaje, 38%, tiene una composición ampliada, es decir, una familia nuclear más otros familiares o no familiares adicionales.

Con respecto al número de miembros en cada uno de los cinco niveles socioeconómicos, se estima un número promedio de 3.5 para NSE A, 3.8 para el NSE B, 3.9 para los hogares con NSE C, 3.7 para el NSE D y 3.3 para el NSE E. El ingreso bruto promedio mensual de un hogar en Lima Metropolitana es de 4,740 soles, mientras que el gasto promedio al mes es de 3,410 soles. Finalmente, el 55% de limeños tiene una vivienda propia totalmente pagada, el 71% vive en una casa independiente y el 21% en un departamento.

Por otro lado, en cuanto al impacto social de los videojuegos en el mundo, es muy importante tener en cuenta que los deportes electrónicos cada vez llegan a más personas y a más niveles socioeconómicos. Según el portal Statista, en los Estados Unidos, el 21% de los jugadores de deportes electrónicos tiene menos de 18 años, el 38% se encuentra en un intervalo de 18 a 34 años, edad en la que más personas se encuentran y juegan, el 26% tiene entre 34 y 54 años, el 9% tiene entre 55 y 64 años y finalmente, solo un 6% tiene más de 65 años. Esto

también puede ser considerado una tendencia, ya que la mayoría de los jugadores de deportes electrónicos en el país norteamericano se encuentre entre los 18 y 34 años.

Según el portal web Statista, esta ha sido la evolución anual del número de espectadores en millones de las competiciones de videojuegos a nivel mundial desde el año 2015. Cada vez más personas se están interesando en los deportes electrónicos, este hecho se ve evidenciado y reflejado en el siguiente gráfico de barras. Es muy importante saber que más seguidores o visualizadores de eventos significará mayor repercusión mundial del deporte y por consiguiente se moverá una mayor suma de dinero.

Las audiencias online y presenciales están aumentando enormemente a lo largo de los últimos años en el 2015, aproximadamente 188 millones de personas veían eventos mundiales relacionados a los videojuegos y desde ese año, el número no se ha detenido, llegando a 395 millones en 2018, 443 millones de personas en 2019 y con proyecciones de 495 millones para 2020 y 646 millones para 2023.

Además, es importante tener en cuenta que la pandemia ha afectado mucho el estilo de vida de las personas. Con cuarentenas estrictas en la gran mayoría de países alrededor del mundo, los humanos han tenido que encontrar nuevas formas para distraerse, siendo los videojuegos una de ellas. Muchas personas se vieron en la necesidad de adquirir algún implemento tecnológico que le permita disfrutar de una mejor experiencia, ya sea de ocio o por responsabilidades laborales. Para empresas como E-GameStore, esto es una oportunidad enorme dentro del mercado, ya que cada vez más personas necesitaron y necesitarán de artículo de calidad para sus casas.

8.1.5.2.4 Factor Tecnológico

Con respecto al ámbito tecnológico, es evidente que es uno de los factores a tener en cuenta en un emprendimiento o negocio en el que la tecnología es la materia prima, por llamarlo de alguna forma. La UNESCO establece que:

“Invertir en ciencia, tecnología e innovación (CTI) es fundamental para el desarrollo económico y el progreso social. En la actualidad, la investigación y los avances en el campo de las tecnologías verdes contribuyen al progreso económico y social al tiempo que respetan el medio ambiente y construyen sociedades más ecológicas e inclusivas.”

Y se trata básicamente de esto, la inversión en tecnología es muy importante para cualquier país, y no solo en el ámbito del entretenimiento o de los videojuegos. Los países deben tener como prioridad la actualización de sus actividades a través de avances tecnológicos que faciliten tareas. En la política de inversión pública en ciencia, tecnología e innovación, el Ministerio de Economía y Finanzas estipula que,

“En la actualidad, existe abundante evidencia empírica que muestra que los países que han realizado esfuerzos significativos en materia de inversión en ciencia, tecnología e innovación, exhiben mejor desempeño en términos de generación de mayor producto, empleo e ingresos.

En cambio, países que destinan solo una fracción pequeña de su producto a la inversión en ciencia, tecnología e innovación están rezagados con baja competitividad y pocas oportunidades de generación de empleo e ingresos.”

Esto evidencia que el Estado peruano tiene clara la importancia de la inversión en tecnología y los beneficios económicos y sociales que genera en las personas. Finalmente, el cuadro siguiente cuadro muestra el gasto estatal en ciencia tecnología e innovación durante los años 1999 y 2011. Se puede apreciar cómo la inversión va aumentando con el pasar de los años, ya que cada vez la inversión es más importante.

8.1.5.2.5 Factor Ecológico

La contaminación es un problema realmente preocupante en el Perú y es un fenómeno al que, lamentablemente, no se le pone la atención debida. Según el portal web DW,

“El grado de contaminación en Lima le vale el puesto 22 entre las capitales del mundo. La capital de los peruanos es culpable de que el país ocupe incluso el puesto 21 entre los más contaminados, antecedido por Kazajistán y seguido por Etiopía.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “en Lima mueren, cada año, más de 15 mil personas debido a enfermedades respiratorias y cardíacas ocasionadas por la contaminación ambiental.”

Últimamente, las autoridades a nivel mundial están enfocando mejores estrategias para combatir la contaminación y el Perú no debe ser la excepción. Perú es la segunda capital más contaminada de Sudamérica, por lo que es una ciudad que contribuye negativamente al calentamiento global.

Finalmente, es muy importante analizar el entorno al momento de plantear un negocio, ya que en determinadas circunstancias resulta más sencillo o complicado desarrollar un emprendimiento. Las personas encargadas de hacer este análisis deben tener en cuenta todos los puntos más vitales del entorno y del mercado que puedan perjudicar o beneficiar al negocio, es muy importante tener en cuenta los factores externos para evitar sorpresas futuras y minimizar la incertidumbre.

8.1.5.3 Entorno Externo Específico: Análisis Fuerzas de Porter

8.1.5.3.1 Nuevos Competidores

El ingreso de nuevos competidores siempre resulta preocupante dentro de cualquier industria, es un factor a evaluar esencial al momento de decidir continuar o no con un negocio determinado. Con respecto al mercado en el que se desarrollará E-GameStore, es importante tener en cuenta que el posicionamiento va a jugar un papel muy prioritario dentro de las actividades principales del emprendimiento, ya que no resulta muy complicado importar artículo para venderlos en el Perú. E-GameStore deberá potenciar su parte y definir estrategias que generen un posicionamiento correcto en la mente de los consumidores.

8.1.5.3.2 Poder de los Proveedores

Un aspecto vital que se debe resaltar dentro de esta investigación con respecto al poder de los proveedores es el alto precio de compra que los productos poseen en el exterior. Como se detallará más adelante, E-GameStore importará los implementos de los Estados Unidos a través de plataformas digitales, por lo que se pagarán precios relativamente altos por los artículos sin poder negociar en absoluto.

8.1.5.3.3 Poder de los Clientes

Como se mencionó en el análisis del factor social, la situación sanitaria del mundo en los últimos años ha generado que las personas permanezcan en casa apoyándose en la tecnología para desarrollar actividades laborales o escolares, o incluso para entretenerse con algún videojuego. Los clientes no cuentan con un gran poder de negociación debido a la poca oferta de productos de calidad que existe en el Perú.

8.1.5.3.4 Productos Sustitutos

Como se ha detallado en páginas anteriores, en el mercado peruano no existen productos de alta calidad especializados en videojuegos, sin embargo, sí existe una oferta significativa de bienes tecnológicos que pueden actuar como sustitutos de los productos que E-GameStore.

Por ejemplo, los teclados, mouse e incluso algunos controles de PC pueden funcionar como sustitutos de productos especializados en los videojuegos.

8.1.6 Rivalidad de las Empresas

Con relación a la rivalidad entre los competidores dentro del mercado en el que se desarrollará E-GameStore, es importante destacar que no existe una tienda 100% especializada únicamente en deportes electrónicos como este emprendimiento. No obstante, empresas como Phantom, CoolBox o el C.C. Polvos Rosados actúan como competidores fuertes en cuanto a productos tecnológicos.

8.1.7 Análisis factores externos

8.1.7.1 Oportunidades

O1: El Estado peruano ha aumentado la inversión en tecnología

O2: Muchas personas han incursionado en los videojuegos a raíz de tener que quedarse en casa

O3: Las tendencias indican que la afición por los videojuegos aumentará en los próximos años

O4: Las tiendas que venden implementos no cuentan con productos de alta calidad

O5: No existen empresas especializadas en implementos para videojuegos

O6: Al quedarse en casa, las personas están muy expuestas a publicidad en línea

O7: Las personas continúan quedándose en casa por el miedo a los contagios

O8: Las personas buscan nuevas alternativas de entretenimiento

8.1.7.2 Amenazas

A1: El precio del dólar ha alcanzado un valor muy alto llegando casi a los cuatro soles

A2: Creciente incertidumbre política en el Perú

A3: Los productos a importar suelen tener precios altos

A4: Algunos productos tecnológicos pueden sustituir fácilmente a los especializados

A5: Importar productos es imitable de una forma muy sencilla

8.1.7.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 53. Matriz de Evaluación de Factores Externos. Elaboración propia, 2021.

| | TIPO DE ENTORNO | VARIABLE | MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS | | | |
|---|-----------------|---------------------------|--|---------|-------|------|
| | | | POND. | CLASIF. | VALOR | |
| | | | OPORTUNIDADES | | | |
| 1 | E. General | Político | El Estado peruano ha aumentado la inversión en tecnología | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 2 | E. General | Social | Muchas personas han incursionado en los videojuegos a raíz de tener que quedarse en casa | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 3 | E. General | Social | Las tendencias indican que la afición por los videojuegos aumentará en los próximos años | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 4 | E. Especifico | Productos Sustitutos | Las tiendas que venden implementos no cuentan con productos de alta calidad | 0.1 | 4 | 0.4 |
| 5 | E. Especifico | Rivalidad de Competidores | No existen empresas especializadas en implementos para videojuegos | 0.15 | 4 | 0.6 |
| | | | AMENAZAS | | | |
| 6 | E. General | Político | Creciente incertidumbre política en el Perú | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 7 | E. General | Económico | El precio del dólar ha alcanzado un valor muy alto llegando casi a los cuatro soles | 0.15 | 4 | 0.6 |
| 8 | E. Especifico | Poder de Proveedores | Los productos a importar suelen tener precios altos | 0.05 | 2 | 0.1 |
| | | | TOTAL | 1 | | 3.55 |

8.1.8 Análisis Factores Internos

En cuanto a los factores internos que promueven el buen trabajo del emprendimiento E-GameStore se encuentran muchas variables que pueden, o fortalecer al negocio, o incluso debilitarlo.

8.1.8.1 Fortalezas

F1: Productos de la más alta calidad

Los productos con los que contará el negocio serán 100% originales importados de los Estados Unidos, esta característica es esencial para que el emprendimiento sea fructífero, ya que se busca que las personas vean a E-GameStore como una empresa confiable en cuanto a calidad.

F2: Comunicación eficiente y constante entre los integrantes del equipo

El equipo de trabajo se comunica muy bien para resolver problemas y cumplir los objetivos de la investigación. Esta relación ha sido muy importante a lo largo del trabajo y lo será en el futuro del negocio.

F3: Integrantes con tareas definidas de acuerdo con sus respectivas habilidades

Es muy importante que se tengan en cuenta las habilidades de cada integrante del equipo para que las tareas a realizar sean asignadas equitativamente. Algunas personas son mejores en el análisis numérico y otras en el desarrollo cualitativo, teniendo en cuenta estos factores, se podrá elaborar de una mejor manera cada paso del proyecto.

F4: Manejo numérico eficiente por parte del equipo

El grupo en general tiene facilidad para manejar números y elaborar análisis cuantitativos, este factor es muy importante dentro de los negocios, ya que gran parte de ellos necesitan un

conocimiento profundo por parte de los encargados para conocer y entender cualquier situación que se pueda presentar.

F5: Equipo apasionado por el deporte

Este factor es muy importante, ya que todos los integrantes del equipo sienten una gran pasión por el deporte, lo que genera que el negocio sea realizado con gusto y no con obligación. Es vital que a las personas les guste su trabajo y este emprendimiento es la oportunidad perfecta para que el equipo cumpla con sus objetivos.

8.1.8.2 Debilidades

D1: Experiencia limitada en cuanto al desarrollo de un negocio

Más allá de los buenos resultados que se han obtenido en este trabajo de investigación, el grupo no cuenta con experiencia profesional en el desarrollo del negocio, por lo que algunas eventualidades podrán tomar por sorpresa al equipo.

D2: Recursos financieros limitados

El equipo cuenta con recursos financieros relativamente escasos, por lo que esta variable puede limitar los deseos de los integrantes. El negocio deberá ser fructífero para que este factor cada vez sea menos importante e influyente.

D3: Manejo limitado de herramientas creativas para campañas publicitarias

El equipo no cuenta con un gran manejo de herramientas creativas para campañas publicitarias. Las hechas hasta el momento han sido realizadas con plataformas gratuitas de sencillo entendimiento, por lo que, si se quisiera generar una publicación de mayor impacto, se necesitaría de mayores conocimientos en la materia.

8.1.8.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 54. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Elaboración propia, 2021.

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS | | POND. | CLASIF. | VALOR |
|---|---|----------|---------|-------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Productos de la más alta calidad | 0.3 | 4 | 1.2 |
| 2 | Comunicación eficiente y constante entre los integrantes del equipo | 0.15 | 4 | 0.6 |
| 3 | Integrantes con tareas definidas | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 4 | Manejo numérico eficiente por parte del equipo | 0.15 | 3 | 0.45 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 5 | Experiencia limitada en cuanto al desarrollo de un negocio | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 6 | Recursos financieros limitados | 0.1 | 2 | 0.2 |
| 7 | Manejo limitado de herramientas creativas para campañas publicitarias | 0.05 | 1 | 0.05 |
| TOTAL | | 1 | | 3.35 |

8.1.9 Cadena de valor

| | | | | |
|---|--|--|--|---------------------------------|
| INFRAESTRUCTURA: Oficina central donde se almacenan y empaquetan los productos. | | | | |
| RRHH: Formación orientada al cliente, atención personalizada y especializada para interactuar con la comunidad gamer, el cliente percibe que está contactando con alguien que entiende sus necesidades y deseos. | | | | |
| TECNOLOGIA: Plataforma web y redes sociales como principales canales de contacto con los clientes. | | | | |
| ABASTECIMIENTO: Compra de stock en los productos gamer más demandados por los usuarios, constante investigación acerca de nuevos equipamientos. | | | | |
| LOGISTICA DE ENTRADA | OPERACIONES | LOGISTICA DE SALIDA | MARKETING | SERVICIO AL CLIENTE |
| Recepción de stock de los productos solicitados. | Empaquetado de cada producto que será entregado. | Motorizado para el servicio de delivery. | Publicidad digital como principal estrategia de awareness. | Soporte para quejas y reclamos. |

Figura 5. Cadena de valor de E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

8.1.10 Matriz FODA

A continuación, se presentarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas consolidadas en una Matriz FODA, esto permitirá conocer el entorno externo e interno en el que se desarrollará el emprendimiento E-GameStore.

Tabla 55. Matriz FODA. Elaboración propia, 2021.

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| F1: Productos de la más alta calidad F2: Comunicación eficiente y constante entre los integrantes del equipo F3: Integrantes con tareas definidas F4: Manejo numérico eficiente por parte del equipo | O1: El Estado peruano ha aumentado la inversión en tecnología O2: Muchas personas han incursionado en los videojuegos a raíz de O3: Las tendencias indican que la afición por los videojuegos aumen O4: Las tiendas que venden implementos no cuentan con productos O5: No existen empresas especializadas en implementos para videoj |
| Debilidades | Amenazas |
| D1: Experiencia limitada en cuanto al desarrollo de un negocio D2: Recursos financieros limitados D3: Manejo limitado de herramientas creativas para campañas publicitarias | A1: Creciente incertidumbre política en el Perú A2: El precio del dólar ha alcanzado un valor muy alto llegando casi a los cuatro soles A3: Los productos a importar suelen tener precios altos |

8.1.11 Análisis de Objetivos y Estrategias

8.1.11.1 Objetivo General

- o Posicionar a E-GameStore en el ‘top of mind’ de los consumidores del mundo gamer a la hora de querer comprar un implemento a través de un servicio personalizado completo y productos de alta calidad. Es por ello que se espera tener un crecimiento constante en las ventas concretadas de la empresa y se espera poder sobrepasar las proyecciones de ventas planteadas en el plan financiero.

8.1.11.2 Objetivos Específicos

- o Capacitar a todo el personal de E-GameStore al menos una vez al año sobre los productos que se ofrecerán a los clientes, así como de las últimas novedades de la industria gamer para poder ofrecerle a los clientes un servicio personalizado completo, ayudándolos a satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.
- o Brindar implementos de la mejor calidad que existe en el mercado para que los clientes puedan mejorar sus habilidades de juego. El objetivo es ampliar la gama de productos al menos una vez al año tras los primeros años de funcionamiento
- o Desarrollar un plan de marketing que nos ayude a incrementar las ventas en un mínimo de 20% anual, así como el crecimiento de los seguidores de E-GameStore en redes sociales para ser más de 50,000 tras los primeros tres años de operación.
- o Ofrecer un servicio de ventas completo desde el comienzo del proceso para que, al finalizar la compra del cliente, este se sienta satisfecho con el trabajo de E-GameStore. Para esto se busca obtener un 95% de satisfacción de los clientes de la empresa.
- o Contar con distintas opciones para llevar el proceso de compra por parte de los vendedores. Debido a esto se plantea que para el tercer año de funcionamiento se implementará por completo la página web para ser un canal complementario a las redes sociales para poder ser una plataforma de venta para los clientes

8.1.11.3 Estrategia Genérica

La estrategia genérica de E-GameStore será la diferenciación. Esto se logrará debido a la especialización que se tendrá en la industria de los videojuegos, aprovechando la oportunidad de ofrecer productos de la más alta calidad y 100% enfocada al apoyo a los clientes en poder elevar sus habilidades en sus juegos gracias a los productos de la empresa.

La ventaja competitiva de E-GameStore se basará en ofrecer un servicio completo y personalizado a cada uno de los clientes para atender de manera personal cada una de sus necesidades y poder satisfacerla de la mejor manera posible, ofreciendo un producto de la más alta calidad. Gracias a esto, y el constante ‘feedback’ por parte de nuestros clientes, analizaremos oportunidades de mejora para que la empresa se posicione en el ‘top of mind’ de las personas pertenecientes a la comunidad gamer en el Perú, brindándoles productos y servicios de primera.

8.1.12 Matriz FODA Cruzado

Una vez identificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, se procedió a hacer el análisis mediante la matriz de FODA cruzado. Gracias a esta, se pudieron hallar estrategias a implementar para cada una de las intersecciones que presenta esta matriz.

Tabla 56. Matriz FODA Cruzado. Elaboración propia, 2021.

| MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA E-GameStore | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ O1: El Estado peruano ha aumentado la inversión en tecnología ○ O2: Muchas personas han incursionado en los videojuegos a raíz de tener que quedarse en casa ○ O3: Las tendencias indican que la afición por los videojuegos aumentará en los próximos años ○ O4: Las tiendas que venden implementos no cuentan con productos de alta calidad ○ O5: No existen empresas especializadas en implementos para videojuegos ○ O6: Al quedarse en casa, las personas están muy expuestas a publicidad en línea ○ O7: Las personas continúan quedándose en casa por el miedo a los contagios ○ O8: Las personas buscan nuevas alternativas de entretenimiento | <ul style="list-style-type: none"> ○ A1: El precio del dólar ha alcanzado un valor muy alto llegando casi a los cuatro soles ○ A2: Creciente incertidumbre política en el Perú ○ A3: Los productos a importar suelen tener precios altos ○ A4: Algunos productos tecnológicos pueden sustituir fácilmente a los especializados ○ A5: Importar productos es imitable de una forma muy sencilla |
| FORTALEZAS | FO | FA |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ F1: Productos de la más alta calidad ○ F2: Comunicación eficiente y constante entre los integrantes del equipo ○ F3: Integrantes con tareas definidas de acuerdo con sus respectivas habilidades ○ F4: Manejo numérico eficiente por parte del equipo ○ F5: Equipo apasionado por el deporte | <ul style="list-style-type: none"> • F1, O4: Ofrecer productos de calidad a nuevas personas que incursionen en el mundo gamer • F5, O3: Ofrecer un servicio personalizado y directo a los clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades según sus requerimientos | <ul style="list-style-type: none"> • F1, A1: Realizar procesos de negociación con diferentes proveedores para encontrar el precio de compra adecuado de los implementos de alta calidad • F4, A3: Elaborar un plan financiero adecuado para que la empresa maximice sus ganancias |
| DEBILIDADES | DO | DA |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ D1: Experiencia limitada en cuanto al desarrollo de un negocio ○ D2: Recursos financieros limitados ○ D3: Manejo limitado de herramientas creativas para campañas publicitarias | <ul style="list-style-type: none"> • D3, O6: Crear una campaña de marketing digital, la cual ayude a atraer más clientes potenciales en redes sociales • D1, O8: Desarrollar un negocio innovador que ayude a las personas buscar y encontrar nuevas vías de entretenimiento | <ul style="list-style-type: none"> • D1, A4: Desarrollar un plan estratégico que se adecue rápidamente al mercado y pueda explotar las ventajas competitivas de la empresa • D2, A1: Realizar un análisis contable constante de los ingresos y egresos de la empresa |

8.1.12.1 Estrategias Fortalezas-Oportunidades

- o *F1, O4: Ofrecer productos de calidad a nuevas personas que incursionen en el mundo gamer*

Gracias a la adquisición y venta de productos de alta calidad las personas sentirán mayor confianza al comprar en E-GameStore, ya que se trata de una empresa especializada en las necesidades de las personas gamer y con productos de la más alta calidad para que los clientes puedan desarrollarse de la mejor manera en sus juegos.

- o *F5, O3: Ofrecer un servicio personalizado y directo a los clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades según sus requerimientos*

Debido al constante crecimiento que está teniendo la industria de los videojuegos, se debe saber cómo aconsejar a los clientes para que se incluyan en este mundo eficazmente. Es por esto que todo el personal de E-GameStore estará capacitado y tendrá el conocimiento de las últimas novedades del mundo de los videojuegos para poder brindarles un servicio completo a los clientes en sus procesos de compra.

8.1.12.2 Estrategias Debilidades-Oportunidades

- o *D3, O6: Crear una campaña de marketing digital, la cual ayude a atraer más clientes potenciales en redes sociales.*

Tal como se explicará en el plan de marketing de la empresa, se hará bastante énfasis en el plan de marketing digital, ya que se utilizará este medio como el principal canal de comunicación con los clientes y de atracción de nuevos clientes potenciales.

- o *D1, O8: Desarrollar un negocio innovador que ayude a las personas buscar y encontrar nuevas vías de entretenimiento.*

A Pesar de que el grupo de trabajo tiene poca experiencia en el desarrollo de negocios, es muy importante aprovechar todo el conocimiento que tiene sobre el rubro de los videojuegos. Esto ayudará a la gente a darle una oportunidad a unirse a la comunidad gamer y encontrar en los videojuegos una nueva vía de entretenimiento.

8.1.12.3 Estrategias Fortalezas-Amenazas

- o F1, A1: Realizar procesos de negociación con diferentes proveedores para encontrar el precio de compra adecuado de los implementos de alta calidad.

La crisis económica que atraviesa el país está impactando bastantes negocios que se basan en la importación de productos, como es el caso de E-GameStore, debido al constante crecimiento del precio del dólar. Debido a esto, se debe desarrollar procesos de negociación con distintos proveedores y encontrar un punto de equilibrio entre la calidad de los productos y el precio que se pagará por ellos.

- o F4, A3: Elaborar un plan financiero adecuado para que la empresa maximice sus ganancias.

Será de suma importancia utilizar a favor las habilidades numéricas que tiene el grupo de trabajo de la empresa. Esto se pondrá en práctica a la hora de realizar el plan financiero, buscando la mejor manera posible del manejo de los ingresos y egresos, en búsqueda de maximizar las ganancias de E-GameStore.

8.1.12.4 Estrategias Debilidades-Amenazas

- o D1, A4: Desarrollar un plan estratégico que se adecue rápidamente al mercado y pueda explotar las ventajas competitivas de la empresa.

El plan estratégico de la empresa tendrá un rol muy importante en su funcionamiento. Este ayudará al crecimiento de E-GameStore dentro del mercado de implementos para videojuegos y encontrar la manera de sostener las ventajas competitivas de la empresa al pasar de los años para siempre estar en lo más alto de este rubro.

- o D2, A1: Realizar un análisis contable constante de los ingresos y egresos de la empresa.

Debido a la crisis económica por la cual atraviesa el país y los recursos financieros limitados de la empresa, se hará un análisis contable profundo para las decisiones financieras de E-GameStore. Esto se dará bajo la contratación de asesores contables externos que ayudarán con el manejo de la caja del negocio.

8.2 Plan de Recursos Humanos

8.2.1 Organigrama

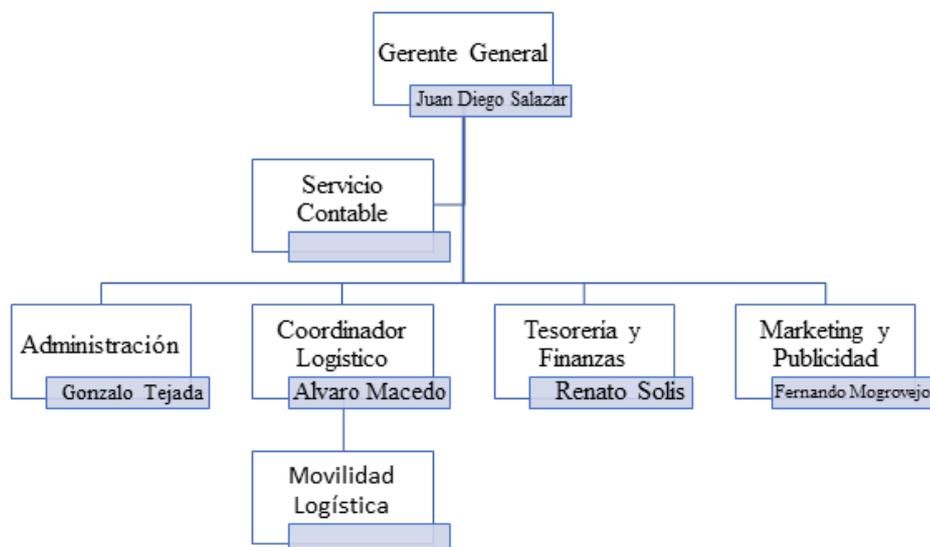


Figura 6. Organigrama de E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

Esta imagen representa el organigrama de emprendimiento de E-gamestore. Se va a trabajar en 4 áreas para poder llevar el control absoluto del proyecto. Asimismo, se va tener un servicio contable externo al trabajo diario. Cada área tiene un responsable el cual se encontrará en la planilla de la organización. Esto incurre con todos los gastos, deducciones e impuestos por la ley del trabajador. Mientras tanto, el servicio contable va ser a través de los recibos por honorarios. De la misma manera, hemos añadido una movilidad logística el cual no va apoyar en el servicio de entrega, el cual se va a pagar por recibos por honorario. A continuación, se presentarán las fichas de descripción de cada puesto del organigrama.

8.2.2 Descripción del Puesto

Tabla 57. Descripción del puesto: Gerente General. Elaboración propia, 2021.

| Descripción del Puesto | | | |
|------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Puesto | Gerente General | Depende | |
| | | | |
| Supervisa | Todas las areas | Coordina con | Todos las areas |
| | | | |

| | |
|---------------------|--|
| Objetivo del puesto | Coordinar y supervisar todas las areas del negocio |
| | |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la estructura del proyecto 2. Gestionar la calidad de los productos y servicios 3. Asegurar la continuidad del negocio 4. Supervisar el funcionamiento y progreso de la empresa |
| Perfil de ocupante | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bachiller en Administración 2. Proactivo 3. Analítico |
| Indicadores | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rentabilidad del proyecto 2. Utilidad del negocio 3. Satisfacción Laboral |

Tabla 58. Descripción del puesto: Servicio Contable. Elaboración propia, 2021.

| | | | |
|------------------------|---|--------------|----------------------|
| Descripción del Puesto | | | |
| Puesto | Servicio Contable | Depende | Gerencia General |
| | | | |
| | | Coordina con | Finanzas y Tesorería |
| | | | |
| Objetivo del puesto | Gestionar la contabilidad de la empresa | | |
| | | | |
| Funciones | | | |

| | |
|--------------------|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar estados financieros 2. Gestión tributaria 3. Conciliación Bancaria |
| Perfil de ocupante | <ol style="list-style-type: none"> 1. Título de contador 2. Colegiado en Contabilidad 3. Analítico 4. Organizado |
| Indicadores | <ol style="list-style-type: none"> 1. Estado de Resultados 2. Estado de Situación Financiera 3. Estado de Cambio en el Patrimonio 4. Cálculos de Impuestos |

Tabla 59. Descripción del puesto: Administración. Elaboración propia, 2021.

| Descripción del Puesto | | | |
|------------------------|---|--------------|----------------------|
| Puesto | Administrador | Depende | Gerencia General |
| | | | |
| | | Coordina con | Finanzas y Logística |
| | | | |
| Objetivo del puesto | Controlar el funcionamiento de la empresa | | |
| | | | |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar los indicadores de la empresa 2. Calendarizar pagos y cobranzas 3. Capacitar y seleccionar al personal 4. Elaborar reportes semanales 5. Control de tareas del personal | | |

| | |
|--------------------|---|
| | |
| Perfil de ocupante | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bachiller en Administración 2. Proactivo 3. Buena Comunicación |
| Indicadores | <ol style="list-style-type: none"> 1. KPI'S 2. Reporte semanales 3. Reporte de tareas |

Tabla 60. Descripción del puesto: Coordinador Logístico. Elaboración propia, 2021.

| Descripción del Puesto | | | |
|------------------------|---|--------------|----------------------------|
| Puesto | Logística | Depende | Gerencia General |
| | | | |
| Supervisa | Movilidad Logística | Coordina con | Marketing y Administración |
| | | | |
| Objetivo del puesto | Dirigir la logística interna y externa de la empresa | | |
| | | | |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar compras de mercadería 2. Coordinar compras de la logística interna 3. Apoyar en la venta y delivery de los productos 4. Gestionar con el servicio de delivery | | |
| | | | |

| | |
|--------------------|--|
| Perfil de ocupante | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bachiller en Administración 2. Proactivo 3. Organizado |
| Indicadores | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad semanales de delivery 2. Reporte de Costos 3. Inventario |

Tabla 61. Descripción del puesto: Tesorería y Finanzas. Elaboración propia, 2021.

| Descripción del Puesto | | | |
|------------------------|---|--------------|------------------|
| Puesto | Tesorería y Finanzas | Depende | Gerencia General |
| | | | |
| | | Coordina con | Todas las áreas |
| | | | |
| Objetivo del puesto | Gestionar los ingresos y egresos del proyecto | | |
| | | | |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar los ingresos y egresos 2. Controlar el flujo de caja del proyecto 3. Elaborar pagos a terceros | | |
| Perfil de ocupante | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bachiller en Administración 2. Analítico 3. Organizado | | |

| | |
|-------------|--|
| Indicadores | <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo de caja 2. Planillas 3. Reporte de ingresos y egresos |
|-------------|--|

Tabla 62. Descripción del puesto: Marketing y Publicidad. Elaboración propia, 2021.

| Descripción del Puesto | | | |
|------------------------|--|-----------------|------------------------------|
| Puesto | Marketing y Publicidad | Depende | Gerencia General |
| | | | |
| | | Coordina con | Administración y Finanzas |
| | | | |
| Objetivo del puesto | Preparar e implementar el plan de marketing y publicidad | | |
| | | | |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de las cuentas de Redes sociales 2. Aplicar estrategias de precio y promoción en la cartera de productos 3. Preparar publicidad de los productos | | |
| Perfil de ocupante | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bachiller en Administración o Marketing 2. Proactivo 3. Creativo 4. Diplomado en Marketing | | |
| Indicadores | | | |

| | |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Retorno de ventas según gasto de publicidad 2. Ventas mensuales 3. Satisfacción del Cliente |
|--|--|

Tabla 63. Descripción del puesto: Movilidad Logística. Elaboración propia, 2021.

| Descripción del Puesto | | | |
|------------------------|--|--------------|----------------|
| Puesto | Movilidad Logística | Depende | Logística |
| | | | |
| | | Coordina con | Administración |
| | | | |
| Objetivo del puesto | Poder enviar el producto hacia los clientes | | |
| | | | |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Trasladar el producto a los clientes 2. Apoyar en el traslado de documentación de la empresa | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Licencia de conducir para moto 2. Proactivo 3. Organizado | | |
| Perfil de ocupante | | | |
| Indicadores | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad semanales de diarios 2. Reporte de Gasto personal | | |
| | | | |

8.2.3 Planilla

Dentro de la planilla se ha considerado a los 5 participantes que han desarrollado el proyecto. Para no perjudicar los Estados de Resultados, pero sobre todo el flujo de caja de efectivo. A pesar de la jerarquía del organigrama, todos obtendrán la misma ganancia. La empresa va a optar por régimen MYPE para pequeñas empresas. De esta manera, los 5 participantes vamos a tener la oportunidad de ir empezar generar ingresos a la AFP, poder contar con Essalud y sobre todo con bonificaciones (CTS, gratificación y vacaciones). Esto incluye el horario de trabajo por 8 horas diarias con opción a remuneración por horas extras. A continuación, se verá los cálculos efectuados de la planilla de E-gamestore.

Tabla 64. Planilla E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

| Nº | Apellidos y Nombres | D.N.I. | Hijos | Cargo u Ocupación | Centro de Costo | Fecha de Ingreso | Sistema de Pensiones | Sueldo Básico | Asig. Famil. |
|-----|---------------------|----------|-------|----------------------|------------------|------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| 001 | Gonzalo Tejada | 72456198 | NO | Administrador | ADMINISTRACION | 8/1/2021 | AFP INTEGRA MXTA | 930.00 | 0.00 |
| 002 | Juan Diego Salazar | 72691424 | NO | Gerente General | GERENCIA GENERAL | 8/1/2021 | AFP INTEGRA MXTA | 930.00 | 0.00 |
| 003 | Alvaro Macedo | 74721665 | NO | Gerente de Logística | LOGISTICA | 8/1/2021 | AFP INTEGRA MXTA | 930.00 | 0.00 |
| 004 | Fernando Mogrovejo | 72645946 | NO | Gerente de Marketing | MARKETING | 8/1/2021 | AFP INTEGRA MXTA | 930.00 | 0.00 |
| 005 | Renato Solis | 73900421 | NO | Gerente Financiero | GERENCIA GENERAL | 8/1/2021 | AFP INTEGRA MXTA | 930.00 | 0.00 |
| | | | | | | | | 4,650.00 | 0.00 |

Tabla 65. Continuación de Planilla E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

| Total Ingresos Computables | DESCUENTOS AL TRABAJADOR | | | | | | | Essalud | CTS | Gratific. | Vacacion | Gasto Total |
|----------------------------|--------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-------------|
| | SNP | AFP | | | RENTA 5° CATEG. | Total descuento | Neto a pagar | | | | | |
| | | Ap. Oblig. | Prima Seguros | Comisión Variable | | | | | | | | |
| 13% | 10% | | | | | | 9% | | | | | |
| 930.00 | 93.00 | 12.56 | 0.00 | 0.00 | 105.56 | 824.44 | 83.70 | 77.50 | 168.95 | 77.50 | 1,337.65 | |
| 930.00 | 93.00 | 12.56 | 0.00 | 0.00 | 105.56 | 824.44 | 83.70 | 77.50 | 168.95 | 77.50 | 1,337.65 | |
| 930.00 | 93.00 | 12.56 | 0.00 | 0.00 | 105.56 | 824.44 | 83.70 | 77.50 | 168.95 | 77.50 | 1,337.65 | |
| 930.00 | 93.00 | 12.56 | 0.00 | 0.00 | 105.56 | 824.44 | 83.70 | 77.50 | 168.95 | 77.50 | 1,337.65 | |
| 930.00 | 93.00 | 12.56 | 0.00 | 0.00 | 105.56 | 824.44 | 83.70 | 77.50 | 168.95 | 77.50 | 1,337.65 | |
| 4,650.00 | 0.00 | 465.00 | 62.80 | 0.00 | 527.80 | 4,122.20 | 418.50 | 387.50 | 844.75 | 387.50 | 6,688.25 | |

8.2.4 Mapa de procesos

Tabla 66. Mapa de Procesos de E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

| | | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------|---|
| Procesos Estratégicos | Publicidad en Redes Sociales | Estrategias de marketing | Evaluación de la interacción con los clientes |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------|---|

| | | | |
|----------------------------|--|---|----------------------------------|
| Procesos Operativos | Mantenimiento y actualización de página web y RRSS | Compra de productos y gestión de inventario | Venta de productos y despacho |
| Procesos Soporte | Control de calidad de productos | Asesoramiento contable | Control interno y administración |

Para poder tener una idea más clara del negocio, se decidió organizar las principales actividades del en un mapa de procesos, en dónde se generan 3 divisiones en cuanto a los procesos, primero están los procesos estratégicos, que son aquellos en donde se logra conectar con los clientes, en dónde inicialmente se ha usado la publicidad pagada durante el proceso de experimentación y ha dado buenos resultados, sin embargo, también se planean elaborar otras estrategias de marketing en un futuro. De la misma manera, la interacción con los clientes es importante evaluarla, para así poder analizar qué tanto impacto está teniendo la marca con ellos, y si es que se va por un buen camino, lo que posteriormente se verá reflejado en ventas.

La segunda división consta de los procesos operativos, en dónde se encuentran las actividades que se realizan para dar funcionamiento al negocio, en dónde la compra y venta de mercadería no puede faltar, ya que es una de las principales actividades, así como también mantenerse activos en redes y tener actualizada la página web para que no presente problemas, ya que al tratarse de una tienda online, son los principales canales de venta.

En la tercera división están presentes los procesos de soporte, los cuales no son actividades principales, pero sin embargo cumplen un rol importante dentro del negocio, acá se encuentra el control de calidad de la mercadería, el control interno del y el asesoramiento contable, quizás no sean procesos que se realicen a diario, pero es importante tenerlos en cuenta.

8.2.5 Flujogramas de Procesos

Se ha optado por elaborar Flujogramas detallados, de cómo serían los procesos de las actividades más importantes o de las que se realizarían con mayor constancia. Esto es con el fin de poder estar preparados de una manera óptima a la hora de poner en marcha el negocio, y tener una noción clara de qué es lo que se debe hacer en cada una de funciones, ya sea para los socios, o para cualquier trabajador posible de la empresa.

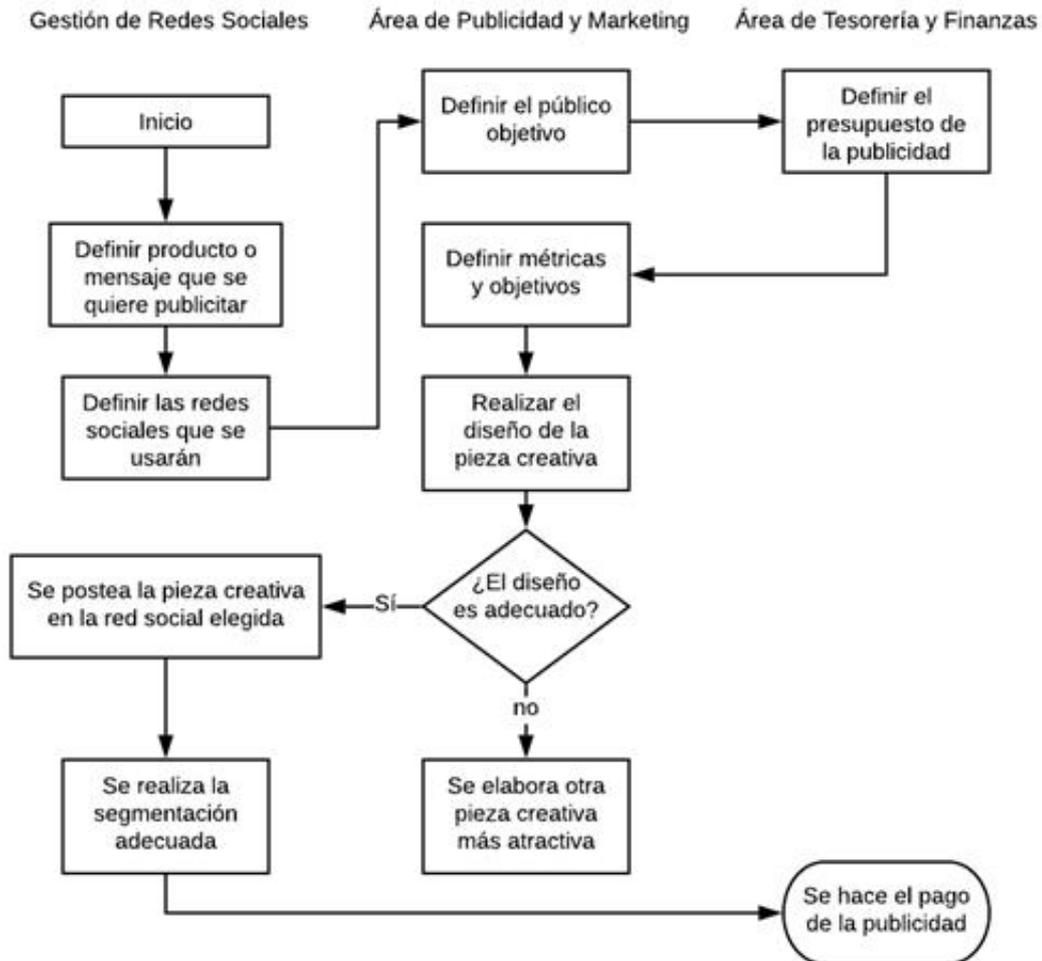


Figura 7. Flujograma del proceso: Publicidad en Redes Sociales. Elaboración propia, 2021.

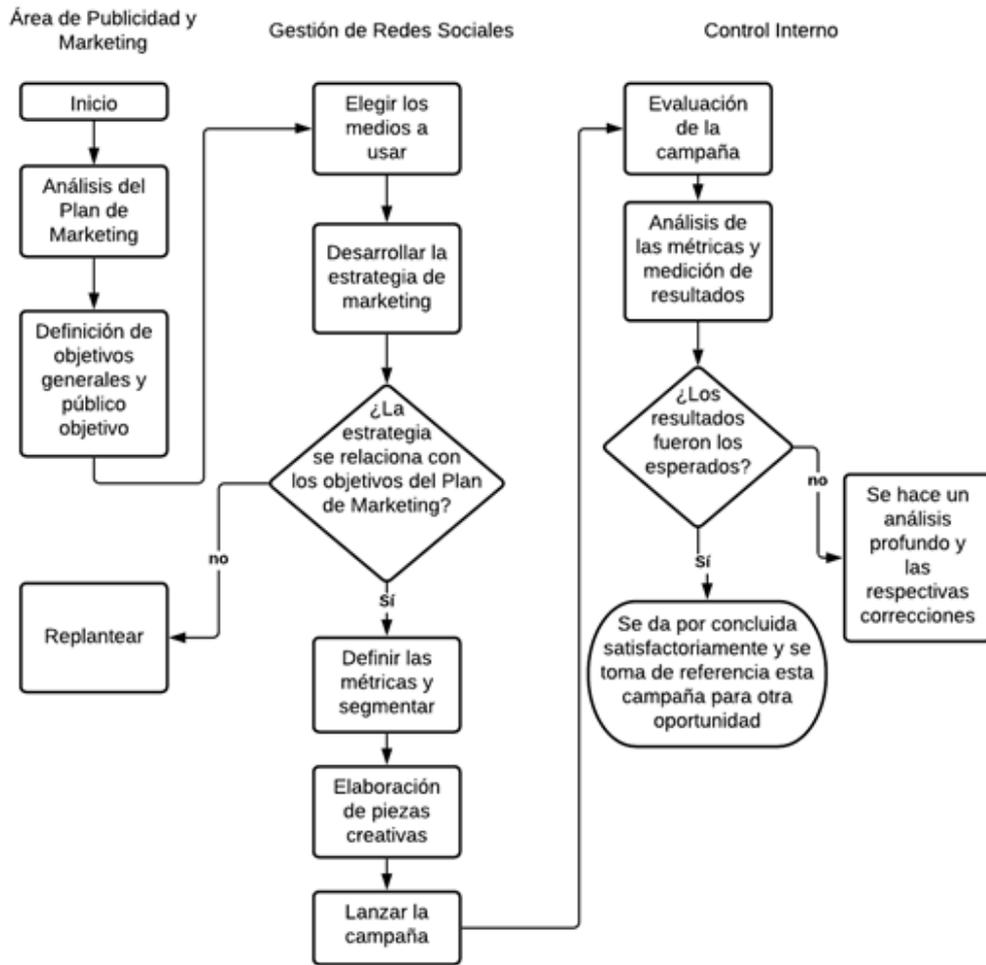


Figura 8. Flujograma del proceso: Estrategias de Marketing. Elaboración propia, 2021.

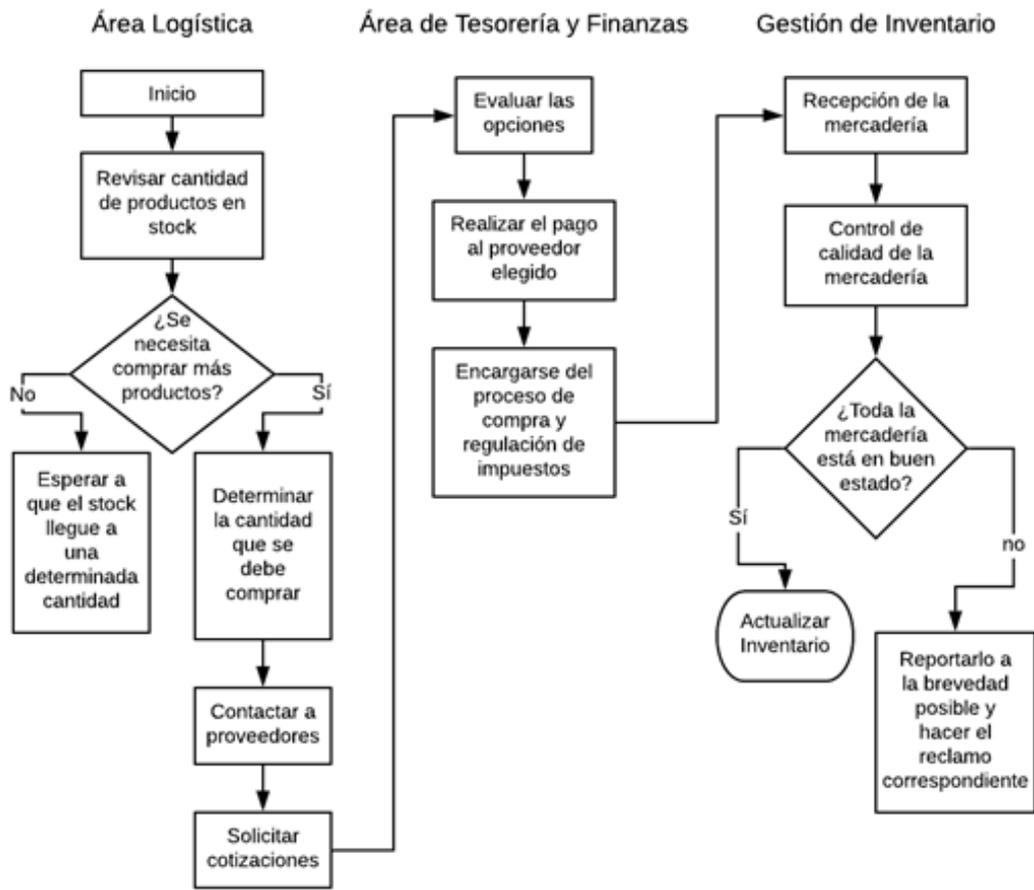


Figura 9. Flujograma del proceso: Compra de productos y gestión de inventario. Elaboración propia, 2021.

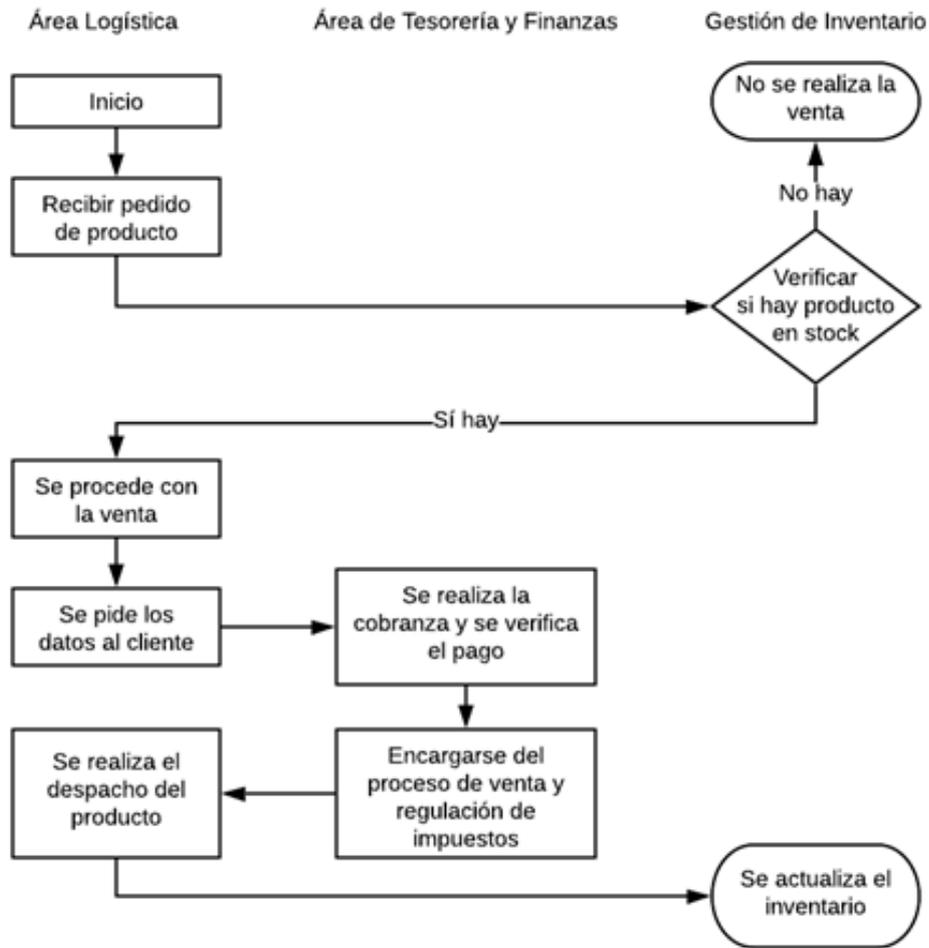


Figura 10. Flujoograma del proceso: Venta de productos y despacho. Elaboración propia, 2021.

8.2.6 Diagrama de Gantt

| Actividades | Año 1 | | | | | | | | | | | | Año 2 | | | | | | | | | | | | Año 3 | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | | | |
| Constitución de Empresa | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de Mercadería | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campañas Publicitarias | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Torneos | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación del Personal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de Sugerencias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eventos RRHH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 11. Diagrama de Gantt Actividades E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

En el presente diagrama se presentan las actividades del proyecto en los próximos 36 meses. Desde los temas administrativos y legales de la empresa, como la parte logística de la compra de mercadería y la campañas publicitarias. También fue clave resaltar actividades de nuestro valor como los torneos de videojuegos que planeamos implementar. Asimismo, los eventos dentro de la empresa que serían para fortalecer la cultura de ella.

8.3 Plan de Marketing

El plan de marketing que aplicará E-GameStore para su lanzamiento y crecimiento en los primeros años de funcionamiento tendrá dos aspectos importantes.

Por un lado, está el plan de marketing tradicional, en el cual se tendrá como principal objetivo la atracción de clientes potenciales y lograr fidelizarlos con la empresa para poder estar en el 'top of mind' de ellos cuando quieran adquirir algún implemento para videojuegos. Se trabajará mucho en la satisfacción del cliente con el servicio pre, durante y post venta, contando con servicios personalizados para cada uno de ellos y poder encontrar en E-GameStore la mejor opción en el mercado de accesorios para juegos virtuales. Además, se capacitará a los asesores comerciales para poder brindar toda la información que los clientes requieran para poder finalizar el proceso de compra, factor muy importante que pudimos descubrir en los experimentos previamente realizados en este proyecto con opinión de las personas que pertenecen a la comunidad gamer.

Por otro lado, aun más importante será el plan de marketing digital, el cual será el principal canal de comunicación y difusión de la marca mediante plataformas online como redes sociales, páginas web, anuncios publicitarios, etc. Dentro de este plan de marketing digital se tendrá un gran énfasis en la página de Instagram de E-GameStore. Se hará una inversión en publicidad por este medio para poder adquirir un mayor número de seguidores y se conviertan en clientes potenciales de la empresa y adquieran los distintos productos que se ofrecerán al mercado. Esta inversión será tomada en cuenta y explicada con mayor profundidad a la hora de desarrollar el plan financiero, en donde se detallará el gasto que se va a incurrir para cuestiones de marketing dentro del proyecto.

Este gasto en publicidad ira aumentando mediante el paso de los meses de funcionamiento para que al inicio del segundo año sea una inversión constante de 250 soles mensuales por cada uno de los tres productos que se lanzarán al mercado. Esto dará como resultado final una inversión de 3000 soles anuales para cada producto en aspectos publicitarios. Asimismo, cada cuatrimestre se sortearán distintos productos en la página de Instagram para los seguidores de la marca. También, se ejecutará una inversión de 100 soles mensuales para aspectos de publicidad SEM.

8.3.1 Estrategias de Marketing Tradicional (4 P's)

8.3.1.1 Producto

Después de realizar los experimentos sobre el interés de compra de los clientes potenciales y el análisis hecho anteriormente con las opiniones de personas gamer se pudieron definir tres productos principales, con los cuales se iniciará en el mercado.

En primer lugar, se venderá el mando Astro C40. Este mando es compatible con distintas plataformas de videojuegos y es uno de los más usados por parte de las personas gamer para poder desarrollarse de la mejor manera a la hora de jugar. Entre las características principales de este producto se encuentran: Transmisor RF: 2,4 GHz, Latencia inalámbrica: 5 ms, Tipo de baterías: Ion litio, recargables, Audio: Toma de 3,5 mm, Datos/Alimentación - Micro USB.

En segundo lugar, está el Mouse Pad Gamer de 80cm x 30cm con luces led. Este Mouse Pad tiene el factor diferencial con otros que incluye una proporción de tamaño bastante amplia en donde pueden entrar tanto el teclado como el ratón para un movimiento mayor del Mouse gamer y una fijación del teclado a la hora de apretar las distintas teclas. Por último, se pondrá a la venta un 'Pack Gamer', el cual contará con un Mouse gamer y un teclado gamer de la marca Redragon, ambos con luces led. Se escogieron estos productos debido al gran reconocimiento de esta marca para los consumidores gamer y tuvo bastante aprobación e interés por parte de los seguidores de E-GameStore en Instagram.

8.3.1.2 Precio

Para poder definir el precio de venta que tendrá cada uno de los productos que se lanzarán el mercado, se ha realizado una investigación sobre los principales factores a tener en cuenta. Estos factores analizados son el costo del producto, los impuestos a pagar, el precio de la competencia y el margen de ganancia que se espera tener. Para este análisis es muy importante recalcar que los impuestos que se pagarán a la hora de la compra serán los impuestos al consumo de la ciudad de Miami, ya que ahí se ha identificado al proveedor principal que va a tener E-GameStore. A la hora de la venta se calcula en conjunto con el IGV peruano y un margen de ganancia adicional. En la siguiente tabla se podrá visualizar el cálculo final y los precios de venta finales que se han definido:

Tabla 67. Cuadro de Precios de E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

| | 7% | | | 18% | | | Precio de Venta Final |
|----------------------|----------|--------|----------|----------|--------|----------|-----------------------|
| | COMPRA | TAX | | CV | IGV | | |
| Mando Astro C40 | 1,532.30 | 107.26 | 1,639.56 | 1,599.00 | 287.82 | 1,886.82 | 1,899.90 |
| Mousepad | 69.26 | 4.85 | 74.11 | 69.90 | 12.58 | 82.48 | 89.90 |
| Pack Mouse + Teclado | 188.61 | 13.20 | 201.81 | 249.90 | 44.98 | 294.88 | 299.90 |

Precios de venta finales:

- Mando Astro C40: 1899.90 soles
- Mousepad Gamer: 89.90 soles
- Pack Gamer (Mouse + Teclado): 299.90 soles

8.3.1.3 Plaza

La plaza que manejará E-GameStore será principalmente online y con entregas a domicilio. La empresa no contará con ninguna tienda física, solo con un almacén alquilado en donde se guardará la mercadería para ser distribuida al momento de entregar una compra. Para poder concluir el proceso de compra, los clientes tendrán dos opciones: compras mediante la plataforma web y compras mediante la página de Instagram. Una vez finalizado el proceso de compra se contará con un aproximado de cinco días útiles para la entrega del pedido al cliente.

8.3.1.4 Promoción

Como se mencionó previamente en el trabajo la promoción se dará principalmente mediante canales digitales como la plataforma web y las redes sociales. Dentro de estas se dará a conocer los distintos productos que pueden adquirir los clientes de E-GameStore, así como las características principales de estos implementos y toda la información necesaria para poder finalizar el proceso de compra. Asimismo, se utilizarán estas plataformas web para crear una fidelización y atracción con los clientes para poder obtener el principal objetivo de la empresa, el cual es ser el 'top of mind' de las personas gamer cuando quieran comprar algún implemento para jugar videojuegos.

8.3.2 Objetivos Marketing Tradicional

- Estar en el 'top of mind' de las personas gamer para fines del tercer año de funcionamiento.
- Obtener un aumento del 20% anuales en las ventas de cada uno de los productos que se lancen al mercado.

- Obtener un 95% de satisfacción de los clientes que compren en E-GameStore.

8.3.3 Marketing Digital

8.3.3.1 Redes Sociales

Como se ha mencionado previamente en el trabajo, las redes sociales tendrán una parte fundamental en el trabajo de marketing que se realizará para el alcance de E-GameStore en búsqueda de más seguidores y clientes potenciales. Asimismo, este medio será el que mayor inversión de publicidad tendrá. Se busca tener un total de 9000 soles anuales de promoción por este medio, con el propósito de tener más intenciones de venta, poder concretar la mayor cantidad de estas intenciones y obtener más seguidores en el perfil para aumentar la base de datos de clientes potenciales. Además, se contará con un community manager, quien será la principal persona encargada de la comunicación con los interesados en algún producto y estará debidamente capacitado para resolver cualquier duda que se presente y puedan concretar el proceso de compra. Parte del plan de marketing digital que se maneja para las redes sociales contará con hacer un calendario de publicaciones para siempre tener movimiento en la página y poco a poco seguir creciendo por este medio y creando un nombre para la empresa dentro de la industria de los implementos para videojuegos.

8.3.3.2 Display

Para poder plantear esta herramienta de marketing digital se le hizo una pregunta a las personas entrevistadas previamente que son parte de la comunidad gamer en donde mostraron su conformidad con la aparición de anuncio en la plataforma web de E-GameStore y las distintas páginas que ellos frecuentan. Gracias a esto, otra inversión de publicidad que se ha planteado la empresa para hacer es la de display, en donde aparecerán distintas publicaciones que se encuentran en el perfil de Instagram para poder generar mayor llegada y alcance a las publicaciones. Gracias a las opciones que da el uso de ‘Google Ads’ estos anuncios publicitarios van a estar dedicados para que se le aparezcan a personas que se adecuen a las palabras claves y estén en constante búsqueda de implementos relacionados a los videojuegos bajo el uso de ‘cookies’. Gracias a esta segmentación y análisis de los clientes potenciales de E-GameStore, se podrá llegar con mayor facilidad y certeza a las personas con mayor probabilidad de convertirse en clientes de la marca. Además, al querer generar mayores visitas al perfil de redes sociales, se busca seguir aumentando la cantidad de seguidores de la página.

8.3.3.3 Search

Al igual que la estrategia de ‘Display’, esta herramienta se utilizará bajo el método de ‘Google Ads’ en donde se quiere lograr la aparición de la página web en los resultados del buscador de Google a la hora de buscar palabras clave con relación a la industria de los videojuegos. Dentro de estas palabras clave estarán los nombres de los productos previamente mencionados en el plan de marketing que se venderán en el lanzamiento de E-GameStore al mercado. Asimismo, se pondrán otras palabras clave como videojuegos, implementos, mandos, teclados, gamer, etc. Gracias a la ayuda que brinda el uso de ‘Google Ads’ y la planificación de las estrategias de marketing digital se busca que esta herramienta ayude a potenciar las intenciones de venta y el número de ventas totales.

8.3.4 Objetivos Marketing Digital

- Obtener un incremento de 25% mensual del número seguidores en Instagram en el primer año de funcionamiento
- Obtener un incremento de 20% anual del número de seguidores en Instagram para el segundo y tercer año de funcionamiento.
- Lograr un aumento del 10% adicional de las ventas concretadas que se han proyectado.

9 CAPÍTULO: PLAN FINANCIERO

9.1 Proyección de ventas

Tabla 68. Proyección de ventas a 12 meses. Elaboración propia 2021.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------|----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| MandoAstro C40 | | | | | | | | | | | | | |
| Intenciones de Compra | 19 | 133 | 143 | 152 | 162 | 171 | 181 | 190 | 200 | 209 | 219 | 228 | 238 |
| 15% Ventas Concretadas 15% | 0 | 20 | 21 | 23 | 24 | 26 | 27 | 29 | 30 | 31 | 33 | 34 | 36 |
| Ventas Acumuladas | 0 | 20 | 41 | 64 | 88 | 114 | 141 | 170 | 200 | 231 | 264 | 298 | 333 |
| % Crecimiento | | | 7.14% | 6.67% | 6.25% | 5.88% | 5.56% | 5.26% | 5.00% | 4.76% | 4.55% | 4.35% | 4.17% |
| Mousepad | | | | | | | | | | | | | |
| Intenciones de Compra | 26 | 182 | 195 | 208 | 221 | 234 | 247 | 260 | 273 | 286 | 299 | 312 | 325 |
| 40% Ventas Concretadas 40% | 0 | 73 | 78 | 83 | 88 | 94 | 99 | 104 | 109 | 114 | 120 | 125 | 130 |
| Ventas Acumuladas | 0 | 73 | 151 | 234 | 322 | 416 | 515 | 619 | 728 | 842 | 962 | 1087 | 1217 |
| % Crecimiento | | | 7.14% | 6.67% | 6.25% | 5.88% | 5.56% | 5.26% | 5.00% | 4.76% | 4.55% | 4.35% | 4.17% |
| Pack Mouse+ Teclado | | | | | | | | | | | | | |
| Intenciones de Compra | 19 | 133 | 143 | 152 | 162 | 171 | 181 | 190 | 200 | 209 | 219 | 228 | 238 |
| 25% Ventas Concretadas 25% | 0 | 33 | 36 | 38 | 40 | 43 | 45 | 48 | 50 | 52 | 55 | 57 | 59 |
| Ventas Acumuladas | 0 | 33 | 69 | 107 | 147 | 190 | 235 | 283 | 333 | 385 | 439 | 496 | 556 |
| % Crecimiento | | | 7.14% | 6.67% | 6.25% | 5.88% | 5.56% | 5.26% | 5.00% | 4.76% | 4.55% | 4.35% | 4.17% |

Tabla 69. Proyección de ventas a 3 años. Elaboración propia 2021.

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|
| Mando Astro C40 | | | |
| Intenciones de Compra | 2242 | 3699 | 6104 |
| 15% Ventas Concretadas 15% | 336 | 555 | 916 |
| Ventas Acumuladas | 336 | 891 | 1807 |
| % Crecimiento | 65.00% | 65.00% | 65.00% |
| Mousepad | | | |
| Intenciones de Compra | 3068 | 5062 | 8353 |
| 40% Ventas Concretadas 40% | 1227 | 2025 | 3341 |
| Ventas Acumuladas | 1227 | 3252 | 6593 |
| % Crecimiento | 65.00% | 65.00% | 65.00% |
| Pack Mouse + Teclado | | | |
| Intenciones de Compra | 2242 | 3699 | 6104 |
| 25% Ventas Concretadas 25% | 561 | 925 | 1526 |
| Ventas Acumuladas | 561 | 1485 | 3011 |
| % Crecimiento | 65.00% | 65.00% | 65.00% |

En el cuadro anteriormente mostrado, se puede ver la proyección de ventas anual elaborada por el grupo de investigación, así como el detalle en meses del primer año del emprendimiento. El dato más importante para calcular las proyecciones sobre las cantidades a vender mensualmente fue la inversión en publicidad. El equipo ya conocía el alcance de los anuncios al pagar veinte soles, por lo que cada estimación fue realizada en base a cuánto se estaría dispuesto a invertir en publicitar anuncios a través de las redes sociales.

La idea de los integrantes del grupo fue; iniciar el mes 1 con una inversión de s/140 y subir dicha cantidad s/10 mensualmente hasta el mes 12, periodo en el cual se habría alcanzado un monto de s/250 en publicidad. Dicha cantidad se convertiría en fija durante todo el segundo y tercer año.

El primer paso para la elaboración de las proyecciones fue dividir en productos la tabla, cada producto tiene un porcentaje distinto de ventas concretadas con relación a sus intenciones, ya que algunos artículos son más caros que otros. Además, según los experimentos de las validaciones, los implementos contaban con distintos números de intenciones de compra. El primer producto considerado fue el Mando Astro C40, un artículo sumamente importante para las personas interesadas en la tecnología y en los videojuegos. En el experimento, este implemento obtuvo 19 intenciones de compra por lo que uso ese dato para conseguir un estimado de 238 intenciones para el mes 12. Sin embargo, del total, solo el 15% ha sido considerado como venta concretada, ya que su alto precio genera que algunas personas no puedan adquirirlo. Para el año 1, se espera vender 336 unidades de 2,242 intenciones de

compra, para el segundo año, 555 unidades de 3,699 intenciones, y para el año 3, 916 unidades de 6,104 intenciones de compra.

El segundo producto que se consideró en las proyecciones de ventas fue el Mousepad. En el experimento de validación, este artículo obtuvo 26 intenciones de compra, razón por la cual se espera que para el mes 12, se consiga aproximadamente 325 intenciones. El porcentaje estimado de ventas concretadas para este producto es de 40% debido a su precio relativamente accesible. Para el año 1 se esperaría vender 1,227 Mousepads de un total de 3,068 intenciones de compra, en el año 2, 2,025 unidades de 5,062 intenciones y para el año 3, 3,341 de 8,353 intenciones de compra.

El tercer producto considerado es el Pack Mouse + Teclado, producto en el cual se obtuvieron 19 intenciones de compra en el experimento realizado, razón por la cual se esperaría un total de 238 para el mes número 12. El porcentaje de ventas concretadas es de 25% del total de intenciones con el que se obtuvieron las estimaciones para los tres años de proyecto. Para el año 1, se espera vender un total de 561 packs de un total de 2,242 intenciones de compra, para el año 2, 925 unidades de 3,699 intenciones, y para el tercer año, se estimaría vender aproximadamente 1,526 unidades de un total de 6,104.

Una variable muy importante dentro de esta tabla de proyecciones es el crecimiento de la tienda mes a mes, ya que genera una tendencia muy importante con el fin de reducir la incertidumbre del futuro. Esta se estimó promediando los crecimientos mensuales derivados del aumento en la publicidad, lo que resultó en un crecimiento anual de 65%, el cual se espera se mantenga los tres años iniciales del proyecto

9.2 Presupuesto de inversión del proyecto

Tabla 70. Inversión Inicial del Proyecto. Elaboración propia, 2021.

| Inversión Inicial | |
|---------------------------------------|------------------|
| Constitución de empresa | 600 |
| Inscripción de marca | 1784 |
| Diseño Página Web | 600 |
| Laptop HP | 2029 |
| Microsoft 365 | 235 |
| Sistema Facturación Electrónica Susii | 390 |
| Stock inicial Mando Astro (41) | 67199 |
| Stock inicial Mouse Pad (151) | 11191 |
| Stock inicial Mouse - Teclado (69) | 13925 |
| Inversión Inicial Total | 97,952.50 |

Se solicita prestamo de 100 000

En el cuadro de Inversiones se tuvo en consideración todos los gastos que se van a realizar antes del lanzamiento de E-GameStore al mercado. Además, se calculó al stock inicial que se va a tener para abarcar los primeros meses de venta según las proyecciones realizadas anteriormente. Al tener un resultado total de 97,952.50 soles, se decidió que el financiamiento que se le va a pedir al banco será de 100,000 soles y se pagara en un plazo de 3 años.

9.3 Ingresos y egresos

9.3.1 Ingresos

Tabla 71. Ingresos Proyectados a 12 meses. Elaboración propia, 2021.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mando Astro C40 | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Concretadas 15% | S/ - | S/ 19.95 | S/ 21.38 | S/ 22.80 | S/ 24.23 | S/ 25.65 | S/ 27.08 | S/ 28.50 | S/ 29.93 | S/ 31.35 | S/ 32.78 | S/ 34.20 | S/ 35.63 |
| Venta total en soles | S/ - | S/ 37,903.01 | S/ 40,610.36 | S/ 43,317.72 | S/ 46,025.08 | S/ 48,732.44 | S/ 51,439.79 | S/ 54,147.15 | S/ 56,854.51 | S/ 59,561.87 | S/ 62,269.22 | S/ 64,976.58 | S/ 67,683.94 |
| Mousepad | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Concretadas 40% | S/ - | S/ 72.80 | S/ 78.00 | S/ 83.20 | S/ 88.40 | S/ 93.60 | S/ 98.80 | S/ 104.00 | S/ 109.20 | S/ 114.40 | S/ 119.60 | S/ 124.80 | S/ 130.00 |
| Venta Total en soles | S/ - | S/ 6,544.72 | S/ 7,012.20 | S/ 7,479.68 | S/ 7,947.16 | S/ 8,414.64 | S/ 8,882.12 | S/ 9,349.60 | S/ 9,817.08 | S/ 10,284.56 | S/ 10,752.04 | S/ 11,219.52 | S/ 11,687.00 |
| Pack Mouse + Teclado | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Concretadas 25% | S/ - | S/ 33.25 | S/ 35.63 | S/ 38.00 | S/ 40.38 | S/ 42.75 | S/ 45.13 | S/ 47.50 | S/ 49.88 | S/ 52.25 | S/ 54.63 | S/ 57.00 | S/ 59.38 |
| Venta Total en soles | S/ - | S/ 9,971.68 | S/ 10,683.94 | S/ 11,396.20 | S/ 12,108.46 | S/ 12,820.73 | S/ 13,532.99 | S/ 14,245.25 | S/ 14,957.51 | S/ 15,669.78 | S/ 16,382.04 | S/ 17,094.30 | S/ 17,806.56 |
| Ingreso total (con IGV) | S/ - | S/ 54,419.40 | S/ 58,306.50 | S/ 62,193.60 | S/ 66,080.70 | S/ 69,967.80 | S/ 73,854.90 | S/ 77,742.00 | S/ 81,629.10 | S/ 85,516.20 | S/ 89,403.30 | S/ 93,290.40 | S/ 97,177.50 |
| Ingreso total (sin IGV) | S/ - | S/ 46,118.14 | S/ 49,412.29 | S/ 52,706.44 | S/ 56,000.59 | S/ 59,294.75 | S/ 62,588.90 | S/ 65,883.05 | S/ 69,177.20 | S/ 72,471.36 | S/ 75,765.51 | S/ 79,059.66 | S/ 82,353.81 |

Tabla 72. Ingresos Proyectados a 3 años. Elaboración propia, 2021.

| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 |
|-------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Mando Astro C40 | | | |
| Ventas Concretadas 15% | S/ 336.30 | S/ 554.89 | S/ 915.57 |
| Venta total en soles | S/ 638,936.37 | S/ 1,054,238.80 | S/ 1,739,483.77 |
| Mousepad | | | |
| Ventas Concretadas 40% | S/ 1,227.20 | S/ 2,024.87 | S/ 3,341.01 |
| Venta Total en soles | S/ 110,325.28 | S/ 182,035.64 | S/ 300,357.04 |
| Pack Mouse + Teclado | | | |
| Ventas Concretadas 25% | S/ 560.50 | S/ 924.82 | S/ 1,525.94 |
| Venta Total en soles | S/ 168,093.95 | S/ 277,353.38 | S/ 457,630.39 |
| Ingreso total (con IGV) | S/ 917,355.60 | S/ 1,513,627.82 | S/ 2,497,471.19 |
| Ingreso total (sin IGV) | S/ 777,420.00 | S/ 1,282,735.44 | S/ 2,116,501.01 |

Para poder proyectar los ingresos durante los primeros tres años del emprendimiento, se tuvo que establecer un precio de venta para cada uno de los productos a vender en E-GameStore. El Mando Astro C40 tendrá un precio de s/1,899.90, ya que su costo de venta es de s/1,639.56. Con respecto al Mousepad, se consideró un precio de s/89.90, por encima de los s/74.11 que costaría comprarlo. Por último, para el Pack Mouse + Teclado, se consideró un precio de s/299.90, ya que el costo de venta de este producto es de s/201.81 con IGV.

Al igual que las intenciones de compra y las ventas concretadas, los ingresos crecerán en la misma proporción a lo largo de los meses, ya que cada vez se invertirá una mayor cantidad de dinero en publicidad. Los ingresos mensuales pasarán de 46 mil soles aproximadamente en el mes 1 a 82 mil soles en el mes 12. Los ingresos totales estimados para el año número 1 son de s/777,420 aproximadamente, para el año 2, s/1'282,735, mientras que para el año 3 se espera cerrar con un total de s/2'116,501 en ventas.

9.3.2 Egresos

9.3.2.1 Compras

Tabla 73. Proyección de compra de productos a 12 meses. Elaboración propia, 2021.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mando Astro C 40 | | | | | | | | | | | | | |
| Compras Concretadas 15% | S/ - | S/ 19.95 | S/ 21.38 | S/ 22.80 | S/ 24.23 | S/ 25.65 | S/ 27.08 | S/ 28.50 | S/ 29.93 | S/ 31.35 | S/ 32.78 | S/ 34.20 | S/ 35.63 |
| Compra total en soles | S/ - | S/ 32,709.24 | S/ 35,045.62 | S/ 37,381.99 | S/ 39,718.37 | S/ 42,054.74 | S/ 44,391.11 | S/ 46,727.49 | S/ 49,063.86 | S/ 51,400.24 | S/ 53,736.61 | S/ 56,072.99 | S/ 58,409.36 |
| Mousepad | | | | | | | | | | | | | |
| Compras Concretadas 40% | S/ - | S/ 72.80 | S/ 78.00 | S/ 83.20 | S/ 88.40 | S/ 93.60 | S/ 98.80 | S/ 104.00 | S/ 109.20 | S/ 114.40 | S/ 119.60 | S/ 124.80 | S/ 130.00 |
| Compra Total en soles | S/ - | S/ 5,395.08 | S/ 5,780.44 | S/ 6,165.80 | S/ 6,551.16 | S/ 6,936.53 | S/ 7,321.89 | S/ 7,707.25 | S/ 8,092.62 | S/ 8,477.98 | S/ 8,863.34 | S/ 9,248.70 | S/ 9,634.07 |
| Pack Mouse + Teclado | | | | | | | | | | | | | |
| Compras Concretadas 25% | S/ - | S/ 33.25 | S/ 35.63 | S/ 38.00 | S/ 40.38 | S/ 42.75 | S/ 45.13 | S/ 47.50 | S/ 49.88 | S/ 52.25 | S/ 54.63 | S/ 57.00 | S/ 59.38 |
| Compra Total en soles | S/ - | S/ 6,710.27 | S/ 7,189.58 | S/ 7,668.88 | S/ 8,148.19 | S/ 8,627.49 | S/ 9,106.80 | S/ 9,586.10 | S/ 10,065.41 | S/ 10,544.71 | S/ 11,024.02 | S/ 11,503.32 | S/ 11,982.63 |
| Egreso total (con IGV) | S/ - | S/ 44,814.59 | S/ 48,015.63 | S/ 51,216.68 | S/ 54,417.72 | S/ 57,618.76 | S/ 60,819.80 | S/ 64,020.84 | S/ 67,221.89 | S/ 70,422.93 | S/ 73,623.97 | S/ 76,825.01 | S/ 80,026.06 |
| Egreso total (sin IGV) | S/ - | S/ 41,677.57 | S/ 44,654.54 | S/ 47,631.51 | S/ 50,608.48 | S/ 53,585.45 | S/ 56,562.42 | S/ 59,539.39 | S/ 62,516.35 | S/ 65,493.32 | S/ 68,470.29 | S/ 71,447.26 | S/ 74,424.23 |

Tabla 74. Proyección de compra de productos a 3 años. Elaboración propia 2021.

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Mando Astro C 40 | | | |
| Compras Concretadas 15% | S/ 336.30 | S/ 554.89 | S/ 915.57 |
| Compra total en soles | S/ 551,384.36 | S/ 909,778.84 | S/ 1,501,126.24 |
| Mousepad | | | |
| Compras Concretadas 40% | S/ 1,227.20 | S/ 2,024.87 | S/ 3,341.01 |
| Compra Total en soles | S/ 90,945.58 | S/ 150,059.33 | S/ 247,596.43 |
| Pack Mouse + Teclado | | | |
| Compras Concretadas 25% | S/ 560.50 | S/ 924.82 | S/ 1,525.94 |
| Compra Total en soles | S/ 113,116.02 | S/ 186,640.33 | S/ 307,954.73 |
| Egreso total (con IGV) | S/ 755,445.97 | S/ 1,246,478.50 | S/ 2,056,677.41 |
| Egreso total (sin IGV) | S/ 702,564.75 | S/ 1,159,225.00 | S/ 1,912,709.99 |

Es importante resaltar que para los cuadros anteriormente mostrados solamente se ha considerado los egresos por compra de productos, es decir, únicamente el costo por la adquisición de los implementos que posteriormente se venderán. Si bien los ingresos determinados son bastante altos, los costos de venta siguen la misma línea y limitan mucho las utilidades que se detallarán más adelante en la investigación.

Los costos varían de acuerdo con cada producto adquirido, el Mando Astro C40 será comprado por un precio total de s/1,639.56, los Mousepads por un total de s/74.11 y el Pack Mouse + Teclado un costo de s/201.81. El año 1 tendrá egresos de venta que ascienden a s/702,564.75, en el año 2 alcanzarán un total de s/1'159,225, y para el año 3, s/1'912,710 aproximadamente.

9.3.2.2 Gastos operativos

En la siguiente imagen se puede apreciar una proyección de los egresos proyectados en una primera instancia a 12 meses y luego a 3 años. Estos Egresos se han subdividido en Gastos de Personal, Gastos de Servicios, Gastos de Equipamiento y Gastos de Constitución de Empresa.

Dentro de los gastos de personal se ha considerado el sueldo en planilla de los 5 integrantes de este grupo, considerando todos los beneficios de ley, se consideró un sueldo mínimo ya que aparte de la mensualidad, las utilidades del negocio serán parte de los ingresos de los accionistas, que vendrían a ser todos los integrantes de este grupo. Además, se ha considerado un asesor contable, un diseñador y programador que ayude en la realización de la página web y un Courier que se encargue de los delivery u otras funciones, quienes recibirán sus pagos emitiendo su recibo por honorarios.

Dentro de los gastos de Servicios, se ha optado por alquilar una oficina en un centro empresarial, la cual es un módulo pequeño y en su precio incluye, luz, internet, seguridad, limpieza, y además viene equipada, también es importante considerar dentro de estos egresos, las comisiones que cobraría NIUBIZ y el respectivo mantenimiento.

Por el lado de los gastos de equipamiento, como ya se mencionó anteriormente, la oficina vendría ya equipada, y lo que se requeriría para el negocio sería comprar una laptop, comprar el paquete de programas de Microsoft, y a su vez adquirir un sistema de facturación electrónica, lo cual se pagará de manera anual.

Por último, están los gastos de constitución de empresa, en dónde están los gastos para registrar la empresa en Registros Públicos, registrar la marca en INDECOPI, y pagar todos los permisos necesarios para empezar a funcionar formalmente como empresa.

Es importante mencionar, que hay montos que son considerados como inversión inicial, los cuales están considerados en la primera columna de la proyección lo que vendría a ser el mes 0, y los demás datos numéricos estarán presentes en la siguiente imagen.

Tabla 75. Total de Egresos Operativos. Elaboración propia, 2021.

| Gastos Operativos | versión Inic | enero | febrero | marzo | abril | mayo | junio | julio | agosto | setiembre | octubre | noviembre | diciembre | Total | Año 2 | Año 3 |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gastos de Personal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asesor Contable (RxH) | | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 |
| Diseñador y Programación Página Web (RxH) | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 |
| Sueldo x5 (Planilla) | | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 6,688.25 | 80,259.00 | 80,259.00 | 80,259.00 |
| Courier (RxH) | | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 930.00 | 11,160.00 | 11,160.00 | 11,160.00 |
| Total Gastos de Personal | 600.00 | 8,818.25 | 105,819.00 | 105,819.00 | 105,819.00 |
| Gastos de Servicios | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler de Oficina Regus | | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 1,155.00 | 13,860.00 | 18,295.20 | 24,149.66 |
| Comisión por Transacción NIUBIZ (3.45%) | 0.00 | 1,877.47 | 2,011.57 | 2,145.68 | 2,279.78 | 2,413.89 | 2,547.99 | 2,682.10 | 2,816.20 | 2,950.31 | 3,084.41 | 3,218.52 | 3,352.62 | 31,648.77 | 52,220.16 | 86,162.76 |
| Mantenimiento NIUBIZ | | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 |
| Total Gastos de Servicios | 0.00 | 3,082.47 | 3,216.57 | 3,350.68 | 3,484.78 | 3,618.89 | 3,752.99 | 3,887.10 | 4,021.20 | 4,155.31 | 4,289.41 | 4,423.52 | 4,557.62 | 45,840.56 | 71,115.36 | 110,912.42 |
| Gastos de Equipamiento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Laptop | 2,029.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Programa Microsoft 365 | 235.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 235.00 | 235.00 |
| Sistema de Facturación Electrónica | 390.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total Gastos de Oficina | 2,654.00 | 0.00 | 235.00 | 235.00 |
| Gastos de Constitución de Empresa | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Constitución de Empresa | 600.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Inscripción de Marca | 1,784.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total Gastos de Constitución de Empresa | 2,384.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total Gastos Operativos | 5,638.00 | 11,900.72 | 12,034.82 | 12,168.93 | 12,303.03 | 12,437.14 | 12,571.24 | 12,705.35 | 12,839.45 | 12,973.56 | 13,107.66 | 13,241.77 | 13,375.87 | 151,689.56 | 177,169.36 | 216,966.42 |

9.4 Punto de equilibrio

Para poder hallar el punto de equilibrio, lo primero que se hizo fue definir los costos fijos, los cuales se muestran a continuación, detallados en la siguiente tabla y suman un total de 10 023 soles.

Tabla 76. Costos fijos mensuales de E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

| Costos Fijos Mensuales | |
|-------------------------------------|------------------|
| Asesor Contable (RxH) | 600,00 |
| Diseñador y Programación Página Web | 600,00 |
| Sueldo x5 (Planilla) | 6.688,25 |
| Courier (RxH) | 930,00 |
| Alquiler de Oficina Regus | 1.155,00 |
| Mantenimiento NIUBIZ | 50,00 |
| Total Gastos de Servicios | 10.023,25 |

Posterior a ello, se hizo el cálculo de la participación de ventas de cada producto, en dónde se escogieron dos meses aleatorios para poder comprobar que los porcentajes coincida, en este caso se analizó la proyección de ventas del mes inicial y del mes 8, en dónde se pudo tener como resultado al Mousepad con un 58%, al Pack Gamer con un 26% y al Mando Astro con un 16% de participación.

Tabla 77. Porcentaje de Participación según la proyección de ventas. Elaboración propia, 2021.

| Porcentaje de Participación | MousePad | Pack Gamer | Mando Astro | Total |
|-----------------------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Proyección de Ventas Mes 1 | 73 | 33 | 20 | 126 |
| % Participación | 58% | 26% | 16% | 100% |
| Proyección de Ventas Mes 8 | 109 | 50 | 30 | 189 |
| % Participación | 58% | 26% | 16% | 100% |

Los anteriores datos son necesarios para hallar el punto de equilibrio, y luego de obtenerlos se procedió con los siguientes cálculos.

Tabla 78. Punto de Equilibrio de E-GameStore. Elaboración propia, 2021.

| Producto | Mousepad | Pack Gamer | Mando Astro C40 |
|--|----------------|------------|-------------------------|
| Precio de Venta | 89,90 | 299,90 | 1899,90 |
| Costo Variable | 77,21 | 212,16 | 1705,11 |
| <i>Costo de producto</i> | 74,11 | 201,81 | 1639,56 |
| <i>Comisión NIUBIZ (3.45%)</i> | 3,10 | 10,35 | 65,55 |
| Margen de Contribución | 12,69 | 87,74 | 194,79 |
| % Participación | 58% | 26% | 16% |
| M.C. Ponderado | 7,36 | 22,81 | 31,17 |
| Fórmula de Punto de Equilibrio | Costos Fijos | 10.023,25 | 163 |
| | M.C. Ponderado | 61,34 | unidades totales |
| Unidades a vender para el punto de equilibrio | 95 | 42 | 26 |
| | 58% | 26% | 16% |

Para hallar el punto de equilibrio, primero se definió el precio de cada producto, luego de ello el costo de adquisición de los productos, junto con una comisión de 3.45% sobre el precio de venta, que es lo que cobraría NIUBIZ por cada transacción, la suma de ambos daría como resultado el costo variable. El siguiente paso fue hallar el margen de contribución, que resulta de la resta del precio de venta menos el costo variable, este dato ayudará a conocer el margen de Contribución ponderado, que resulta de la multiplicación del margen de contribución con el porcentaje de participación de cada producto, dato que se obtuvo anteriormente. Una vez se obtengan todo estos datos, se procedió a emplear la fórmula de punto de equilibrio para varios productos, que es igual al total de costos fijos dividido entre la sumatoria del margen de contribución ponderado de todos los productos, lo que dio como resultado 163 unidades.

Entonces, se sabe que para estar en el punto de equilibrio se necesita vender 163 unidades, pero la pregunta es ¿Cuántas unidades de cada producto se deben vender para hallar el punto de equilibrio?, lo que se hizo fue sacar el porcentaje de ventas de cada producto con respecto a las 163 unidades, el resultado fue el siguiente.

Para lograr el punto de equilibrio se deben vender 95 Mousepads, 42 Packs Gamer y 26 Mandos Astro C40. Cabe resaltar que este punto de equilibrio se ha realizado considerando únicamente 3 productos, los mismos que se usaron para la proyección de ingresos, sin embargo, conforme se incorporen nuevos productos al catálogo, que sería lo más probable, el punto de equilibrio irá cambiando, pero se calculará de la misma forma.

9.5 Flujo de caja

Tabla 79. Flujo de Caja Proyectado a 12 meses. Elaboración Propia, 2021.

| Flujo de Caja Económico | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| E-GameStore | Meses | | | | | | | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Ventas | | 54,419.40 | 58,306.50 | 62,193.60 | 66,080.70 | 69,967.80 | 73,854.90 | 77,742.00 | 81,629.10 | 85,516.20 | 89,403.30 | 93,290.40 | 97,177.50 |
| Costo de Ventas | | -44,814.59 | -48,015.63 | -51,216.68 | -54,417.72 | -57,618.76 | -60,819.80 | -64,020.84 | -67,221.89 | -70,422.93 | -73,623.97 | -76,825.01 | -80,026.06 |
| Margen de Contribución | | 9,604.81 | 10,290.87 | 10,976.92 | 11,662.98 | 12,349.04 | 13,035.10 | 13,721.16 | 14,407.21 | 15,093.27 | 15,779.33 | 16,465.39 | 17,151.44 |
| Gastos Operativos | | -11,900.72 | -12,034.82 | -12,168.93 | -12,303.03 | -12,437.14 | -12,571.24 | -12,705.35 | -12,839.45 | -12,973.56 | -13,107.66 | -13,241.77 | -13,375.87 |
| Gastos de Ventas | | -520.00 | -550.00 | -580.00 | -610.00 | -640.00 | -670.00 | -700.00 | -730.00 | -760.00 | -790.00 | -820.00 | -850.00 |
| EBIT | | -2,815.91 | -2,293.96 | -1,772.00 | -1,324.16 | -728.10 | -206.15 | 315.81 | 635.95 | 1,359.71 | 1,881.66 | 2,403.62 | 2,860.01 |
| IR | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| UDI | | -2,815.91 | -2,293.96 | -1,772.00 | -1,324.16 | -728.10 | -206.15 | 315.81 | 635.95 | 1,359.71 | 1,881.66 | 2,403.62 | 2,860.01 |
| Depreciación | | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 | 33.82 |
| FCO | | (2,782.09) | (2,260.14) | (1,738.19) | (1,290.34) | (694.28) | (172.33) | 349.62 | 669.76 | 1,393.53 | 1,915.48 | 2,437.43 | 1,319.83 |
| Computadora | -2,029.00 | | | | | | | | | | | | |
| CTN | -90958 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 | -5033.75 |
| Intangibles | -3,609.00 | | | | | | | | | | | | |
| FCL | (96,596.00) | (7,815.84) | (7,293.89) | (6,771.94) | (6,324.09) | (5,728.03) | (5,206.08) | (4,684.13) | (4,363.99) | (3,640.22) | (3,118.27) | (2,596.32) | (3,713.92) |
| Amortización | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 | -1,944.44 |
| Interes | -535.15 | -743.26 | -722.03 | -700.79 | -679.56 | -658.32 | -637.08 | -615.85 | -594.61 | -573.38 | -552.14 | -530.90 | |
| Escudo Fiscal | 225.53 | 219.26 | 213.00 | 206.73 | 200.47 | 194.20 | 187.94 | 181.67 | 175.41 | 169.15 | 162.88 | 156.62 | |
| FEN | -2,254.07 | -2,468.45 | -2,453.47 | -2,438.50 | -2,423.53 | -2,408.56 | -2,393.59 | -2,378.62 | -2,363.65 | -2,348.67 | -2,333.70 | -2,318.73 | |
| FCA | (96,596.00) | (10,069.91) | (9,762.34) | (9,225.41) | (8,762.60) | (8,151.56) | (7,614.64) | (7,077.72) | (6,742.60) | (6,003.87) | (5,466.94) | (4,930.02) | (6,032.65) |

Tabla 80. Flujo de Caja Proyectado a 3 años. Elaboración Propia, 2021.

| E-GameStore | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | | 909,581.40 | 1,513,627.82 | 2,497,471.19 |
| Costo de Ventas | | -749,043.88 | -1,246,478.50 | -2,056,677.41 |
| Margen de Contribución | | 160,537.52 | 267,149.32 | 440,793.79 |
| Gastos Operativos | | -151,659.56 | -177,169.36 | -216,966.42 |
| Gastos de Ventas | | -10,135.48 | -12,115.48 | -12,115.48 |
| EBIT | | -1,257.52 | 77,864.48 | 211,711.88 |
| IR | | 370.97 | -22,970.02 | -62,455.01 |
| UDI | | -886.55 | 100,834.50 | 274,166.89 |
| Depreciación | | 405.80 | 405.80 | 405.80 |
| FCO | | -480.75 | 100,834.50 | 274,166.89 |
| Computadora | -2,029.00 | | | |
| Intangibles | -3,609.00 | | | |
| Inversión CTN | -90958 | -60405 | -98384 | 249747 |
| FCL | -96,596.00 | -60,885.75 | 2,450.50 | 523,913.89 |
| Amortización | | -23,333.33 | -23,333.33 | -23,333.33 |
| Interes | | -7,543.07 | -4,714.42 | -1,656.42 |
| Escudo Fiscal | | 2,292.86 | 1,390.75 | 488.64 |
| FEN | | -28,583.54 | -26,657.00 | -24,501.11 |
| FCA | -96,596.00 | -89,469.29 | -24,206.50 | 499,412.78 |

Esta proyección está elaborada con datos aproximados de las ventas proyectas y con gastos sustentados para poder obtener el resultado más exacto. Asimismo, el financiamiento del proyecto apporto a la elaboración de dicha tabla. De esta forma, elaboramos el flujo de caja operativo, libre, financiero y accionista. Con este último es efectuado para poder obtener el VAN del proyecto. Mucho de los flujos mantuvieron la misma tendencia del primer año negativo y los últimos positivos.

9.6 VAN

En el cálculo de este valor, se necesitan realizar diversas operaciones, en los siguientes puntos se detallará el proceso realizado para determinar el Valor Actual Neto económico y financiero del proyecto.

9.6.1 Beta

En primer lugar, es necesario identificar el beta del proyecto que se usará en cálculos posteriores. Para ello se investigó acerca del beta desapalancado del mercado que posea más similitudes con este proyecto, es por ello que se seleccionó el de la industria de entretenimiento.

$$\beta_d = 0.84$$

Adicionalmente, se determinó el ratio de Deuda y Patrimonio (D/P), cuyos valores son 70,000 y 30,000 respectivamente. El peso de cada variable se determinó en 70% para la deuda y 30% para el patrimonio. En este sentido se logró calcular el ratio D/P.

$$D/P = 2.33$$

Asimismo, la tasa impositiva (T) que se usa en este proyecto es de 29.5%.

$$T = 29.5\%$$

Una vez desarrollado estos cálculos se emplea la fórmula para desarrollar el beta del proyecto, cuyo resultado es:

$$\beta = \beta_d * [1 + (D/P) * (1-T)] \longrightarrow \beta = 0.84 * [1 + (2.33) * (1-29.5\%)]$$

$$\beta = 2.219826$$

9.6.2 COK

Por otro lado, para realizar el cálculo del COK, es necesario identificar algunos valores relacionados al riesgo. De acuerdo con la investigación, los datos determinados por Kallpa, sociedad agente de bolsa, estas serían las tasas de libre riesgo y prima de riesgo para desarrollar el modelo CAPM. Así como el riesgo país determinado por Alerta Financiera, portal dedicado a las finanzas, en mayo del año 2021 esta tasa alcanza los 175 puntos básicos, es decir, 1.75%.

Tabla 81. Tabla de resultados obtenidos. Elaboración Propia, 2021.

| | |
|---------------------------|-------|
| Tasa de libre riesgo (Rf) | 3.32% |
| Prima de riesgo (Pr) | 1.78% |
| Riesgo país | 1.75% |

Una vez identificados estos cálculos se aplicó la fórmula para determinar el COK, la cual es:

$$Cok = Rf + B (Pr) + Rpaís$$

$$Cok = 9.02\%$$

9.6.3 WACC

Gracias a los datos obtenidos anteriormente, se pudo determinar el WACC, dando como resultado 7.43%.

Tabla 82. Cálculo de Wacc. Elaboración propia, 2021.

| | | | % interés = 9.57% | 1-T% = 70.5% | |
|--------|--------|---------|-------------------|--------------|-------|
| | | %peso | %costo | %EF | %wacc |
| Deuda | 70000 | 70.00% | 9.57% | 70.5% | 4.72% |
| Patri | 30000 | 30.00% | 9.02% | | 2.71% |
| Invers | 100000 | 100,00% | | | 7.43% |
| | | | | | WACC |

En la tabla se puede observar gráficamente como se realiza este cálculo. En primer lugar se coloca el peso respectivo de la deuda y el patrimonio. El valor de 9.57% es la tasa de interés proporcionada por Scotiabank y el 9.02% como ya se había mencionado anteriormente, es el COK. Asimismo, a la ecuación de la deuda se le adiciona el valor de 70.5% que es el resultado de 1-29.5% (tasa impositiva). Se realizan las multiplicaciones respectivas y los resultados son 4.72% y 2.71% que posteriormente que sumarán para hallar el wacc.

9.6.4 Resultado de VAN

Después de determinar el flujo de caja explicado anteriormente, se aplicó la fórmula del VAN empleando las tasas calculadas del COK y WACC. Se pudo calcular el VAN, que representa el valor actual neto de este proyecto.

Tabla 83. Resultado de Van y Tir. Elaboración propia, 2021.

| | | |
|------------|-----|--------------|
| Económico | VAN | \$271,416.64 |
| | TIR | 57% |
| Financiero | VAN | \$186,384.35 |
| | TIR | 43% |

En la tabla se apreció el resultado del VAN económico que se halló aplicando la fórmula respectiva al FCL, así como un TIR de 57%. Por otro lado, el VAN financiero es el resultado de aplicar la fórmula al FCA del proyecto, así como un TIR de 43%.

9.7 Financiamiento

Tabla 84. Financiamiento a 36 meses. Elaboración propia, 2021.

| | | | Scotiabank | | |
|----------------|--------------|---------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| | | | 0.76% | | |
| Periodo | Saldo | Amortización | Intereses | Escudo Fiscal | Cuota |
| 0 | 70,000.00 | | | | |
| 1 | 68,055.56 | 1,944.44 | 535.15 | 157.87 | 2,479.59 |
| 2 | 66,111.11 | 1,944.44 | 520.28 | 153.48 | 2,464.73 |
| 3 | 64,166.67 | 1,944.44 | 505.42 | 149.10 | 2,449.86 |
| 4 | 62,222.22 | 1,944.44 | 490.55 | 144.71 | 2,435.00 |
| 5 | 60,277.78 | 1,944.44 | 475.69 | 140.33 | 2,420.13 |
| 6 | 58,333.33 | 1,944.44 | 460.82 | 135.94 | 2,405.27 |
| 7 | 56,388.89 | 1,944.44 | 445.96 | 131.56 | 2,390.40 |
| 8 | 54,444.44 | 1,944.44 | 431.09 | 127.17 | 2,375.54 |
| 9 | 52,500.00 | 1,944.44 | 416.23 | 122.79 | 2,360.67 |
| 10 | 50,555.56 | 1,944.44 | 401.36 | 118.40 | 2,345.81 |
| 11 | 48,611.11 | 1,944.44 | 386.50 | 114.02 | 2,330.94 |
| 12 | 46,666.67 | 1,944.44 | 371.63 | 109.63 | 2,316.08 |
| 13 | 44,722.22 | 1,944.44 | 356.77 | 105.25 | 2,301.21 |
| 14 | 42,777.78 | 1,944.44 | 341.90 | 100.86 | 2,286.35 |
| 15 | 40,833.33 | 1,944.44 | 327.04 | 96.48 | 2,271.48 |
| 16 | 38,888.89 | 1,944.44 | 312.17 | 92.09 | 2,256.62 |
| 17 | 36,944.44 | 1,944.44 | 297.31 | 87.71 | 2,241.75 |
| 18 | 35,000.00 | 1,944.44 | 282.44 | 83.32 | 2,226.88 |
| 19 | 33,055.56 | 1,944.44 | 267.58 | 78.93 | 2,212.02 |
| 20 | 31,111.11 | 1,944.44 | 252.71 | 74.55 | 2,197.15 |
| 21 | 29,166.67 | 1,944.44 | 237.84 | 70.16 | 2,182.29 |
| 22 | 27,222.22 | 1,944.44 | 222.98 | 65.78 | 2,167.42 |
| 23 | 25,277.78 | 1,944.44 | 208.11 | 61.39 | 2,152.56 |
| 24 | 23,333.33 | 1,944.44 | 193.25 | 57.01 | 2,137.69 |
| 25 | 21,388.89 | 1,944.44 | 178.38 | 52.62 | 2,122.83 |
| 26 | 19,444.44 | 1,944.44 | 163.52 | 48.24 | 2,107.96 |
| 27 | 17,500.00 | 1,944.44 | 148.65 | 43.85 | 2,093.10 |
| 28 | 15,555.56 | 1,944.44 | 133.79 | 39.47 | 2,078.23 |
| 29 | 13,611.11 | 1,944.44 | 118.92 | 35.08 | 2,063.37 |
| 30 | 11,666.67 | 1,944.44 | 104.06 | 30.70 | 2,048.50 |
| 31 | 9,722.22 | 1,944.44 | 89.19 | 26.31 | 2,033.64 |
| 32 | 7,777.78 | 1,944.44 | 74.33 | 21.93 | 2,018.77 |
| 33 | 5,833.33 | 1,944.44 | 59.46 | 17.54 | 2,003.91 |
| 34 | 3,888.89 | 1,944.44 | 44.60 | 13.16 | 1,989.04 |
| 35 | 1,944.44 | 1,944.44 | 29.73 | 8.77 | 1,974.18 |
| 36 | 0.00 | 1,944.44 | 14.87 | 4.39 | 1,959.31 |

Como se mencionó anteriormente, el préstamo que se solicitará a una entidad financiera, en este caso al banco Scotiabank es de s/70,000. Se decidió escoger a esta empresa porque su tasa para microempresas era la más baja entre las distintas entidades evaluadas. La tasa anual que ofrece Scotiabank es de 9.57% anual, sin embargo, se requirió hacer una conversión a tasa mensual, la cual resultó ser de 0.76%.

Se realizó el método alemán para proyectar el financiamiento y obtuvieron los siguientes resultados:

- Préstamo: 70,000 soles
- Periodos: 36
- Cuotas contantes de amortización: 1,944.44soles
- Tasa de Interés Mensual: 0.76%
- Total Intereses a pagar: 9,900 soles

10 CAPÍTULO: CONCLUSIONES

La primera gran conclusión que se puede establecer luego de realizar el trabajo de investigación es que es de vital importancia validar todos los cuadrantes del Business Model Canvas. El BMC funciona como un resumen del emprendimiento, por lo que se debe comprobar con experimentos si todo lo planteado y formulado por el equipo de investigación es correcto, de no ser así, se deberá evaluar la posibilidad de modificar ciertos aspectos para cumplir con lo que el cliente desea, ya que finalmente son ellos quienes recompensarán el buen trabajo con sus compras.

La segunda conclusión es la necesidad de poder hacer las entrevistas tanto para expertos como de los usuarios para poder reconocer mejor el problema que hay. Los usuarios ayudan entender su situación actual y proponen tener una situación ideal con factores para poder aliviar sus frustraciones. De la misma manera, los expertos dan una perspectiva más completa la cual se debe preparar para el gran crecimiento de los e-sports y el lado recreativo de los videojuegos. Tanto los expertos y usuarios son conscientes del avance a nivel mundial y del crecimiento irregular de este sector en el país. Es necesario entender bien el problema para proponer una mejor solución.

Además, se descubrió lo importante que es un buen plan de marketing para hacer que la marca sea más conocida dentro del mercado peruano y vaya creciendo mediante alianzas estratégicas con otras empresas del rubro. Lo principal que se debe buscar es a recordación de marca para que el público objetivo, a la hora de querer comprar implementos para videojuegos, piense en E-Game Store como primera opción de búsqueda.

Es muy importante para un negocio en nacimiento, que se consideren todos los aspectos posibles dentro del plan financiero, ya que este será la evidencia más importante de viabilidad para un emprendimiento. Es vital que el plan sea completo, con el fin de evitar sorpresas que puedan perjudicar económicamente a los emprendedores y que incluso puedan hacer quebrar tempranamente al negocio.

Es importante hacer experimentos que puedan ayudar a determinar el comportamiento del consumidor frente a la idea de negocio, de esta manera, se logrará tener un panorama más real sobre el mismo, y no basarse sólo en comentarios u opiniones, ya que muchas veces del

dicho a los hechos, suele haber cierto margen de diferencia, en este caso, gracias a los experimentos realizados de intención de compra, se pudo comprobar el interés del público gamer por productos de calidad que puedan satisfacer sus necesidades, y de esta manera obtener datos numéricos que permitan tener un sustento para proyectar tus posibles ventas a futuro.

11 CAPÍTULO: RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar los experimentos que sean necesarios para validar todos los cuadrantes del Business Model Canvas, ya que es la única manera de corroborar que se está yendo por un buen camino. Además, es muy importante corregir cualquier error e integrar las recomendaciones y sugerencias de los clientes, con el fin de ofrecer un producto o servicio lo más acorde a sus necesidades posible.

Es recomendable entrevistar tanto al usuario como a los expertos. Es necesario entender la perspectiva de ambos y como el sector se proyecta al futuro. Además, ayuda a entender el problema, inclusive para comprenderlo con mayor detalle. Es necesario validar el problema sino la idea de negocio no estaría solucionando una necesidad. Asimismo, es un buen espacio para poder generar empatía con el usuario al entender su frustración.

Se recomienda hacer una lista detallada de todos los gastos a incluir dentro del plan financiero y posteriormente dividirla en categorías. De esta manera, será muy improbable omitir algún dato importante que pueda perjudicar al negocio en el corto plazo.

Se recomienda realizar un plan financiero que se asemeje lo más posible a la realidad del negocio, y hacerlo sin importar si hay utilidades negativas o positivas, de esta manera será más fácil darte cuenta de los gastos que se pueden reducir o evitar, y de los productos en dónde se podrían maximizar ganancias, además te permitirá aterrizar y ver de manera más objetiva el negocio, ya que muchas veces puede parecer una idea que genere altas expectativas, sin embargo, puede proyectarse de una manera diferente según las estimaciones reales, lo que no siempre es sinónimo de fracaso, sino de poder replantear y darle solución a tiempo.

12 REFERENCIAS

AETecno (02 de julio de 2019). El Crecimiento Imparable De La Industria Gamer De América Latina. *AETecno*. Recuperado de <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/el-crecimiento-imparable-de-la-industria-gamer-de-america-latina> [Consulta: 11 de abril de 2021].

Alerta Financiera. (7 de mayo de 2021). Riesgo país de Perú subió 7 puntos básicos. Recuperado de <https://alertafinanciera.pe/2021/05/07/riesgo-pais-de-peru-subio-7-puntos-basicos/> [Consulta: 22 de junio de 2021].

América Economía (2019). El Crecimiento Imparable De La Industria Gamer De América Latina. Recuperado de <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/el-crecimiento-imparable-de-la-industria-gamer-de-america-latina>. [Consultado el 27 de junio de 2021]

Andina. (27 de agosto de 2020). Día del Gamer: 7 de cada 10 jugadores de videojuegos tienen menos de 35 años. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-gamer-tercera-parte-de-jugadores-peru-tiene-menos-35-anos-811549.aspx> [Consulta: 01 de abril de 2021]

Banco Mundial (BM). (2020). *Perú Panorama General*. Lima: BM. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=La%20econom%C3%A1a%20peruana%20ha%20experimentado,de%206.1%20por%20ciento%20anual> [Consulta: 11 de abril de 2021].

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). (2019). *Perú: Población 2019*. Lima: CPI. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 01 de abril de 2021].

Deutsche Welle (16 de mayo de 2019). Las capitales y países de América Latina más contaminados. *Deutsche Welle*. Recuperado de <https://www.dw.com/es/las-capitales-y-paises-de-am%C3%A9rica-latina-m%C3%A1s-contaminados/a-48768155> [Consulta: 10 de abril de 2021].

Diario Gestión. (23 de mayo de 2019). El 76% de hombres peruanos juegan videojuegos al menos una vez por semana. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/76-hombres-peruanos-juegan-videojuegos-vez-semana-267834-noticia/> [Consulta: 01 de abril de 2021].

El Diario MX (12 de febrero de 2019). ¿Por qué a las Personas el gusta tanto el Deporte?. *El Diario MX*. Recuperado de <https://diario.mx/publireportaje/por-que-a-las-personas-les-gusta-tanto-los-deportes-20190212-1476937> [Consulta: 01 de abril de 2021].

Emprende Fácil. (2021). *Constitución de Empresas*. Recuperado de <https://www.emprendefacil.pe/> [Consulta: 22 de junio de 2021].

Santoyo, K. (26 abril de 2016). eSports y propiedad intelectual. *Niubox*. Recuperado de <https://niubox.legal/esports-y-propiedad-intelectual/> [Consulta: 22 de junio de 2021].

Fallabella Perú. (2021). *HP Laptop 15-DW0083 15.6 Pentium Scarlet Red*. FalabellaPE. Recuperado de https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/18103626/Laptop-15-DW0083-15.6-Pentium-Scarlet-Red/18103626?kid=Shopp800000326042&gclid=Cj0KCQjwlMaGBhD3ARIsAPvWd6jPpRtITJrDwoFw4eXRM8_jxbb-S65QZSzMijzxYO1fqW5yv5B6OK4aArfEEALw_wcB [Consulta: 22 de junio de 2021].

G&M News (14 de agosto de 2020). Perú: Un mercado prometedor para los videojuegos y los Esports. *G&M News*. Recuperado de <https://g-mnews.com/news/peru-un-mercado-prometedor-para-los-videojuegos-y-los-esports/> [Consulta: 01 de abril de 2021].

Grey, A. (3 de julio de 2018). The explosive growth of eSports. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/the-explosive-growth-of-esports/> [Consulta: 22 de junio de 2021]

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS). (2019). *Perfiles Socioeconómicos en el Perú*. Lima: IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima> [Consulta: 12 de abril de 2021].

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2020). *La Pobreza Extrema en el Perú aumentó en 2019*. Lima: IPE. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/la-pobreza-extrema-en-el-peru-aumento-en-el-2019/> [Consulta: 11 de abril de 2021].

Ipsos (2019). *Perfiles Socioeconómicos en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>. [Consultado el 26 de junio de 2020]

Loovus peru. (2020). *Diseño de páginas Web desde S/.499, web 100% Administrable*. <https://loovusperu.com/> [Consulta: 11 de abril de 2021].

Mercado Libre. (2018). *Mayorista Bolsas De Papel Kraft - 300 Bolsas #25 De 75 Gr*. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-438884423-mayorista-bolsas-de-papel-kraft-300-bolsas-25-de-75-gr-_JM#reco_item_pos=0&reco_backend=machinalis-seller-items&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-seller_items-above&reco_id=28b98e5a-e2da-4083-8a34-2db67b788677 [Consulta: 22 de junio de 2021].

Mercado Negro (noviembre de 2020). Perú: Industria esports tendrá un crecimiento de anual de 20%. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/peru-industria-esports-tendra-un-crecimiento-anual-del-20/> [Consulta: 05 de abril de 2021].

Microsoft Azure (s.f.). *Bases de datos administradas por Azure*. Recuperado de <https://azure.microsoft.com/en-us/solutions/databases/> [Consulta: 30 de abril de 2021].

Microsoft. (2021). *Reinventa la productividad con Microsoft 365 y Microsoft Teams*. Recuperado de https://www.microsoft.com/es/microsoft-365/business/compare-all-microsoft-365-business-products-b?&market=pe&ef_id=Cj0KCQjwlMaGBhD3ARIsAPvWd6jXPz4RskdxZfZo2BpXEHOitt

Re0NiS83qgJBilkEjwVN-TBJ3RsK-

YaAhFXEALw_wcB:G:s&OCID=AID2100139_SEM_Cj0KCQjwIMaGBhD3ARIsAPvW
d6jXPz4RskdxZfZo2BpXEHOittRe0NiS83qgJBilkEjwVN-TBJ3RsK-

YaAhFXEALw_wcB:G:s&lnkd=Google_O365SMB_Brand&gclid=Cj0KCQjwIMaGBhD
3ARIsAPvWd6jXPz4RskdxZfZo2BpXEHOittRe0NiS83qgJBilkEjwVN-TBJ3RsK-

YaAhFXEALw_wcB [Consulta: 22 de junio de 2021].

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (diciembre de 2012). *Política De Inversión Pública En Ciencia, Tecnología E Innovación*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/2013/agosto/Lineamientos_CTI.pdf [Consulta: 16 de abril de 2020].

Morales, A. (s. f.). Aspectos Legales de los e-Sports en el Perú. *Ognitia*. Recuperado de <http://agnitio.pe/articulo/aspectos-legales-de-los-e-sports-en-el-peru/> [Consulta: 22 de junio de 2021]

Morant, A. (26 de agosto de 2017). Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas fundamentales para crear valor en la empresa. *alfonsomorant.com*. Recuperado de <https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/> [Consulta: 22 de junio de 2021].

Mundo Empresarial. (9 diciembre de 2020). Perú tendrá el mayor crecimiento de la región en el sector de videojuegos para 2024. *MundoEmpresarial*. Recuperado de <https://www.mundoempresarial.pe/vida-y-estilo-mundo-empresarial/3302-peru-tendra-el-mayor-crecimiento-de-la-region-en-el-sector-de-videojuegospara2024.html#:~:text=El%20mercado%20de%20videojuegos%20peruano,Outlook%202020%2D2024%20de%20PwC> [Consulta: 22 de junio de 2021].

Niubiz (s.f.). *Escoge la solución Vendemás para ti*. Recuperado de <https://www.niubiz.com.pe/app-niubiz-vendemas/> [Consulta: 30 de abril de 2021].

Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura (UNESCO). (s.f.). *Invertir en ciencia, tecnología e innovación*. Recuperado de [https://es.unesco.org/themes/invertir-ciencia-tecnologia-e-innovacion#:~:text=Invertir%20en%20ciencia%2C%20tecnolog%C3%ADa%20e%20innovaci%C3%B3n%20\(CTI\)%20es%20fundamental,econ%C3%B3mico%20y%20el%20progreso%20social.&text=La%20innovaci%C3%B3n%20permite%20aplicar%20las,a%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20empleo](https://es.unesco.org/themes/invertir-ciencia-tecnologia-e-innovacion#:~:text=Invertir%20en%20ciencia%2C%20tecnolog%C3%ADa%20e%20innovaci%C3%B3n%20(CTI)%20es%20fundamental,econ%C3%B3mico%20y%20el%20progreso%20social.&text=La%20innovaci%C3%B3n%20permite%20aplicar%20las,a%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20empleo) [Consulta: 15 de abril de 2021].

Statista Research Department (28 de abril de 2016). Ventas de videojuegos y juegos de ordenador en EE. UU. 2000-2015. *Statista Research Department*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600870/ventas-de-videojuegos-y-juegos-de-ordenador-en-ee-uu-2000/> [Consulta: 04 de abril de 2021].

Statista Research Department (29 de enero de 2021). Age breakdown of video game players in the United States in 2020. *Statista Research Department*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/> [Consulta: 15 de abril de 2021].

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2021). *Tasa de Interés Promedio del sistema bancario*. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B> [Consulta: 22 de junio de 2021].

Taylor, N., & Stout, B. (2020). Gender and the two-tiered system of collegiate esports. *Critical Studies in Media Communication*, 37(5), 451–465. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1813901> [Consultado: 26 de Noviembre]

U.S. Department Of The Treasury. (21 de junio de 2021). Daily Treasury Yield Curve Rates. Resource Center. Recuperado de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield> [Consulta: 22 de junio de 2021].

VisaNet Perú. (s. f.). Auto afiliación Niubiz. Recuperado de https://afiliarmeniubiz.com.pe/productos/pagoweb/utm_campaign=corporativo&utm_source=niubiz&utm_medium=referral [Consulta: 22 de junio de 2021]

13 ANEXOS

13.1 Entrevistas

13.1.1 Guía de Preguntas Entrevistas a Usuarios

- ¿Sueles comprar equipamiento para videojuegos?
- ¿Con qué frecuencia los compras?
- ¿Dónde sueles adquirir estos productos?
- ¿Qué productos compras con mayor frecuencia?
- ¿Te parecería interesante que exista una plataforma digital dedicada a la venta de estos productos?
- ¿Qué valor agregado te gustaría que tenga?
- ¿Te gustaría que la estética de los productos pudiera personalizarse a tu gusto?
- ¿Te gustaría que exista una comunidad de gamers dentro de la plataforma al estilo de una red social?
- ¿Participarías en torneos exclusivos organizados por la plataforma?
- ¿Estaría dispuesto a ver publicidad tipo banner, la cual puedas eliminar instantáneamente o ver publicidad en un anuncio en tamaño miniatura?

13.1.2 Guía de Preguntas Entrevistas a Expertos

- ¿La pandemia ha impactado positiva o negativamente en la industria de los videojuegos?
- ¿Consideras a los e-Sports el futuro del deporte?
- ¿Conoces tiendas de implementos para e-Sports en el Perú?
- ¿Qué necesidades comparten los jugadores profesionales y amateur hoy en día?
- ¿Cómo crees que se puede fidelizar a los jugadores?
- ¿Qué opinas de organizar torneos como estrategia de fidelización?
- ¿Crees que la personalización de artículos sería un valor agregado interesante para los clientes?
- ¿Crees que incluir una comunidad dentro de la plataforma sería un valor agregado interesante para los clientes?

13.2 Encuesta Instagram

13.2.1 Preguntas Realizadas en Historias

Pregunta 1: ¿Qué productos te gustaría encontrar en nuestra tienda?

- a) Controles
- b) Sillas
- c) Teclados
- d) Consolas
- e) Audífonos
- f) Mouse
- g) Juegos

Pregunta 2: ¿Qué promociones te gustaría que tuviéramos?

Pregunta 3: ¿Desde qué distrito realizarías tu pedido?

- a) Surco
- b) La Molina
- c) Miraflores
- d) San Borja
- e) Otros:

Pregunta 4: ¿Qué haría que el producto sea único y especial?

Pregunta 5: ¿Te gustaría participar en torneos de tus videojuegos favoritos?

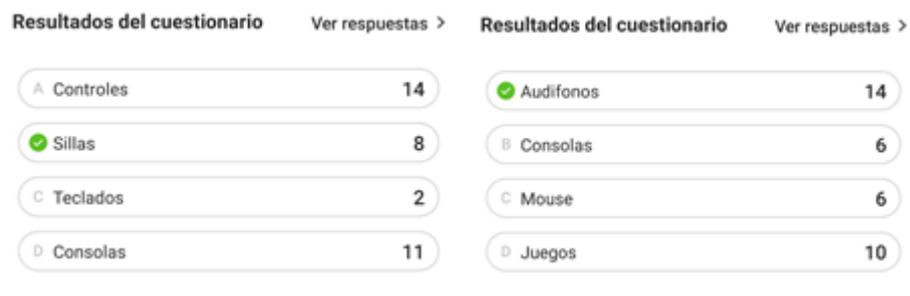
- a) Si
- b) No

Pregunta 6: ¿Te gustaría que la página los apoye en la difusión de su contenido en los videojuegos?

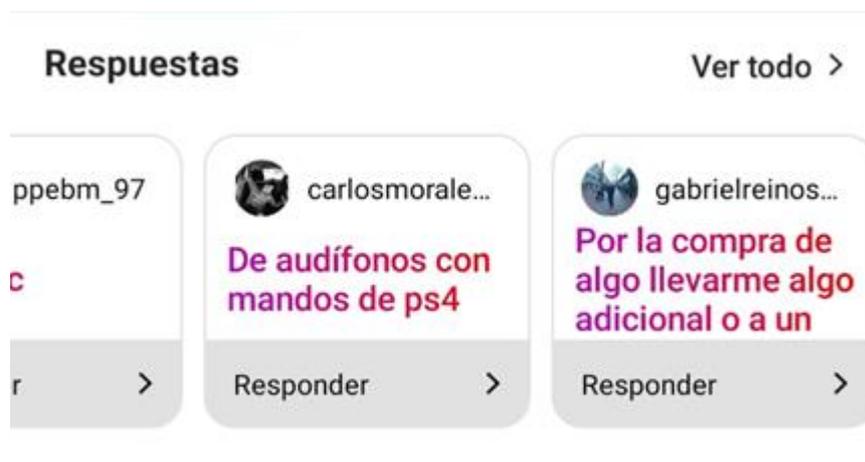
- a) Si
- b) No

13.2.2 Resultados de las Preguntas

Pregunta 1: ¿Qué productos te gustaría encontrar en nuestra tienda?

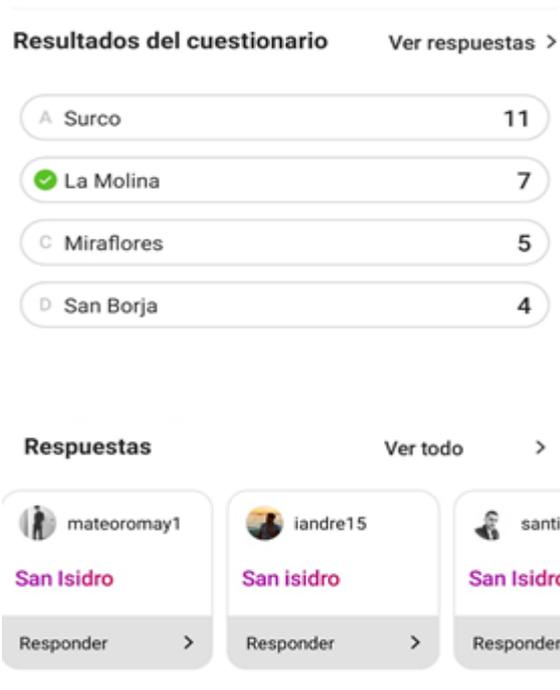


Pregunta 2: ¿Qué promociones te gustaría que tuviéramos?



- 2x1
- Descuentos por compras
- Producto adicional
- Paquetes de set-ups
- Paquetes de implementos de computadora

Pregunta 3: ¿Desde qué distrito realizarías tu pedido?



Otros: San Isidro (4), Magdalena (1), La Victoria (1)

Pregunta 4: ¿Qué haría que el producto sea único y especial?

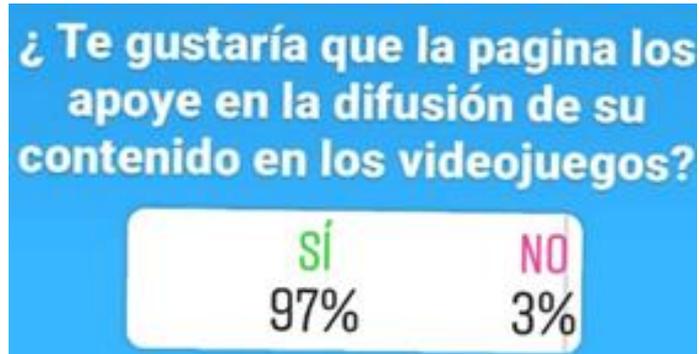


- Productos personalizados
- Trato cercano al cliente
- Buenos precios
- Puntualidad en la entrega
- Ayuda y soporte técnico
- Apoyo en la difusión de contenido

Pregunta 5: ¿Te gustaría participar en torneos de tus videojuegos favoritos?



Pregunta 6: ¿Te gustaría que la página los apoye en la difusión de su contenido en los videojuegos?



13.3 Focus Group

13.3.1 Preguntas Iniciales

- Breve presentación de los participantes
- ¿Qué tan aficionado a los videojuegos te consideras?
- ¿Qué esperarían de una plataforma digital de este tipo?

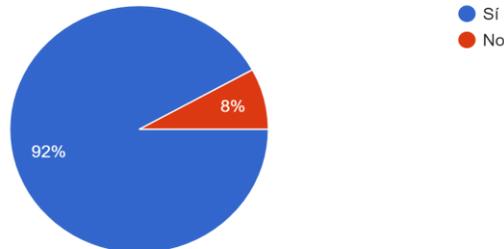
12.3.2 Preguntas sobre el Prototipo de Página Web

- ¿Qué opinan sobre el diseño de la página web?
- ¿Qué opinas de los colores de la página?
- ¿Cambiaría algo en relación con la estética de la plataforma?
- ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en la página web?
- ¿Sientes que la personalización da un valor agregado a la marca?
- ¿Qué tan importante sería para ti la opción de una comunidad dentro de la plataforma?
- ¿La publicidad de eventos relacionados te parece atractiva?
- ¿Te gustaría participar de eventos exclusivos?

13.4 Preguntas y resultados de encuesta Google Forms

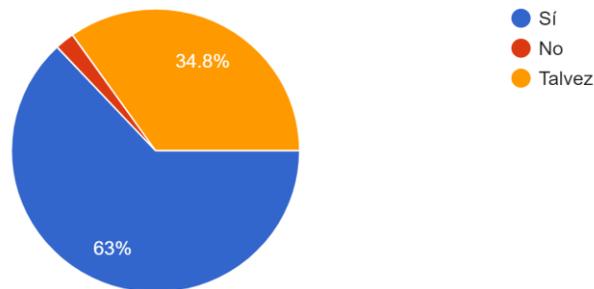
1. ¿Te consideras un gamer?

¿Te consideras un Gamer?
50 responses



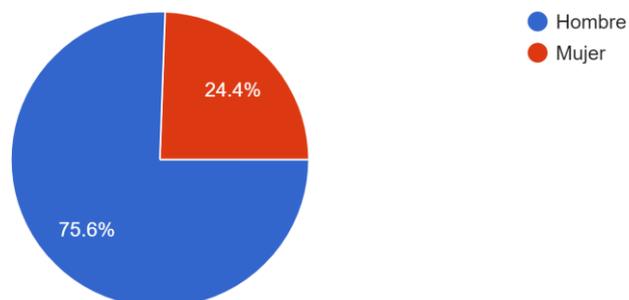
2. ¿Estarías dispuesto a invertir en equipamiento para mejorar tu desempeño y experiencia en la práctica de e-sports?

¿Estarías dispuesto a invertir en equipamiento para mejorar tu desempeño y experiencia en la práctica de e-sports?
46 responses



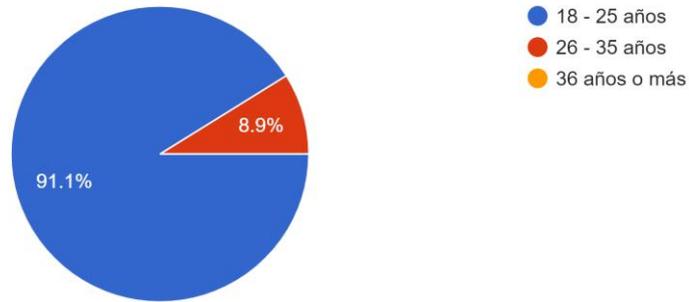
3. Sexo

Sexo
45 responses



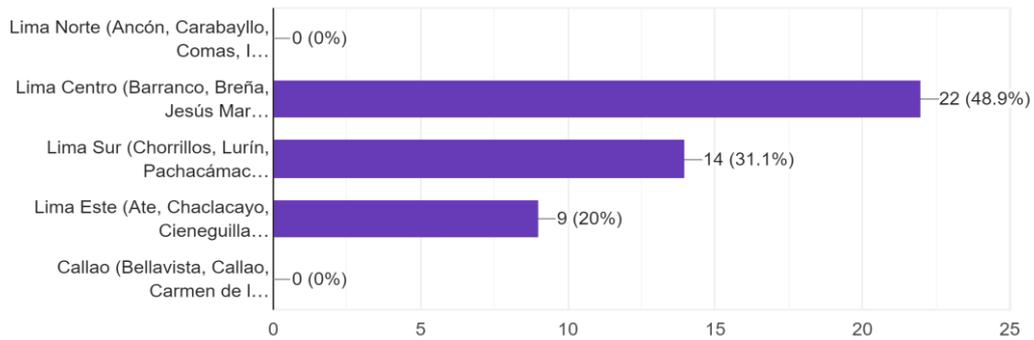
4. Edad

Edad
45 respuestas



5. Zona de Residencia

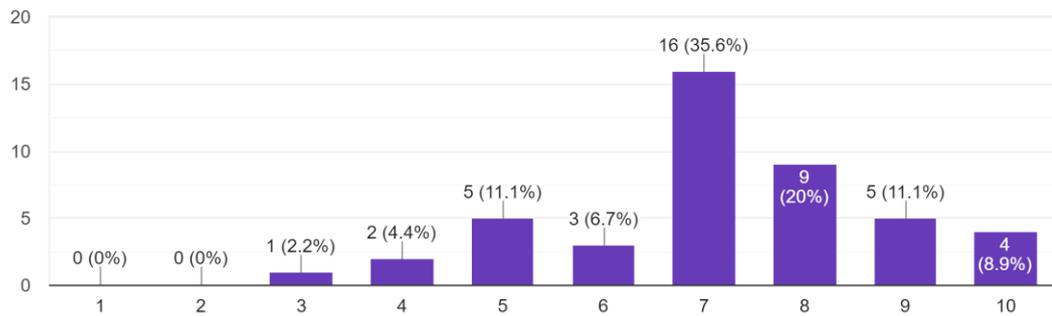
Zona de Residencia
45 respuestas



6. ¿En una escala del 1-10 que tan 'gamer' te consideras?

¿En una escala del 1 al 10, Donde 1 es el valor mínimo y 10 es el valor máximo ¿Que tan 'Gamer' te consideras?

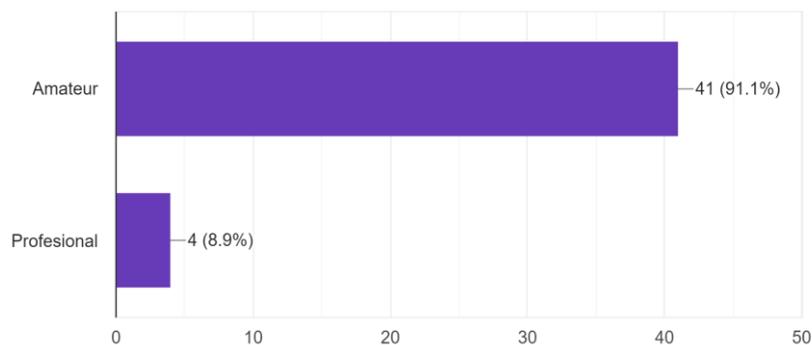
45 responses



7. ¿Qué tipo de gamer te consideras?

¿Qué tipo de 'Gamer' te consideras?

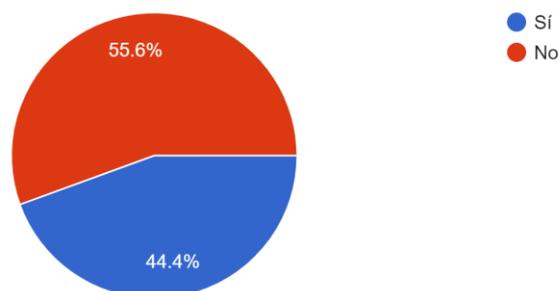
45 responses



8. ¿Actualmente cuentas con un equipamiento o accesorios (set up) para tu práctica en e-sports?

¿Actualmente cuentas con un equipamiento o accesorios (set up) para tu práctica de e-sports?

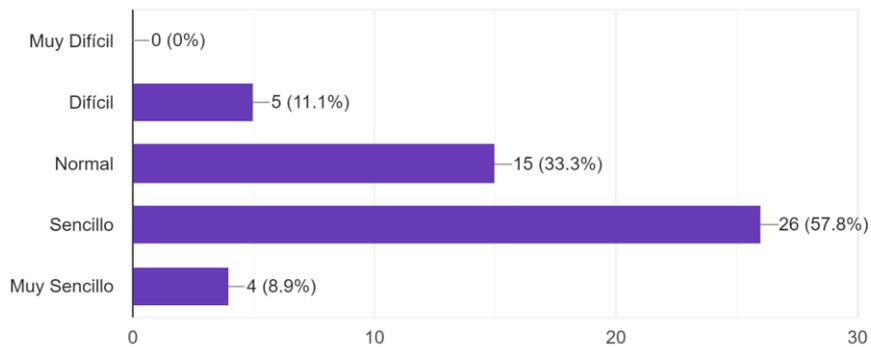
45 responses



9. ¿Qué tan sencilla consideras que sería la navegación por esta página?

Según el prototipo de página mostrado al inicio de la encuesta, ¿Qué tan sencilla consideras que sería la navegación por esta página?

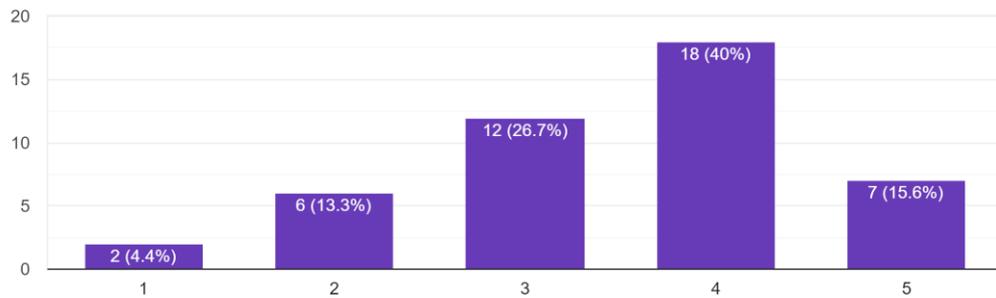
45 respuestas



10. ¿Qué tan agradable consideras el diseño de la página web de E-GameStore?

¿Qué tan agradable consideras el diseño de la página web de E-GameStore? Dónde 1 es Muy Poco Agradable y 5 es Muy Agradable.

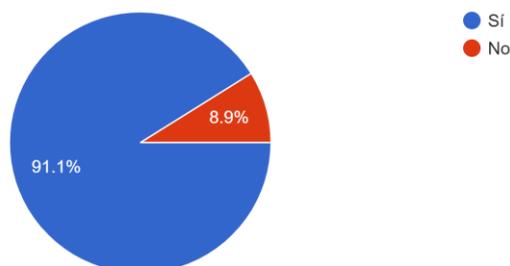
45 respuestas



11. ¿Recomendarías el uso de esta plataforma para la compra de equipamiento para videojuegos?

¿Recomendarías el uso de esta plataforma para la compra de equipamiento para videojuegos?

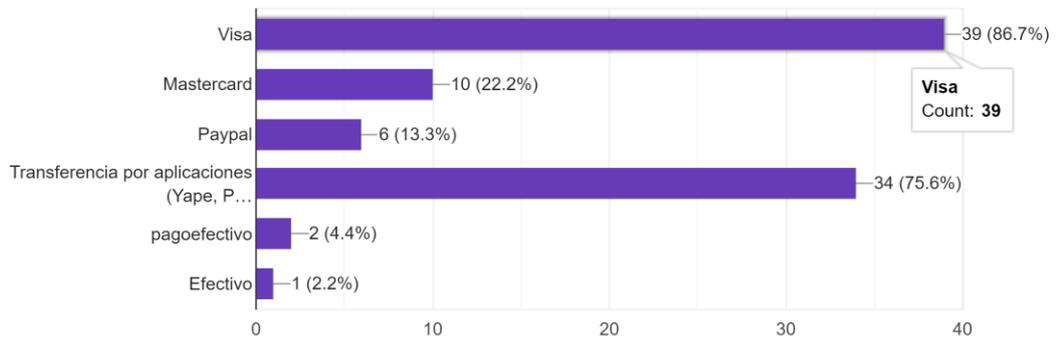
45 respuestas



12. ¿Qué métodos de pago te gustaría que se acepten en el proceso de compra?

¿Qué métodos de pago te gustaría que se acepten en el proceso de compra?

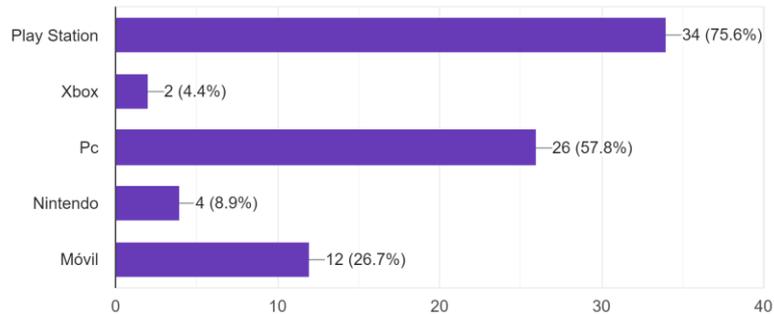
45 responses



13. ¿Qué consola utilizas más para jugar videojuegos?

¿Qué consola utilizas más para jugar videojuegos?

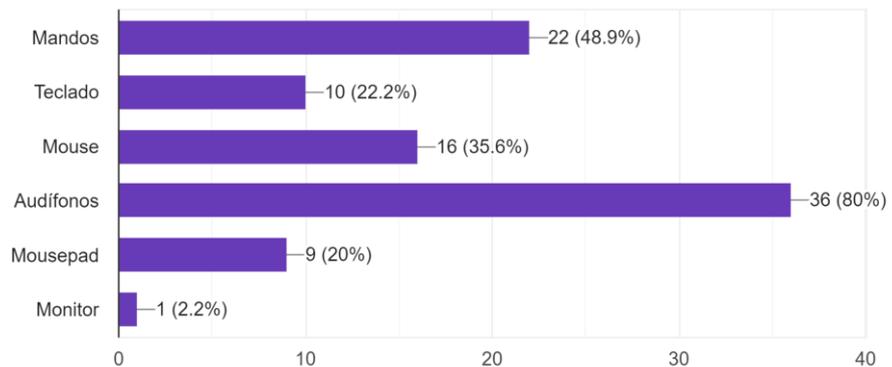
45 responses



14. ¿Qué equipamiento para jugar videojuegos compras más?

¿Qué equipamiento para jugar videojuegos compras más?

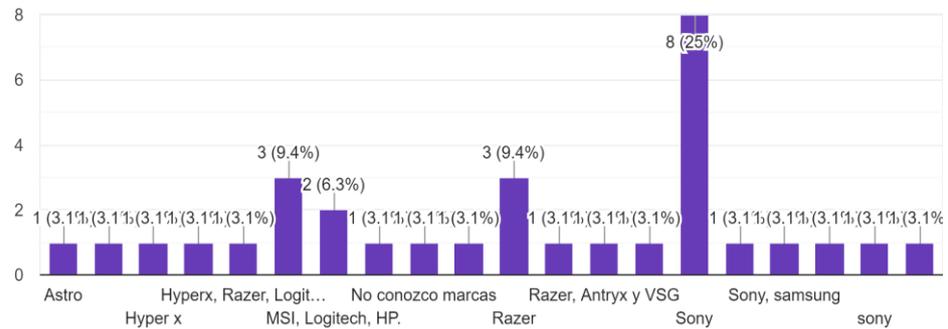
45 responses



15. ¿Qué marcas de equipamiento para videojuegos son de tu preferencia?

¿Que marcas de equipamiento para videojuegos son de tu preferencia?

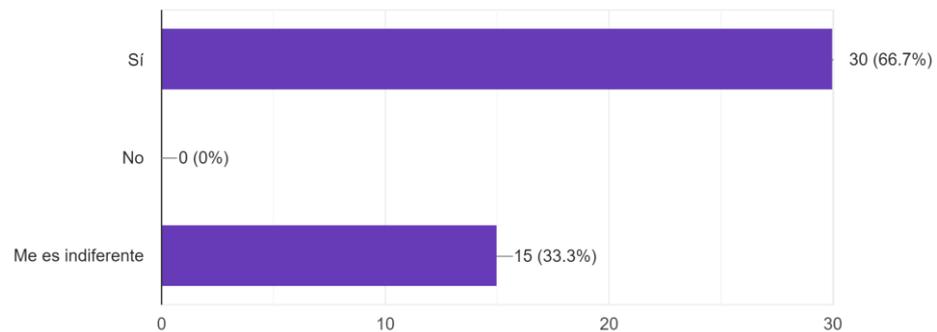
32 responses



16. ¿Te gustaría una sección de contenido informativo sobre el mundo de los esports en la página web (noticias, eventos, curiosidades,entre otros)?

¿Te gustaría una sección de contenido informativo sobre el mundo de los e-sports en la pagina web? (Noticias, eventos, curiosidades, entre otros)

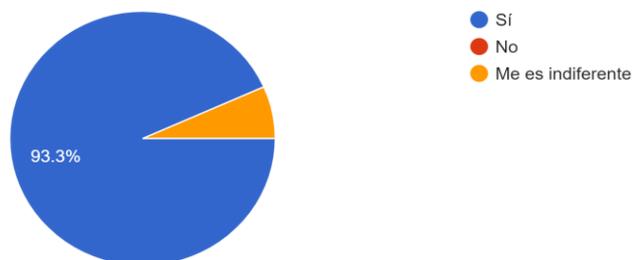
45 responses



17. ¿Te gustaría encontrar información sobre promociones u ofertas dentro de la página?

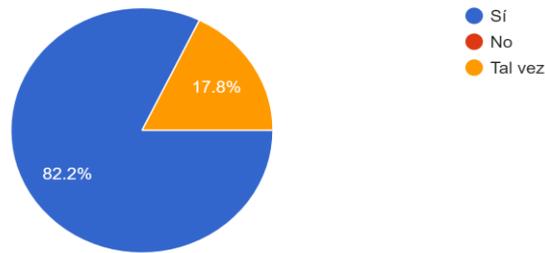
¿Te gustaría encontrar información sobre promociones u ofertas dentro de la página?

45 responses



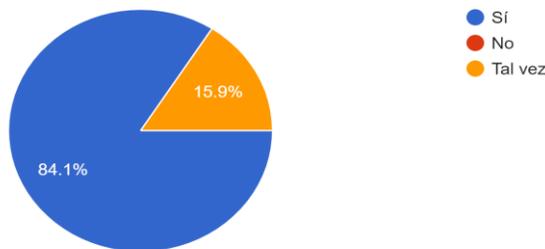
18. ¿Compraría un implemento para videojuegos mediante esta plataforma online?

¿Compraría implementos para videojuegos mediante esta plataforma online?
45 responses



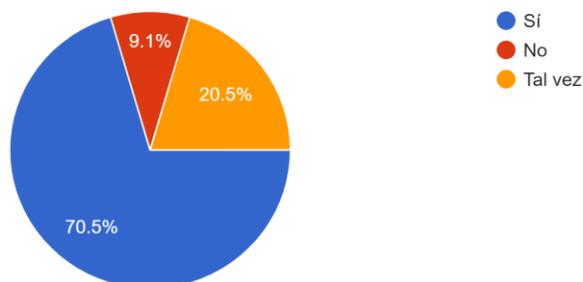
19. En caso de que tu respuesta sea sí en la anterior pregunta, ¿Te gustaría personalizar estos implementos?

En caso de haber respondido "Sí" o "Tal vez" en la anterior pregunta ¿Te gustaría personalizar estos implementos?
44 responses



20. En caso de que tu respuesta sea sí en la anterior pregunta, ¿Pagarías un adicional por la personalización?

En caso de haber respondido "Sí" o "Tal vez" en la anterior pregunta ¿Pagarías un adicional por la personalización?
44 responses



13.5 Anexos de experimentos sobre validación de interés de compra

13.5.1 Publicidad mousepad

egamestoreperu
Mouse Pad Gamer Led 80x30cm
¡PERSONALÍZALO COMO QUIERAS!

Ver estadísticas [Volver a promocionar](#)

Le gusta a fernandomgrovejo98 y 33 personas más

egamestoreperu Hola a todos!! Les presentamos un gran producto que estamos seguros será de su agrado! Este Mouse Pad Gamer Led de 80cmx30cm se adaptará a cualquier superficie y ayudará a que te desenvuelvas de la mejor manera! Y la mejor parte? Puedes personalizarlo como tú quieras! Si estás interesado en conocer más acerca del precio, escribenos por inbox! Los esperamos!!

Comentarios:

- barcell4** Precio? 6 d Responder Enviar mensaje
- eunice_diaz10** Precio 6 d Responder Enviar mensaje
- ridpozo** @joselaradelpozo 7 d Responder Enviar mensaje
- adriwick96** Precio 1 sem Responder
- m_fidel21** Precio?? 1 sem Responder
- brunoo_mr** Precio 1 sem Responder
- nataly.tumi1208** Precio

Comentarios de usuarios:

- Luis Tafur** (luisvt_15) Cuánto está el mouse pad RGB? 4 jun. 5:18 p. m.
- darik** (darikson_26) Hola
Le hablo sobre el mousepad
Cuanto es el precio
Y como se personaliza? 2 jun. 11:48 p. m.
- jp.balto18** Buenas q precio 3 jun. 8:38 a. m.

Respuestas (Callouts):

Hola, el precio del mouse pad es de 69.90 soles, pero lamentablemente se ha agotado el stock. Si deseas te puedo hacer llegar información cuando llegue el próximo pedido. Para tener en cuenta tu opinión, ¿estabas buscando mousepad personalizado?

← Estadísticas de la promoción



Publicado el 17/9/2021 9:28 p. m.

39 14 3 27

Gasto S/20,00
100% de tu presupuesto de S/20,00

Público ⓘ

Interacciones ⓘ

174

Toques en la promoción

Visitas al perfil 195
89% de la promoción

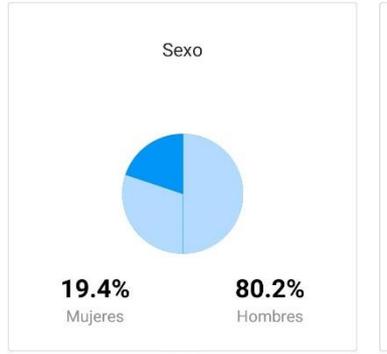
Descubrimiento ⓘ

3.397

Personas alcanzadas
El 97% no seguían a egamestoreperu
93% de la promoción

Impresiones 4.305
85% de la promoción

Nuevos seguidores 42



13.5.2 Publicidad del pack teclado + mouse

← **Comentarios** : ← **tati_crisos** Activo(a) hace 7 h 🗨️ 🚩 ⓘ

egamestoreperu ¡Hola a todos!! ¡Hoy les traemos una promoción increíble! ¡Llévate este tipo pack exclusivo, incluye un mouse y un teclado gamer Redragon! ¿Te lo vas a perder? Si estás interesado solo escríbenos al DM. Recuerda que nuestros productos cuentan con stock limitado, separa tu producto lo antes posible! ¡No olvides seguirnos en nuestra cuenta oficial!
3 d

jackeline_av18 Precio? 1 d Responder Enviar mensaje

soymariale_16 Precio? 2 d Responder Enviar mensaje

luisitho_mp Precio ? 2 d Responder Enviar mensaje

luismiguel_64 Precio 3 d Responder Enviar mensaje

mitzinoriega24 Precio? 3 d Responder Enviar mensaje

ariel_ct_16 Info? También de los productos por separado si los tienen. 3 d Responder Enviar mensaje

tati_crisos Instagram
145 seguidores · 8 publicaciones
Te sigue
Ver perfil
dom. 4:15 a. m.

Buenas

Tiene stock del pack de teclado?

dom. 11:12 a. m.

Hola, lamentablemente se agotó el stock del pack de teclado + mouse. Si deseas puedo anotarte para avisarte cuando llegue el próximo pedido.

Siii porfavor

← **sebas.alvarov** Activo(a) hace 40 min 🗨️ 🚩 ⓘ
dom. 6:12 p. m.

egamestoreperu

Mouse + Teclado Gamer Redragon



egamestoreperu ¡Hola a todos!! ¡Hoy les traemos una promoción increíble...

Precio

Hola, el precio del pack es de 249.9 soles, pero lamentablemente se ha agotado el stock. Si deseas te puedo hacer llegar información cuando llegue el próximo pedido.

← **marck_barrenechea** Activo(a) hace 1 h 🗨️ 🚩 ⓘ

marck_barrenechea Instagram
664 seguidores · 2 publicaciones
No se siguen mutuamente en Instagram
Ver perfil
dom. 12:19 p. m.

Cuanto esta el teclado mas mouse de r3dragon

dom. 1:40 p. m.

Hola, el precio del pack es de 249.9 soles, pero lamentablemente se ha agotado el stock. Si deseas te puedo hacer llegar información cuando llegue el próximo pedido.

okei

← **fabrizio123211**
Activo(a) hace 1 h

Fabrizio Caceres
fabrizio123211 · Instagram
19 seguidores · 0 publicaciones
No se siguen mutuamente en Instagram

[Ver perfil](#)

dom. 11:23 a. m.



Me gustaría saber mas acerca de este producto.



Mantén presionado para reaccionar

dom. 1:41 p. m.

Hola, el precio del pack es de 249.9 soles, pero lamentablemente se ha agotado el stock. Si deseas te puedo hacer llegar información cuando llegue el próximo pedido.

← **angel_set15**
Activo(a) hace 2 h



Angel S't
angel_set15 · Instagram
31 seguidores · 1 publicación
Te sigue

[Ver perfil](#)

dom. 12:56 a. m.



Quiero informacion del teclado y mouse gamer

dom. 11:12 a. m.

Hola, el precio del pack es de 249.9 soles, pero lamentablemente se ha agotado el stock. Si deseas te puedo hacer llegar información cuando llegue el próximo pedido.



Esta bien

egamestoreperu



[Ver estadísticas](#)

[Volver a promocionar](#)



Le gusta a **fernandomogrovejo98** y **26 personas más**

egamestoreperu ¡¡Hola a todos!! ¡Hoy les traemos una promoción increíble! ¡Llévate este tipo pack exclusivo, incluye un mouse y un teclado gamer Redragon! ¿Te lo vas a perder? Si estás interesado solo escríbenos al DM. Recuerda que nuestros productos cuentan con stock limitado, separa tu producto lo antes posible! ¡No olvides seguirnos en nuestra cuenta oficial!

← **Estadísticas de la promoción**



Publicado el 11/6/2021 10:06 p. m.

28 6 1 14

Interacciones

163

Toques en la promoción

Visitas al perfil 190
85% de la promoción

Descubrimiento

4.135

Personas alcanzadas
El 97% no seguían a egamestoreperu
98% de la promoción

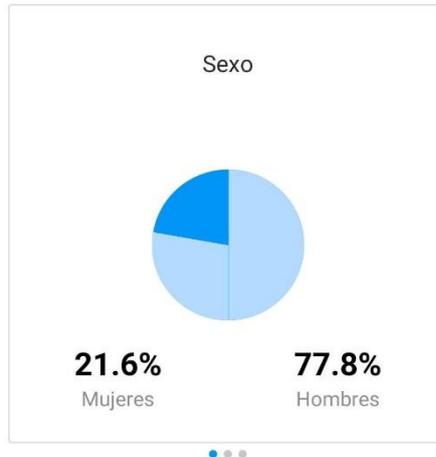
Impresiones 5.539
90% de la promoción

Nuevos seguidores 30

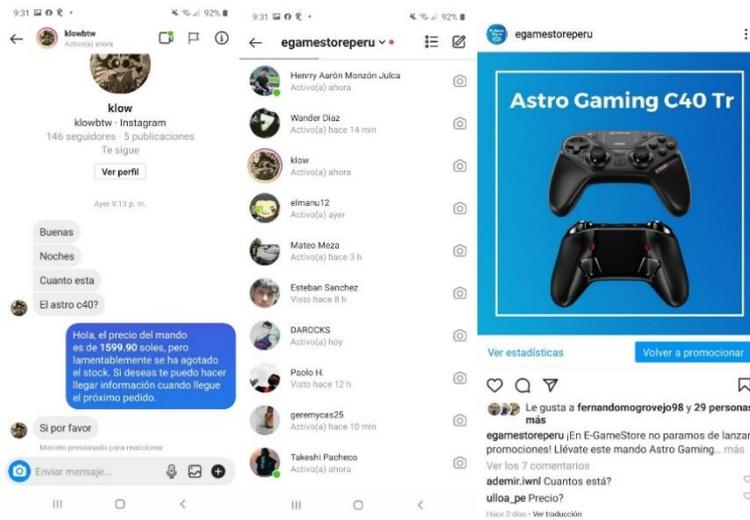
Gasto
100% de tu presupuesto de S/20,00

S/20,00

Público ⓘ



13.5.3 Publicidad del mando





← Estadísticas de la promoción



13.5.4 Contacto con clientes interesados en personalización

