



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

GameGround

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

AUTOR(ES)

Chate Chuchón Bryan José (0000-0002-4087-3012)

Gutierrez Guzmán Alessandra Carol (0000-0002-1456-7273)

Marallano Cespedes Oriana Belén Elizabeth (0000-0003-0195-196X)

Marroquín Contreras Renzo Gabriel (0000-0002-7129-2296)

Tenorio Quispe Shirley Denís (0000-0003-2573-6885)

ASESOR

Quedas Lobatón Guillermo Martín (0000-0001-7407-078X)

Lima, 05 de julio de 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres y familiares por la confianza brindada en nosotros, por motivarnos y apoyarnos durante toda nuestra carrera universitaria permitiéndonos desarrollarnos en el ámbito profesional.

AGRADECIMIENTOS

La universidad nos brindó las herramientas y nos formó para aprovechar las oportunidades que encontremos en nuestro camino y en ser excelentes profesionales, por ello le damos las gracias.

Agradecemos la ayuda que se obtuvo de nuestros maestros, compañeros y familiares por las enseñanzas a lo largo de este importante, increíble y motivador camino.

RESUMEN

El presente proyecto reside en plantear una idea de negocio, el cual sea rentable y pueda otorgar beneficios a sus fundadores quienes, dentro de la organización, son los socios encargados del manejo interno. El proyecto recibe el nombre de GameGround, es una academia que brinda el servicio de enseñanza de técnicas de videojuegos con el fin de mejorar las habilidades del público objetivo interesado. Gameground está dirigido a niños y jóvenes entre 13 y 25 años que sientan pasión por ser parte del mundo gaming, ellos recibirán el entrenamiento de un coach especializado. El coach se encargará de evaluar las partidas e indicar los puntos fuertes y débiles de cada uno de sus alumnos dependiendo del tipo de juego, siendo 10 personas la cantidad máxima de alumnos matriculados por horario. Para llevar a cabo el trabajo se ha tenido en cuenta el crecimiento de la industria en Perú ya que según la revista virtual “El mundo empresarial” esta será de un 19.76%, estimando un ingreso de USD 191 millones para el año 2024.

Palabras clave: videojuegos; academia; plataforma; juegos; gaming

Game Ground

ABSTRACT

This project consists in develop a business idea, which have to be profitable and can provide benefits to its founders who, within the organization, are the partners in charge of internal management. The project is called GameGround, it is an academy that provides the service of teaching videogame techniques in order to improve the skills of the interested target audience. GameGround is aimed at children and young people between 13 and 25 years old who feel a passion to be part of the gaming world, they will receive the training by a specialized coach. The coach will be in charge of evaluating the lessons and indicating the strengths and weaknesses of each of his students according to the type of game, with 10 people being the maximum number of students enrolled per schedule. To carry out the work, the growth of the industry in Peru has been taken into account, because according to the virtual magazine "The business world", this will be 19.76%, estimating an income of USD 191 million for the year 2024.

Keywords: Videogame, academy, plataform, gamer

TABLA DE CONTENIDOS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | FUNDAMENTOS INICIALES | 1 |
| 1.1 | EQUIPO DE TRABAJO | 1 |
| 1.1.1 | Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante | 1 |
| 2 | VALIDACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 2.1 | BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER | 2 |
| 2.2 | DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN | 3 |
| 2.2.1 | Entrevista a personas del público objetivo | 3 |
| 2.2.2 | Entrevista a expertos..... | 5 |
| 2.3 | SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS | 6 |
| 2.3.1 | Síntesis de los resultados de usuarios | 6 |
| 2.3.2 | Síntesis de los resultados de expertos..... | 18 |
| 2.4 | BREVE EXPLICACIÓN DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES DE CADA UNA DE LAS ENTREVISTAS DESARROLLADAS | 22 |
| 2.4.1 | Interpretación de los resultados del público objetivo | 22 |
| 2.4.2 | Interpretación de los resultados de expertos..... | 23 |
| 2.5 | APRENDIZAJES..... | 25 |
| 2.6 | SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA | 26 |
| | Links de entrevistas al público objetivo | 26 |
| | Links de entrevistas a expertos | 27 |
| 3 | VALUE PROPOSITION CANVAS | 28 |
| 3.1 | PERFIL DEL CLIENTE | 28 |
| 3.2 | MAPA DE VALOR..... | 29 |
| 3.3 | ENCAJE..... | 31 |
| 3.4 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR | 32 |
| 3.5 | IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES..... | 32 |
| 4 | BUSINESS MODEL CANVAS | 34 |
| 4.1 | BMC | 34 |
| 4.2 | DESARROLLO Y SUSTENTO DE CUADRANTES | 34 |
| 5 | VALIDACION DE LA SOLUCIÓN | 37 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.1 | VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA SOLUCIÓN | 37 |
| 5.1.1 | Experimento 1 | 37 |
| 5.1.2 | Experimento 2 | 41 |
| 5.2 | VALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO | 46 |
| 5.2.1 | Experimento 1 | 46 |
| 5.2.2 | Experimento 2 | 51 |
| | Links de entrevistas al público objetivo | 65 |
| | Links de entrevistas a expertos | 66 |
| 6 | VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO..... | 67 |
| 6.1 | VALIDACIÓN DE CANALES | 67 |
| 6.1.1 | Experimento 1 | 67 |
| 6.1.2 | Experimento 2 | 70 |
| 6.2 | VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVE | 74 |
| 6.2.1 | Experimento 1 | 74 |
| 6.3 | VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVE | 78 |
| 6.3.1 | Experimento 1 | 78 |
| 6.3.2 | Experimento 2 | 81 |
| 6.4 | VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVE | 86 |
| 6.4.1 | Experimento 1 | 86 |
| 6.5 | VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS | 90 |
| 6.5.1 | Experimento 1 | 90 |
| 6.5.2 | Experimento 2 | 92 |
| 7 | VALIDACIÓN DE INTERÉS DE COMPRA | 98 |
| 7.1 | EXPERIMENTO 1..... | 98 |
| 7.2 | EXPERIMENTO 2..... | 105 |
| 7.3 | EXPERIMENTO 3..... | 112 |
| 7.4 | EXPERIMENTO 4..... | 119 |
| 8 | PLAN FINANCIERO | 127 |
| 8.1 | PROYECCIÓN DE VENTAS | 127 |
| 8.2 | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO | 129 |
| 8.3 | INGRESOS Y EGRESOS | 130 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 8.4 | FLUJO DE CAJA | 131 |
| 8.5 | VAN | 134 |
| 8.6 | FINANCIAMIENTO | 136 |
| 8.7 | ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS Y BALANCE | 138 |
| 9 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 141 |
| 10 | BIBLIOGRAFIA | 143 |
| 11 | ANEXOS | 146 |
| | | 146 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Funciones y Roles..... | 1 |
| Tabla 2. Guía de preguntas a usuarios..... | 4 |
| Tabla 3. Guía de preguntas a expertos..... | 5 |
| Tabla 4. Bitácora de Actividades..... | 38 |
| Tabla 5. Bitácora de Actividades..... | 42 |
| Tabla 6. Bitácora de actividades..... | 46 |
| Tabla 7. Guía de preguntas para el público objetivo | 51 |
| Tabla 8. Bitácora de actividades..... | 52 |
| Tabla 9. Bitácora de actividades..... | 67 |
| Tabla 10. Guía de preguntas para la validación de canal | 70 |
| Tabla 11. Bitácora de actividades..... | 71 |
| Tabla 12. Guía de preguntas para el experto | 74 |
| Tabla 13. Bitácora de actividades..... | 75 |
| Tabla 14. Bitácora de actividades..... | 79 |
| Tabla 15. Guía de preguntas para el público objetivo | 82 |
| Tabla 16. Bitácora de actividades..... | 83 |
| Tabla 17. Guía de preguntas para el público objetivo | 87 |
| Tabla 18. Bitácora de socios clave | 87 |
| Tabla 19. Bitácora de actividades..... | 91 |
| Tabla 20. Guía de preguntas a expertos..... | 93 |
| Tabla 21. Bitácora de actividades..... | 93 |
| Tabla 22. Bitácora de actividades..... | 99 |
| Tabla 23. Malla receptora..... | 100 |
| Tabla 24. Bitácora de actividades..... | 106 |
| Tabla 25. Malla receptora..... | 107 |
| Tabla 26. Bitácora de actividades..... | 113 |
| Tabla 27. Malla receptora..... | 114 |
| Tabla 28. Guía de preguntas a usuarios..... | 120 |
| Tabla 29. Bitácora de actividades..... | 121 |
| Tabla 30. Malla receptora..... | 122 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Perfil de Cliente GameGround..... | 28 |
| Figura 2. Mapa de Valor de GameGround | 30 |
| Figura 3. Elementos diferenciales de GameGround..... | 33 |
| Figura 4. BMC de GameGround | 34 |
| Figura 5. Tamaño de Mercado..... | 35 |
| Figura 6. Publicación de Instagram | 40 |
| Figura 7. Publicación de Facebook | 40 |
| Figura 8. Base de datos de landing page | 41 |
| Figura 9. Publicación de facebook para atraer coaches..... | 43 |
| Figura 10. Publicación de instagram para atraer coaches..... | 44 |
| Figura 11. DM de personas interesadas en Instagram..... | 44 |
| Figura 12. DM personas interesadas en Facebook | 45 |
| Figura 13. Comentarios en la publicación..... | 45 |
| Figura 14. Post inicial - "Muy pronto" | 49 |
| Figura 15. Video - "Muy Pronto" | 49 |
| Figura 16. Post de presentación..... | 50 |
| Figura 17. Videoclip de Brawl Stars | 50 |
| Figura 18. Encuesta sobre red social | 69 |
| Figura 19. Encuesta sobre plataforma streaming..... | 69 |
| Figura 20. Post en redes sociales | 80 |
| Figura 21. Post en redes sociales | 81 |
| Figura 22. Post en redes sociales | 81 |
| Figura 23. Resultado de la encuesta | 92 |
| Figura 24. Estructura de costos de Game Ground..... | 96 |
| Figura 25. Post promocional en instagram | 103 |
| Figura 26. Post promocional en facebook | 103 |
| Figura 27. Insights de post promocional | 104 |
| Figura 28. Base de datos de landing page | 104 |
| Figura 29. Mensaje en instagram..... | 105 |
| Figura 30. Post de promoción en Instagram..... | 109 |
| Figura 31. Post de promoción en Facebook | 110 |
| Figura 32. Insights de post promocional | 110 |

| | |
|---|-----|
| Figura 33. Captura de estado de un usuario..... | 111 |
| Figura 34. Comentarios del post en instagram | 111 |
| Figura 35. Captura de historia de influencer | 116 |
| Figura 36. Captura de historia de Influencer | 117 |
| Figura 37. Captura de historia de influencer | 118 |
| Figura 38. Captura de cuenta de Instagram | 118 |
| Figura 39. Captura de cuenta de Facebook..... | 119 |
| Figura 40. Proyección de ventas..... | 128 |
| Figura 41. Presupuesto de Inversión - Activo fijo..... | 130 |
| Figura 42. Presupuesto de Inversión - Gastos Pre Operativos e Inversión inicial total ... | 130 |
| Figura 43. Actividades de Marketing | 131 |
| Figura 44. Costo de ventas | 132 |
| Figura 45. Costo variable y fijo | 132 |
| Figura 46. Gastos..... | 133 |
| Figura 47. Depreciación | 133 |
| Figura 48. Flujo de Caja | 134 |
| Figura 49. VAN | 135 |
| Figura 50. Beta desapalancada | 135 |
| Figura 51. Beta apalancada..... | 135 |
| Figura 52. COK y WACC | 136 |
| Figura 53. Monto de inversión de fundadores | 137 |
| Figura 54. Préstamo de un familiar | 137 |
| Figura 55. Estado de Ganancias y Pérdidas..... | 139 |
| Figura 56. Balance General | 139 |
| Figura 57. Salario Diseñadora UX | 146 |
| Figura 58. Planes de Hosting..... | 146 |
| Figura 59. Tarifa para creación de empresa | 146 |

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

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

Tabla 1. Funciones y Roles

| | |
|--|--|
| <p>Chate Chuchón José Bryan</p>  <p>Jose Bryan Chate Chuchon U201414508@upc.edu.pe</p> | <p>Administrador</p> <p>José es un apasionado al mundo gamer. Ha competido en distintos torneos a nivel nacional. Además, cuenta con una formación académica y universitaria que ayuda con las decisiones y el liderazgo en el equipo. José será el encargado de planificar, dirigir y organizar las áreas de sistemas, nutrición y psicología.</p> |
| <p>Gutierrez Guzmán Alessandra Carol</p>  <p>Alessandra Carol Gutierrez Guzman U201619411@upc.edu.pe</p> | <p>Gerente de Contabilidad</p> <p>Alessandra es una gamer del dispositivo móvil. Le gusta la industria y motivar a las demás personas. Su carrera de finanzas ayudará a tomar las decisiones contables dentro de la organización.</p> |
| <p>Marallano Cespedes Oriana Belén</p>  | <p>Gerente de Marketing</p> <p>Oriana es una persona observadora y analítica. Siempre evalúa las mejores decisiones a tomar para llegar a cumplir los objetivos. Aplicará todos los conocimientos de los 5 años de carrera de marketing para poder analizar el comportamiento de nuestro público objetivo y tomar decisiones estratégicas.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Marroquín Contreras Renzo Gabriel</p>  | <p>Gerente General</p> <p>Renzo es un apasionado al mundo de los videojuegos. Ha participado en varios torneos a nivel nacional e internacional. Es una persona que motiva a otros compañeros y busca mantener el orden en situaciones de crisis. Renzo aplicará todos sus conocimientos en administración para ver un poco de todas las áreas dentro de la organización.</p> |
| <p>Tenorio Quispe Shirley Denís</p>  <p>Shirley Denís Tenorio Quispe U20171B481@upc.edu.pe</p> | <p>Area Comercial y de Ventas</p> <p>Shirley es una persona optimista y estratega. Cuenta con experiencia en el rubro de negocios internacionales debido a su carrera universitaria. Su rol dentro de la organización será la de tomar decisiones con respecto a las ventas y estrategias comerciales de la organización.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

La Industria de los videojuegos y los eSports ha tenido un gran desarrollo en el Perú durante los últimos años y debido a la pandemia se ha generado un crecimiento de gamers en nuestro país. Un informe de Gestión Deportiva PUCP (2021), nos dice que se estima un crecimiento del 20% anual de esta industria en nuestro país, así como actualmente contamos con 9 millones de personas que juegan en consolas, computadores y celulares. Por último, se informa que para el 2023, esta industria generará 147 millones de dólares en el Perú.

Sin embargo, la situación de los jugadores de eSports en el Perú aún se mantiene sin legalidad, en países como Estados Unidos y China, estos jugadores son reconocidos como deportistas y tienen los mismos beneficios que un jugador de fútbol, según nos informa una redacción de Gestión (2021).

Además, según Oscar Soto, gamer influencer, en una entrevista para El Comercio (2019), nos comenta que es necesario una organización más estable para dejar la informalidad de los eSports atrás y tener más seriedad en esta industria. Además, se tiene que dar más apoyo a los jóvenes que nunca han sido parte de un equipo profesional antes.

Por último, la academia de eSports, The Dog Kings, nos informa en su sitio web, que uno de los principales problemas que puede llegar a presentar un gamer son las lesiones, y para esto, es importante que las academias tomen en consideración los entrenamientos físicos y mentales.

Es por esas razones, que se ha detectado un problema a resolver, y es que los jóvenes no encuentran un servicio de soporte adecuado que les ayude a mejorar sus habilidades en los videojuegos para obtener un mejor desempeño y desarrollarse como un buen profesional, así como no cuentan con el acceso a la información para participar en competencias las cuales pueden ayudar a generar ingresos.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerte por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista.

Tabla 2. Guía de preguntas a usuarios

| GUÍA DE PREGUNTAS A USUARIOS |
|---|
| 1. ¿Qué edad tienes? ¿A qué te dedicas? |
| 2. ¿Qué haces en tus tiempos libres? |
| 3. ¿Cuántas horas y cada cuánto te dedicas a jugar videojuegos? |
| 4. ¿En qué dispositivo o consola sueles jugar? ¿Por qué? |
| 5. ¿Qué categoría de videojuegos prefieres? (Disparos, Deportes, Peleas, Estrategias, RPG) |
| 6. ¿Cuáles son tus videojuegos favoritos que usualmente utilizas? |
| 7. ¿Cómo aprendiste a jugar estos videojuegos? |
| 8. ¿Has escuchado acerca del mundo competitivo de los videojuegos? ¿Qué opinas de ello? Si dice no, se le explica y luego se pregunta ¿Qué opinas de ello? |
| 9. ¿Has tenido alguna experiencia competitiva en algún videojuego? Si responde que sí, ¿Has tenido la ayuda de algún contacto para entrar a esta competencia? |
| 10. ¿Has tenido la ayuda de algún coach para aprender a mejorar tus habilidades o sueles ver gameplays para hacerlo? |
| 11. ¿Qué piensas de las personas que ganan dinero jugando videojuegos? |
| 12. ¿Te gustaría dedicarte a este rubro del pro players y generar ingresos? |
| 13. ¿Conoces alguna plataforma o servicio que te enseñe a mejorar tus habilidades en los videojuegos y te ayude a ingresar al mundo competitivo? |
| 14. ¿Te gustaría poder entrar a una academia gamer en la cual puedas perfeccionar tus tácticas? |

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Entrevista a expertos

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerte por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista. Comencemos con una breve presentación tuya, adelante.

Tabla 3. Guía de preguntas a expertos

| GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS |
|--|
| Jugadores semi profesionales expertos: <ol style="list-style-type: none">1. ¿A qué edad iniciaste en el mundo gamer y por qué?2. ¿Aprendiste a jugar en una academia gamer o de forma autónoma?3. ¿Cuánto invertiste en tu formación profesional gamer?4. ¿Cuáles consideras son las características que debe tener un profesional gamer?5. ¿Crees que es importante un asesor o profesor gamer para el aprendizaje profesional de videojuegos?6. ¿Cuáles son los beneficios que obtendrían los jugadores de una enseñanza profesional?7. ¿Qué servicios y características deben tener las academias gamer?8. ¿Qué tan difícil es entrar al mundo competitivo? |
| Expertos en las industrias: <ol style="list-style-type: none">1. ¿A qué te dedicas y cuál es tu relación con la industria de los videojuegos?2. ¿A qué edad iniciaste en el mundo de los videojuegos y cómo fue?3. ¿Cómo ves el crecimiento de la industria de los videojuegos en el Perú?4. ¿Cuáles consideras son las características que debe tener un profesional gamer?5. ¿Crees que es importante un coach para el aprendizaje profesional de una persona en los videojuegos y cuáles son los beneficios de tener a un coach? |

6. ¿Qué tan difícil es para las personas o equipos entrar al mundo competitivo?
7. ¿Qué servicios y características deben tener las academias gamer?
8. ¿Conoces alguna academia que se dedique a la enseñanza de videojuegos competitivos?

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Síntesis de los resultados obtenidos

2.3.1 Síntesis de los resultados de usuarios

Entrevista Usuario 1

Nombre: Sebastián Pacheco Sepúlveda

Edad: 22 años

El primer entrevistado es Sebastián, actualmente estudia administración, sus hobbies son leer noticias, ver vídeos sobre videojuegos y jugar, le dedica 2 horas al día y 3 veces a la semana al juego, prefiere jugar en su laptop y celular ya que son los 2 medios que puede donde puede conectarse más rápido y de forma sencilla. Sus videojuegos favoritos son de estrategia, arcades y aventura, como Dota 2, Lichess y Big hunter, asimismo aprendió a jugar de forma autónoma, con los tutoriales del mismo juego, ha escuchado del mundo competitivo de estos juegos y le parece bien que los jóvenes tengan la oportunidad de demostrar sus habilidades y le permitan desarrollarse mucho más. Tuvo una experiencia competitiva en el juego de ajedrez, en un torneo pequeño con amigos con un pozo de dinero pequeño. Actualmente a él no le interesa entrar a una academia gamer, porque tiene otros proyectos académicos, vida personal y de trabajo y cree que si acabara con estos pendientes, podría considerar la opción perfeccionar sus habilidades gamer para obtener más ingresos jugando. También considera que si hubiese sido más joven como a los 17 años si se hubiese matriculado para jugar de forma competitiva.

Entrevista Usuario 2

Nombre: Moisés Ramses Velarde

Edad: 21 años

Moisés es el entrevistado número dos, se encuentra estudiando la carrera de administración y negocios, asimismo labora en una empresa familiar, tiene como hobbies jugar videojuegos, ver series y películas. Juega de 1 a 4 horas, 3 veces a la semana, prefiere jugar en la computadora porque tiene más cantidad de juegos y prefiere la categoría de disparos y estrategias como Counter Strike, Lead for dead 2 y Among us. Aprendió a jugar practicando con sus amigos y viendo tutoriales en youtube, asimismo ha escuchado sobre el mundo competitivo gamer y piensa que está bien que las personas se dediquen a jugar videojuegos de forma profesional. Participó en 2 torneos, para el cual había un pozo por ganar y tuvo la ayuda de su amigo quien tenía mayor facilidad para poder ingresar al juego. Le gustaría dedicarse a jugar competitivamente de forma profesional y poder ganar dinero de ello, ya que la finalidad es ganar los torneos; por otro lado, no conoce una academia gamer, pero le interesaría entrar a una para perfeccionar sus habilidades.

Entrevista Usuario 3

Nombre: Kevin Retamozo

Edad: 23 años

Kevin es el tercer usuario, es estudiante y se encuentra realizando sus prácticas profesionales en Administración, él juega, videojuegos, le gusta leer y dibujar, se dedica a jugar 2 horas todos los días ya que de día se encuentra trabajando, se siente más cómodo jugando en su computadora, prefiere los juegos de estrategias y sus favoritos son Dota 2, FIFA y GTA. Él aprendió a jugar de forma autónoma, viendo videos en youtube y por la ayuda de sus amigos más experimentados. Ha escuchado sobre el mundo competitivo de videojuegos y le sorprende los grandes pozos que hay como premio, asimismo le parece bien que haya personas que ganen dinero con su hobby y cree que los participantes deben tener un nivel competitivo alto. Él participó en un pequeño torneo de la UPC, su amigo fue quien lo inscribió. Sabe que hay varias plataformas en la que puedes aprender a jugar, por ejemplo, Steam Dota 2 donde puedes inscribirte, pagar y te dan tips de estrategias. Por último, comentó sobre que actualmente él no entraría por pagaría por una academia gamer ya que tiene una carrera universitaria y se encuentra trabajando, le hubiese gustado entrar a sus 17 años al salir del colegio para estudiar y dedicarse de forma profesional al mundo gamer porque sí tenía talento.

Entrevista Usuario 4

Nombre: Germán Bustamante Flores

Edad: 23 años

El cuarto entrevistado es Germán, estudiante de último ciclo de la carrera de derecho, en su tiempo libre se dedica a descansar, ver películas, jugar videojuegos y salía con sus amigos antes, durante la semana juega 1 hora al día y los fines de semana de 3 a 4 horas, asimismo juega en su computadora porque ahí puede hacer las maniobras necesarias. Prefiere las categorías de shooter y disparos como Pubg y Counter-Strike, aprendió a jugar estos juegos desde el colegio, al practicar junto a sus amigos en internet y de forma autónoma viendo videos. Ha escuchado del mundo competitivo y le parece muy atractivo dedicarse a eso de forma profesional ya que es una carrera que se requiere de tiempo, habilidad y de práctica; participó de un torneo en Pubg, pero no clasificaron a la final, fue su amigo quien lo registró. Actualmente no entraría o pagaría por una academia, porque ya se dedico a otra cosa, sin embargo, si tuviese 13 años si se hubiese matriculado en una academia gamer para comenzar en el mundo competitivo.

Entrevista Usuario 5

Nombre: José Torres

Edad: 23 años

José es el usuario número 5. Él nos menciona que le dedica aproximadamente 4 horas a los videojuegos en sus tiempos libres, pero cuando juega con amigos puedo estar muchísimas más horas jugando. También nos comenta que prefiere jugar en consola, ya que adquirir una pc que tenga los componentes adecuados para jugar están a precios muy elevados. Su categoría de juegos favoritos son los shooter, juegos de disparo, y que consume gameplays para saber cual es el concepto del videojuego. Él también cono acerca de la parte competitiva de los videojuegos y tuvo un acercamiento menor a estas solo como observador, además le parece muy interesante saber que hay personas que generan dinero jugando videojuegos y que tiempo atrás llegó a considerarlo como una opción, pero no tuvo los recursos, las habilidades ni la confianza para poder desenvolverse. Finalmente, nos hizo saber que no ha escuchado acerca de algún servicio que ofrezca cursos sobre los videojuegos y que

le fascina la idea de que haya un servicio donde coaches le enseñen a mejorar sus habilidades y le den un seguimiento de su progreso en el juego.

Entrevista Usuario 6

Nombre: Paulo Pérez

Edad: 21 años

El usuario número 6, Paulo, pasa la mayoría del tiempo en su ordenador, después de su trabajo, jugando videojuegos con sus amigos, y está un aproximado de 5 a 6 horas al día. Las categorías de juegos que más le gustan son las de shooter y estrategia dentro del cual están los juegos de Fornite, COD (Call Of Duty), entre otras. Él nos menciona que debido a ser el hermano mayor no tuvo alguien que le pudiera enseñar a jugar, por lo que, se puso a ver videotutoriales en youtube para aprender. Paulo conoce del mundo competitivo y nos cuenta que es una gran puerta para los jóvenes apasionados al mundo gaming que quieran generar ingresos. También, nos comenta que, si tuvo un acercamiento a los torneos oficiales de Rainbow Six, un juego de shooter, junto con sus amigos y que además formó parte de un equipo competitivo. Él piensa que la industria de los eSports ha abierto una nueva oportunidad de inversión de dinero, ya que las marcas invierten tanto en equipos competitivos de videojuegos como el creador de contenido, donde ambos se benefician aumentando su alcance a las personas. Por último, nos comentó que le gustaría dedicarse a esta industria y generar dinero a través de ella, también que ha escuchado sobre el servicio de cursos sobre videojuegos y que le gustaría inscribirse en esa academia ya que le ayudarían a él y muchos jóvenes a desenvolverse en el mundo competitivo.

Entrevista Usuario 7

Nombre: Bratt Dean

Edad: 21 años

Bratt fue el entrevistado número 7, el cual es un jugador de consola, específicamente en Playstation 4, donde juego un aproximado de 4 a 6 horas, debido a que a lo largo de su vida ha ido adquiriendo las diferentes generaciones de consola de Sony. Él es un fanático de la categoría shooter y dentro de sus juegos favoritos está COD y Crash Bandicoot. Desde niño le gustaba observar a su hermano mayor jugando y la

curiosidad hizo que entrara al mundo de los videojuegos. Nos comentó que si tiene conocimiento acerca del mundo competitivo y cree que es algo muy distinto al juego normal (partidas públicas), ya que ahí es donde un jugador puede demostrar el verdadero nivel de un jugador y además estás compitiendo por recompensas (dinero real). Bratt consume gameplays y piensa que ser gamer profesional puede ser bueno hasta cierto rango de edad, y que, además no es justo que una persona con distintas profesiones como la medicina o ingeniería, etc. no genere el ingreso que pueda generar un jugador profesional en menos tiempo, pero igual valora el esfuerzo. Finalmente, no conoce o ha escuchado sobre alguna academia que ofrezca el servicio de cursos sobre videojuegos y que en caso hubiera si se matricularía en uno.

Entrevista Usuario 8

Nombre: Carlos Chate

Edad: 13 años

Carlos es el entrevistado número 8. Él es anteriormente era jugador de consola, pero debido a que el espacio y los juegos son limitados decidió pasarse a un ordenador gamer. Normalmente juega unas 6 u 8 horas aproximadamente después de sus clases escolares. Carlos juega videojuegos de categoría RP, y además nos cuenta que la mayoría de videojuegos que actualmente juega, él los busca o ve noticias de nuevos lanzamientos. Con respecto al tema competitivo, el nos comenta que en los torneos oficiales te enfrentas a los mejores jugadores y todos compiten por un premio. Él participó en un torneo amateur donde el premio era obtener un juego gratis y quedó tercer lugar y se sintió bien consigo mismo. Normalmente consume gameplays de jugadores que fueron o son proplayer, ya sea por aprender o solo por entretenerse. También, piensa que los jugadores demuestran las horas que le dedican a los videojuegos en los diferentes torneos por el cual obtienen ingresos. Por último, Carlos no conoce ninguna academia que ofrezca cursos online sobre videojuegos y que, si le interesa matricularse en los cursos, ya que no se considera muy bueno y quisiera desarrollar más sus habilidades.

Entrevista Usuario 9

Nombre: Shirley Abanto

Edad: 21 años

Shirley es la entrevistado número 9. Es estudiante de Gestión y Alta Dirección en la PUCP. Suele jugar mucho en sus tiempos libres. Juega 2 a 3 horas al día aproximadamente. Shirley juega mayormente desde consola, pero también suele jugar desde una PC y su celular. Además, nos comenta que juega mayormente la categoría de Shooters, entre ellos los videojuegos Fortnite y Valorant. Nos comenta que aprendió a jugar estos videojuegos de manera autónoma y viendo gameplays en Youtube y Twitch. Ella nos comenta que la industria de los videojuegos y la competitividad de estos en el Perú, no se encuentra aún muy desarrollada. No ha tenido la oportunidad de participar en torneos debido a que no ha visto publicidad o anuncios de estos en ningún lado. Considera que tener un coach es de importancia para poder mejorar y que estas personas te ayudan a ver cosas que uno mismo no puede. También nos comenta que le parece atractiva la idea de generar ingresos siendo una jugadora profesional. Por último, no conoce ninguna academia gamer en el país, pero sí se encontraría interesada en inscribirse en esta academia.

Entrevista Usuario 10

Nombre: Paul Hurtado

Edad: 22 años

Paul es el entrevistado número 10. Es estudiante de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. En sus tiempos libres suele jugar videojuegos o montar bicicleta. Suele jugar mínimo 3 horas jugando solo o con amigos. Mayormente juega desde Playstation debido a que desde niño siempre jugó con esta marca de consolas. Además, dentro de las categorías de videojuegos le gustan mayormente los juegos de deportes como el FIFA y de shooter como Fortnite. Él aprendió debido a sus amigos que le enseñaron a jugar y lo guiaban. Cree que los videojuegos quitan el estrés y te distraen de los problemas que tengas. Ha escuchado acerca del mundo competitivo, incluso ha participado en un torneo de FIFA en donde llegó al segundo puesto. Se enteró de este evento por las redes sociales. Para mejorar sus habilidades suele ver gameplays en Youtube o Twitch. Cree que un coach puede ayudarte pero también depende del alumno que tenga la habilidad suficiente para desarrollarse en el juego. Cree que ser un pro player ya es un trabajo hoy en día, en donde puedes ganar una gran cantidad de dinero. Además, tuvo el pensamiento de convertirse en pro player

y hacer lo que le gusta. Por último, no conoce ninguna academia gamer y sí estaría dispuesto a entrar a una academia si tuviera la oportunidad.

Entrevista Usuario 11

Nombre: Diego Díaz

Edad: 22 años

Diego es el entrevistado número 11. Es egresado de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. En sus tiempos libres le gusta jugar videojuegos y ver películas. Suele jugar en promedio 2 horas diarias y lo hace en Playstation 4. Le gustan los juegos de Shooter y de Deportes. Sus videojuegos favoritos son Fifa, Pes y Fortnite. Diego nos comenta que él aprendió de forma autónoma y mejora sus habilidades por su cuenta. Además, ha escuchado acerca de los eSports y considera que es un mundo en donde entran personas con buenas habilidades para los videojuegos. Diego nunca ha participado en algún torneo competitivo debido a que no le ha llegado la información acerca de estos torneos. Nos comenta que los pro players son personas que tienen una pasión y un don para los videojuegos. Además, considera que los beneficios de tener un coach es que se puede mejorar las habilidades con tips y estrategias. Diego no ha pensado convertirse en pro player debido a que no ha tenido la información suficiente. Por último, no conoce ninguna academia gamer y estaría dispuesto a entrar a una academia para mejorar sus habilidades.

Entrevista Usuario 12

Nombre: Alonso Angulo

Edad: 13 años

Alonso es el entrevistado número 12, actualmente se encuentra estudiando en el colegio, cursando el segundo de secundaria. En sus tiempos libres le gusta jugar entre 2 a 3 horas en el celular y en la PlayStation 4. Además, Alonso nos comenta que las categorías de videojuegos de mayor agrado para él, son las de disparos y deportes. También, nos comenta que actualmente sus videojuegos favoritos son Fortnite, FIFA y GTA. Nos comenta que en sus inicios, él aprendió a jugar por su cuenta a estos videojuegos, sin embargo con el paso del tiempo, fue viendo gameplays de streamers famosos para mejorar sus habilidades. Para él, los torneos y competencias son buenos

ya que se recompensan las habilidades de los grandes jugadores mediante recompensas o dinero. Además, ha participado en un torneo al enterarse mediante un youtuber famoso. Alonso piensa que ser un pro player es agotador, debido a la cantidad de horas que toma mejorar las técnicas, pero se puede llegar a ganar grandes sumas de dinero. Le gustaría convertirse en un gamer profesional. Por último, no conoce actualmente ninguna academia gamer que le enseñe a mejorar sus habilidades y si tuviera la oportunidad, se inscribiría en una academia.

Entrevista Usuario 13

Nombre: Marco Antonio Gutiérrez

Edad: 23 años

Marco es el entrevistado número 13, actualmente se encuentra estudiando la carrera de Ingeniería ambiental en la Universidad Privada del Norte y trabaja. En sus tiempos libres le gusta jugar videojuegos o se pone a leer. La dedicación que le da a los videojuegos depende, por ejemplo, cuando está de vacaciones suele jugar de 3 horas a más, pero actualmente juega 1 o 2 horas y lo hace mediante una laptop porque siente que no es necesario el uso de consolas. Marco prefiere los juegos de disparos y de estrategias, y sus favoritos son Point Blank y Starcraft. Él considera que uno aprende con práctica, explorando la guía que te da el juego inicial y que con el tiempo se desarrollan las habilidades e incluso también vas conociendo personas dentro del juego que te pueden dar consejos. Él sabe que hay organizaciones de videojuegos competitivos los ha escuchado más en otros países como Estados Unidos, Corea, Japón y países asiáticos. Le parece interesante y que contribuye a que la gente conozca este mundo y se interesen, además que no solo genera ingresos, sino que puede a ayudar a la economía del país. Él ha tenido experiencia de competencia dentro de los mismos juegos, pero no a gran escala, suele ver gameplays y no ha necesitado de alguien que esté detrás de él enseñándole porque no es una técnica que lo ayude. Considera que es un trabajo y que está que las personas puedan generar ingresos a través de esto porque le dedica horas de horas de juego. Por otro lado, si bien le llama la atención no lo ve como una profesión porque tiene otras prioridades y considera que la edad es muy fundamental en este rubro ya que tienes que empezar desde muy joven. Marco no conoce plataformas donde te enseñan a mejorar tus habilidades, lo que sí has visualizado son páginas que te dicen cómo construir

rápidamente en los juegos mas no como es que puedes ingresar en el rubro si eres novato. Si el fuera más joven considera matricularse, porque como mencionó su meta es terminar su carrera y tener solvencia económica.

Entrevista Usuario 14

Nombre: André Gamarra

Edad: 22 años

André Gamarra es el entrevistado número 14, actualmente estudia Administración y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El en sus tiempos libres se dedica a ver televisión o jugar videojuegos ya que no se puede salir por la pandemia. André suele jugar videojuegos a la semana un aprox. de 7 a 8 horas, prefiere los juegos que tengan que ver con deportes y peleas, sus juegos favoritos son FIFA, Pro Evolution soccer y Mortal Kombat. André al principio no le llamaban la atención estos videojuegos, su primo lo llamó para que puedan probar el juego juntos y poco a poco le agarro el gusto sobre todo a los que se relacionan con deportes. Si ha escuchado sobre el mundo competitivo y también sobre torneos internacionales, le parece interesante ya que los competidores usan sus habilidades para saber cuál es el mejor. Hasta el momento no ha tenido la oportunidad de tener la experiencia de competir, pero más adelante cuando disponga de tiempo si le gustaría. André no suele ver gameplays ni ver videos tutoriales para mejorar tácticas ya que el ha empezado desde pequeño. Cree que los jugadores competitivos tienen el mejor trabajo del mundo porque ganan dinero haciendo lo que les gusta. Nunca ha pensado entrar profesionalmente al mundo competitivo y generar ingresos, pero si le dan la oportunidad si lo haría. Conoce que en Youtube existen tutoriales para mejorar habilidades o estrategias pero que él no las ve. André no estaría dispuesto a entrar a una academia porque no cree que hay algo que te puedan enseñar ya que solo es practica y considera que tiene todas las habilidades necesarias.

Entrevista Usuario 15

Nombre: Favio Mendoza

Edad: 23 años

Favio Mendoza es el entrevistado número 15, actualmente se encuentra estudiando la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas. Él en sus tiempos libres tiene como hobby jugar videojuegos y le suele dedicar un promedio de 2 horas o 2 horas 30 min diarias, otro de sus pasatiempos es ir al gimnasio. Favio juega videojuegos tanto en pc como en consola, pero le gusta más en pc porque ve videos instructivos donde le dan técnicas para pasar al siguiente nivel. Dentro de sus preferencias podemos encontrar que le gustan mucho los videojuegos de peleas y estrategias, y sus favoritos son Dota 2, Dragon Ball y Naruto. Favio aprendió a jugar Dota 2 porque se actualizó y podían obtener este juego en pc y hablar con amigos en tiempo real durante la partida mientras le decían que cosas hacer. Si él ha escuchado del mundo competitivo de los videojuegos, los sigue y cree que es un rubro que está en constante crecimiento y es una oportunidad para los deportistas electrónicos ya que se dedican mucho tiempo a esto de generar ingresos porque su preparación es ardua. Favio ha participado de algunas competencias, pero no de tan alto nivel porque se necesita entrenamiento y dejar de lado muchas cosas haciendo esto una prioridad. Cuando Favio participó de estas competencias se enteró por la red social Facebook, lo vio accesible porque no necesitaba realizar ningún pago, hasta el momento no ha recibido asesoramiento de un coach, pero si ve gameplays. Aquellas personas que se dedican a este rubro siguen pensando que es una gran oportunidad generar ingresos desde casa por la pandemia. Favio nos comentó que, si tuviera la oportunidad de dedicarse a esto, lo haría, pero por el momento está enfocado en sus estudios y esa es su prioridad, si conoce que en Dota 2 un entrenador te da consejos en tiempo real y son muy buenos en el servicio que ofrecen. Además, nos comentó que si le gustaría encontrar una academia donde le brinden un servicio personalizado, ya que no solo sirve ver gameplays porque un entrenador puede decir en que te estas equivocando y no en gameplay.

Entrevista Usuario 16

Nombre: Emily Moran

Edad: 23 años

Emily Morán es nuestra entrevistado número 16, actualmente se encuentra estudiando la carrera de Diseño de Interiores en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. A Emily en sus tiempos libres le gusta pasar tiempo en su computadora o jugar videojuegos que usualmente los juega los fines de semana unas 4 o 5 horas. Nos mencionó que ella convive con sus primos y por eso el equipo que usa para jugar

son las consolas sobre todo el Play ya que ha tenido desde la generación del 1 hasta el 4. Ella prefiere la categoría de disparos, estrategias y RPG, los de deportes no porque no le llaman la atención, en cambio cuando son de estrategias la enganchan porque un solo capítulo le dura varios días. El videojuego que más le gusta y lo usa desde el play 1 es el Metal Gear Solid, Mortal Kombat y en la PC le gusta Fortnite y Minecraft porque unas amigas le dijeron que lo probara. Ella aprendió a jugar por influencia de sus primos ya que por ser hombres les regalaban estas consolas como game boy o donde usaban una especie de pistolas. Emily ha escuchado sobre la competencia de lol que son juegos de computadoras, le parece interesante ya que no solo es sentarse a jugar, sino conocer en qué consiste, su entorno, los personajes, ver qué estrategias puedes aplicar en cada fase, lamentablemente no ha tenido una experiencia competitiva en los videojuegos y tampoco ha tenido un coach que la guíe en el proceso, pero lo que ella suele hacer es ver gameplays. Para ella las personas que generan ingresos por los videojuegos le parece bien, lo considera un trabajo donde tienes que tener compatibilidad con sus compañeros de equipo y si ella tuviera la oportunidad de formar parte de esto ella lo haría. Emily no conoce ni un tipo de academia virtual en Perú y cree que fácilmente se podría encontrar en EE.UU. y se mostró interesada en conocer una academia que le enseñe a mejorar sus habilidades.

Entrevista Usuario 17

Nombre: Nicole Dubois

Edad: 22 años

Nicole es la entrevistado número 17, actualmente estudia Administración y Marketing en la UPC y le gusta jugar COD mobile en sus tiempos libres con sus amigos, nos cuenta que ha comprado pases de batalla en el juego y que usualmente le dedica casi todo el día cuando está estresada, como ejemplo en su trabajo y en sus breaks o horarios libres cuando no tiene clases. También nos menciona que desde pequeña ha jugado bastante consolas pero que cuando creció ya no le llegó a gustar tanto esto, sino que prefería la portabilidad del celular o la laptop, en la que agrega que juega Minecraft. Sus videojuegos favoritos son de disparos y RPG como los que menciono anteriormente. Ella también nos cuenta que aprendió a jugar Call of Duty desde pequeña en consola y que ya tenía conocimientos previos, a su vez no cuenta que a veces también le ayudan sus amigos con cosas que no sabe, es decir le dan tips.

A su vez, nos menciona que sí ha escuchado sobre el mundo competitivo pero que ella prefiere jugar como hobby ya que no se siente preparada para competir porque sabe que hay personas mejores que ella. También nos menciona que tuvo su coach, que es su amigo, en Minecraft, ya que había muchas cosas que no sabía. Por otro lado, nos cuenta que sí le parecía interesante una academia que ayude a personas a mejorar la manera en que juegan, ya que no ha visto academias en sí que enseñen, pero considera importante que la academia tenga personas que sepan bastante de videojuegos, es decir, profesionales.

Entrevista Usuario 18

Nombre: Guillermo Manosalva

Edad: 24 años

Guillermo es el entrevistado número 18, actualmente trabaja y culminó sus estudios de comunicación en la Usil, él nos cuenta que en sus tiempos libres le gusta jugar videojuegos de disparos y aventura, también le gusta entrenar y ver películas. Por lo general nos cuenta que juega aproximadamente unas 4 horas al día en el celular porque le parece que es más cómodo, práctico, capta mejor la señal y puede usarlo tranquilo en su cuarto. Su videojuego favorito es COD y nos cuenta que lo empezó a jugar por un amigo que le recomendó, también nos menciona que sí conoce los juegos competitivos y le parecen interesantes. Por otro lado nos menciona que nunca ha tenido un coach pero sí ha visto gameplays en youtube para mejorar sus habilidades, conoce diversos youtubers que le inspiran a jugar y entrar a este mundo, a su vez nos dice que sería un sueño para él jugar y ganar dinero haciéndolo por lo que cuando le mencionamos sobre la academia gamer quedó fascinado con el hecho de que puedan enseñar y mejorar jugando para que pueda obtener ingresos.

Entrevista Usuario 19

Nombre: Omar Hernández

Edad: 29 años

Omar es el entrevistado número 19, nos cuenta que es Ingeniero de sistemas y fotografía, también nos dice que le gusta jugar videojuegos en sus tiempos libres utilizando 5 horas en días de semana y un promedio de 10 a 16 horas los fines de semana. También nos comenta que si está en tránsito prefiere el movil para jugar free

fire pero que más le gusta el ordenador por su juego favorito que se llama Priston Tales, que es RPG y que ha participado en competencias dentro del juego que tienen premios de ítems que son costosos y en tienen un valor de dinero en la vida real. También nos comenta que juega desde pequeño y es por ello que tiene algunas habilidades, más que todo nos menciona que es por la práctica y porque también él ve algunos canales en específico por las estadísticas que brindan los gamers. Nos comenta también que ganar dinero no es sencillo y que requiere práctica, nos cuenta que él se encarga de aumentar el nivel de cuentas y que recibe dinero por ello. También nos menciona que su videojuego se está considerando como un deporte y que sería una muy buena idea crear una academia gamer, ya que muchas personas quieren aprender.

Entrevista Usuario 20

Nombre: Omar Jiménez

Edad: 22 años

Omar es el entrevistado número 20, está cursando la carrera de Ingeniería Química en la UTEC y le gusta jugar videojuegos en sus tiempos libres como, por ejemplo, COD (Call of Duty) que es un juego de disparos, el cual le encanta, el cual dedica una hora al día para jugarlo por lo menos, también nos menciona que prefiere el móvil porque sus amigos también juegan desde ahí, por otro lado también nos menciona que le gustan los juegos de deporte como FIFA, pero que no le dedica tanto tiempo como a COD, ya que prefiere pasar tiempo en amigos. Nos cuenta que inició a jugar COD por un amigo y que fue aprendiendo poco a poco, por lo que aprendió a jugar con varias derrotas y viendo gameplays en youtube que lo ayudaban a mejorar. Nos menciona también que sí ha escuchado sobre los torneos y que ha participado dentro del juego, pero sin premios de dinero, también ha participado en torneos de FIFA, pero solo no han sido oficiales. Por último, no cuenta que sí estaría interesado en una academia gamer, ya que algunas veces quiere probar juegos nuevos, pero no se atreve

2.3.2 Síntesis de los resultados de expertos

Entrevista Experto 1

Nombre: José Reyes Hidalgo

Edad: 28 años

El primer experto es José, un jugador profesional de videojuegos, actualmente se dedica a vender productos gaming a nivel empresarial, ya que vio ahí una mejor propuesta de negocio. Inició en el mundo gaming desde los 8 años, pero a los 18 años jugó de forma profesional. Aprendió a jugar de forma autónoma y mediante la experiencia de jugar con su equipo profesional, asimismo le hubiese gustado poder contar con el apoyo de un coach que lo ayude a mejorar y que el aprendizaje lo ayude a destacar. Él invirtió al jugar en cabinas de internet gamer y en la compra de su computadora gamer, alrededor de 6000 soles, asimismo considera que un profesional gamer debe tener características como: paciencia, porque el aprendizaje depende de la cantidad de partidas que juegues, luego deben tener empatía con su equipo, porque ya que trabaja en equipo cada jugador puede aprender de diversa forma. Cree que es importante tener un coach que esté constantemente enseñando a las personas y que actualmente en Perú no hay.

Los beneficios que conlleva tener una enseñanza profesional son: mejorar sus habilidades, luego al tener una enseñanza constante en la que aprenderán más rápido y también ganarían mucho dinero si realmente tienen éxito, estos jugadores se encontrarán representando al país y/o a nivel mundial. Las academias gamer deben tener como características enseñar cursos que abarquen los juegos Android, online con computadoras y consolas, asimismo deben tener buenos profesores especializados en cada videojuego y estos deben ser empáticos con sus alumnos y enviar un feedback semanal sobre la mejora de estos. Por último, cree que actualmente es complicado invertir en el aprendizaje profesional gamer, ya que para mejorar debes comprar una computadora gamer, pagar una cabina de internet gamer.

Entrevista Experto 2

Nombre: Mariano Tapia

Edad: 36 años

Nuestro segundo experto es el presidente de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos. En el año 2001, Mariano empezó como competidor en las primeras olimpiadas de deportes electrónicos. Con el paso de los años, ha estado asesorando diversas ligas competitivas a nivel internacional. Empezó en el mundo de los videojuegos con Starcraft y Counter Striker. Actualmente sigue jugando

diversos juegos, pero de manera recreativa. Nos comenta, además, que la pandemia ha ayudado a que la industria de los videojuegos presente un crecimiento en el Perú. Además, la APDEV tiene una asociación con la mayoría de comunidades de videojuegos en el país. Ellos ayudan con los lineamientos para las competencias de eSports que se realizan en el país. Nos comenta, además, que la APDEV tiene una buena relación con la FPF y la IPD. Según Mariano, el Perú cuenta con un gran potencial para crecer en el mundo de los eSports, considera que lo que falta es tener una visión más responsable y más seria con respecto al tema. Nos comenta que un pro player debe tener una gran disciplina y un entrenamiento constante tanto dentro como fuera del videojuego. Considera que tener un coach es de importancia, debido a que te empieza a guiar por un camino mucho más profesional y que un coach debe tener una buena metodología de enseñanza. También nos comenta que es de importancia la presencia de un psicólogo que ayude con las frustraciones al gamer. Según su experiencia, no es difícil entrar al mundo competitivo. Además, considera que una academia gamer debería conocer el nivel de los alumnos y según eso, agruparlos para enseñarles de forma efectiva. Asimismo, la presencia de un nutricionista y un psicólogo es de importancia en una academia gamer. Por último, conoce pocas academias gamers en el país, sin embargo, no ha escuchado de algún caso de éxito de alguna academia.

Entrevista Experto 3

Nombre: Diego Silva

Edad: 22 años

Nuestro tercer experto es un pro player. Se encuentra actualmente como DT del equipo eSport de Sporting Cristal, además es arquero del equipo eSport de la selección peruana. Diego desde pequeño jugaba al PlayStation y a los 17 años ingresó al mundo competitivo. Él aprendió a jugar de forma autónoma y con ayuda de un contacto se enteró del mundo competitivo. No ha tenido ninguna academia para aprender a jugar. Diego piensa que un jugador profesional necesita mucha dedicación y paciencia. Además, nos comenta que los grandes competidores de FIFA en el mundo tienen un coach al lado que les ayuda con consejos y estrategias. Nos dice que muchas veces un coach ve algo que el jugador no ve, tienen el tiempo para el análisis del juego y esto ayuda a que la persona mejore sus habilidades. Según su

experiencia, considera que una academia tiene que tener coaches que sepan enseñar y llegar al alumno. Además, nos comenta que para ingresar a las competencias no se necesita de mucho esfuerzo, el esfuerzo es necesario para lograr una victoria en estas competiciones. Por último, no conoce de academias gamers en el Perú, solo ha escuchado acerca de iniciativas de la Municipalidad de Lima para enseñar a jóvenes a jugar diferentes videojuegos.

Entrevista Experto 4

Nombre: Sidney Fernández

Edad: 30 años

Nuestro cuarto experto es un organizador de ligas competitivas. Se encuentra actualmente como manager del equipo de eSport de Sporting Cristal, además es organizador de la Liga Peruana de Clubes Pro en FIFA 21. Sidney es un gran aficionado a los videojuegos. Él empieza en el mundo competitivo desde el 2016 con un equipo en FIFA en modalidad Clubes Pro. Posterior a los años, es convocado para que ayude en la organización de la Liga Peruana. Sidney considera que la pandemia ha ayudado al crecimiento de la industria en el Perú y los deportes colectivos llevados a lo electrónico, les da una oportunidad a las personas a desarrollarse como gamer y persona. Nos comentó también que actualmente en la LPC participan alrededor de 50 equipos. Nos dice que una de las principales barreras es el desconocimiento acerca de las modalidades que existen en los diferentes videojuegos y en los eSports. Sidney considera que un pro player debe tener una buena disciplina, así como ser dedicado. Además, nos comenta que un joven que quiere dedicarse a esta industria, es indispensable que cuente con un coach, necesita una persona que lo ayude en sus habilidades y sus valores. Nos dice, además que, para entrar a esta Liga, no hay muchas barreras, sin embargo, el competir es lo complicado. Por último, Sidney comenta que la idea de una academia gamer le parece algo fantástico y que una academia necesita a coaches que sepan transmitir los conocimientos a otras personas, así como una persona que sepa manejar bien un grupo.

Entrevista Experto 5

Nombre: Sebastián Mendoza

Edad: 22 años

Nuestro quinto experto es un jugador profesional de League of Legends (LOL) perteneciente al equipo de Leviathan Cry Sports LCR, nos cuenta que juega desde hace 8 años y que todo empezó como un pasatiempo con amigos, por lo que aprendió hasta cierto punto de forma autónoma. En cuanto la inversión nos comenta que le dedico mucho tiempo y también dinero en su set gamer, el cual le ayudó su familia, por otro lado, nos comenta que es difícil decidir entrar de todo al mundo gamer y que el perfil adecuado que debe tener de un gamer debería ser es la convicción y determinación, ya que nos dice que ha tenido que hacer muchos sacrificios, como por ejemplo, salidas con amigos, ya que te quita tiempo y se necesita aproximadamente 8 horas al día. También nos comenta que siempre es mejor tener a alguien que te ayude a mejorar y expandirse para que se pueda alcanzar sus límites, potencial y ayudar a seguir adelante, además que siempre se rescata algo. También nos menciona que hay diversas enseñanzas como por ejemplo el aprender a calmarse cuando se tiene malas partidas, clases de cómo mejorar individualmente y como equipo, nos resalta que el apoyo de alguien es vital para llegar más lejos porque también sirven para los CV de los gamers. Sebastian también nos comenta que lo más importante para una academia es un coach para que pueda dirigir al equipo y una psicóloga deportiva porque este tema afecta mucho a los jugadores por la familia, presión social y problemas en equipos, por lo que necesita este apoyo para desahogarse y desestresarse, también menciona a los analistas para poder identificar el desempeño o progreso de los jugadores. Nos cuenta también que entrar al mundo competitivo es un camino en el que se sacrifican muchas cosas y que influye mucho el talento, pero lo que más vale es el esfuerzo.

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

2.4.1 Interpretación de los resultados del público objetivo

- Algunos de los usuarios nos mencionaron que se encontraban estudiando su carrera profesional y que por tal motivo en este momento y a su edad no les llama mucho la atención estar jugando frente a un pc o una consola, que dentro de sus prioridades era terminar su carrera y poder practicarla en el ámbito laboral.

- Nos mencionaron además que les hubiera gustado conocer una academia entre las edades de 13 a 17 años porque es donde los chicos(as) muestran mayor interés por los videojuegos y que ahora por la universidad y sus trabajos no contaban con el tiempo suficiente, sin embargo, unos 3 usuarios aprox. sí nos dijeron que sin importar la edad ingresarían al mundo competitivo de los gamers porque sienten que cuenta con las habilidades y capacidades necesarias que los hará destacar en el rubro.
- La mayoría de los entrevistados han recibido ayuda por parte de familiares o amigos que los animaron a jugar desde pequeños o simplemente tenían consolas y las compartía y ya desde ese momento se quedaron enganchados con la metodología de los juegos y los han mantenido hasta el día de hoy, sin embargo, hay algunos usuarios que nos mencionaron que para ellos el aprendizaje fue de manera autónoma y consideran que esto solo es cuestión de práctica.
- Todos las personas entrevistadas nos brindaron su opinión acerca del mundo competitivo y en términos generales les parecía que estaba bien y que pertenecer a este mundo era una gran oportunidad ya que no todos pueden trabajar en lo que más les gusta hacer, incluso creen que para poder competir en torneos no solo es jugar y ya, sino que se necesita una preparación constante en los videojuegos, analizar estrategias, saber trabajar en equipo y sobre todo contar con una preparación psicológica fundamental.
- Algunas personas del total que fueron entrevistadas les fue muy útil ver gameplays, para poder ver las estrategias que aplicaron en un determinado nivel de juego para después perfeccionarla y poder avanzar al siguiente nivel, sin embargo, hubo otros que nos mencionaron que también en su desarrollo y experimentación con los videojuegos les ayudó ver videos instructivos en youtube porque explicaban paso por paso.

2.4.2 Interpretación de los resultados de expertos

- Los expertos que entrevistamos son consumidores de videojuegos y la mayoría coincidieron que tuvieron un aprendizaje autónomo dentro del mundo gamer. Es

así, que en algunos casos la curiosidad y el interés por entretenerse con la nueva tecnología de décadas atrás hizo que desde niños se iniciaran en los videojuegos, para años después poder desarrollarse profesionalmente sin salirse de la Industria de los eSports.

- Por otro lado, nos comentan que el Perú si cuenta con potencial y diferentes recursos para poder sobresalir dentro de la industria gaming, pero hace falta tener una visión y responsabilidad sería para poder crecer y desarrollarnos como potencia en los videojuegos. Asimismo, algunos creen que la pandemia ha ayudado en el crecimiento de la industria en nuestro país, ya que le ha dado tiempo a varios jóvenes a poder dedicarle y conocer más acerca de los videojuegos y el mundo competitivo.
- Otro punto, donde también, coincidieron fue en la importancia de tener un coach. Ellos nos mencionaron que en muchas ocasiones es indispensable, ya que estos los ayudan a tener una mejor visión del juego, una persona la cual esté constantemente sacando mejor de ellos en cada sesión de entrenamiento, porque casi siempre los coach ven cosas en el juego que los jugadores no pueden llegar a ver. Asimismo, muy aparte de todo lo relacionado a la jugabilidad, ellos deben brindar orientación a los jugadores con temas respecto a valores y responsabilidad, ya que consideran que es parte fundamental dentro de la enseñanza.
- También, ellos nos afirman que entrar al mundo de los eSports, torneos y competencias oficiales de cada videojuego, no es difícil en la mayoría de juegos. Lo que sí consideran difícil es desenvolverse en ellos, ya que dar un buen papel en estas ligas profesionales significa dedicarles horas de entrenamiento, lo que conlleva a tener una preparación tanto física como mental.
- Finalmente, coincidieron en que una academia gamer, como la que queremos desarrollar de manera online, es indispensable la participación de un coach, pero estos deben tener una preparación previa con respecto a la metodología de enseñanza. Esto, ya que nos todos tienen esa facilidad y la paciencia de poder transmitir a otras personas su conocimiento. Asimismo, la mayoría no conoce una academia enfocada en brindar servicios de cursos gaming o que haya tenido

un éxito caso de éxito en el Perú.

2.5 Aprendizajes

- Al inicio, la idea de GameGround era brindar clases grabadas, videotutoriales, desde youtube donde los usuarios podían entrar y parar los videos, obviamente con sus correos correspondientes para evitar la reproducción de nuestros videos sin autorización, pero durante las entrevistas, las opiniones de los usuarios a los que sí les gustaba ver gameplay y a los que no era dividida. Por ello, redireccionamos la idea a dictar las clases sobre videojuegos de manera en vivo o directos mediante las plataformas que maneje GameGround. Para que de esta manera los jugadores matriculados puedan tener una interacción y un servicio más personalizado con los coach.
- Así también, debemos aprovechar los recursos (jugadores) y el crecimiento que la industria de los eSports está teniendo actualmente en el Perú, ya que debido a la coyuntura actual junto con la cuarentena los jóvenes optan por entretenerse con los videojuegos y con ello, interesarse por entrar al mundo competitivo de cada juego. Esto incrementa las ventas de componentes para las diferentes consolas, ordenadores y móviles, aumenta el consumo de gameplay en las diferentes plataformas como Youtube, Twitch , entre otras. También, ampliaron las horas que le dedican a los videojuegos y donde nosotros como servicio podemos aprovechar ese tiempo en ofrecerles cursos los cuales les sirvan para iniciar en el mundo competitivo.
- Como servicio de cursos online sobre videojuegos es de suma importancia delimitar desde un principio la metodología y estructura que tendremos en las diferentes clases, para que de esta manera podamos diferenciarnos de las diversas empresas que ofrecen el mismo servicio que GameGround. Del mismo modo, teniendo en cuenta que los posibles coaches no tengan el mismo método a la hora de dar clases, realizar diferentes capacitaciones la cual los ayuden a tener una facilidad para transmitir sus conocimientos a los jóvenes. Además, poner esta información en la plataforma digital para que nuestro público objetivo esté enterado del método de enseñanza
- Con respecto a las interacciones de las redes sociales que GameGround posee

como Instagram y Facebook, podemos mencionar que el contenido que se sube en ambas plataformas tiene que ser diferente. Es decir, según lo que pudimos apreciar, tratar de comunicar los mismo, pero con diferente formato. Esto debido a que el contenido que se subió a Instagram no tuvo el mismo alcance y el mismo nivel de interacciones, siendo pobre con respecto a las expectativas que esperábamos. Por lo que, tenemos claro realizar formatos de post según la plataforma donde va ser publicado el contenido.

2.6 Sustentación de la validación del problema

Links de entrevistas al público objetivo

- ✓ Sebastián Pacheco
https://drive.google.com/file/d/1CokN62imYpXFVzPRETIr5libl_OMFrIZ/view?usp=sharing
- ✓ Moisés Ramses Velarde
<https://drive.google.com/file/d/16Iy6wpXX4Zyc8QNjDEXa9F9GRX2IE15g/view?usp=sharing>
- ✓ Kevin Retamozo
<https://drive.google.com/file/d/1nVWoVTdIJQy26wfQRZ04cgrIJyV6JFVH/view?usp=sharing>
- ✓ German Bustamante
https://drive.google.com/file/d/1SQvF1-XxxHiyyYvRcwIJ_K5dbxracC-x/view?usp=sharing
- ✓ José Torres
https://drive.google.com/file/d/1sP_qqAz-o1k5HYRtpgZFt7mV47UjipwJ/view?usp=sharing
- ✓ Paulo Pérez
https://drive.google.com/file/d/1sP_qqAz-o1k5HYRtpgZFt7mV47UjipwJ/view?usp=sharing
- ✓ Bratt Dean
<https://drive.google.com/file/d/1SrHEDPSP-mxwYW9bGKc7CietQep4Pp8M/view?usp=sharing>
- ✓ Carlos Chate
<https://drive.google.com/file/d/1SrHEDPSP-mxwYW9bGKc7CietQep4Pp8M/view?usp=sharing>

- ✓ Shirley Abanto
<https://drive.google.com/file/d/1QqEF22HC1EdER7FrQIGOmVdemwrwvm5A/view?usp=sharing>
- ✓ Paul Hurtado
<https://drive.google.com/file/d/19H8AiHkYMoDvi4GnPZRuJLaekTf1oTem/view?usp=sharing>
- ✓ Diego Díaz
https://drive.google.com/file/d/18aaWJfP2VrSbOguZ2dDa_I695zqmDT9t/view?usp=sharing
- ✓ Alonso Ángulo
<https://drive.google.com/file/d/1jI14b3koKLnGXS0meIzbcqoyGK5ITyQZ/view?usp=sharing>
- ✓ Marco Gutiérrez
<https://www.youtube.com/watch?v=zATzyA4xqdA>
- ✓ André Gamarra
<https://www.youtube.com/watch?v=Y6PLhQUXeis>
- ✓ Favio Mendoza
<https://www.youtube.com/watch?v=uOHu93TUSYA>
- ✓ Emily Morán
<https://youtu.be/g5rvZ7IHSBg>
- ✓ Nicole Dubois
<https://youtu.be/WJN-f9any6s>
- ✓ Guillermo Manosalva
<https://youtu.be/m4KuS3ebCbs>
- ✓ Omar Hernández
<https://youtu.be/TRVm0ZZuFDM>
- ✓ Omar Jiménez
https://youtu.be/l_4Q4cwquec

Links de entrevistas a expertos

- ✓ José Reyes Hidalgo
<https://drive.google.com/file/d/1q2IKejuh1P83WZJMKn7Y3k2oJ--eb74T/view?usp=sharing>
- ✓ Mariano Tapia
<https://drive.google.com/file/d/1VqtZaTVwWxWTBQyGIQMGNQylyzoNuYwg/view?usp=sharing>
- ✓ Diego Silva

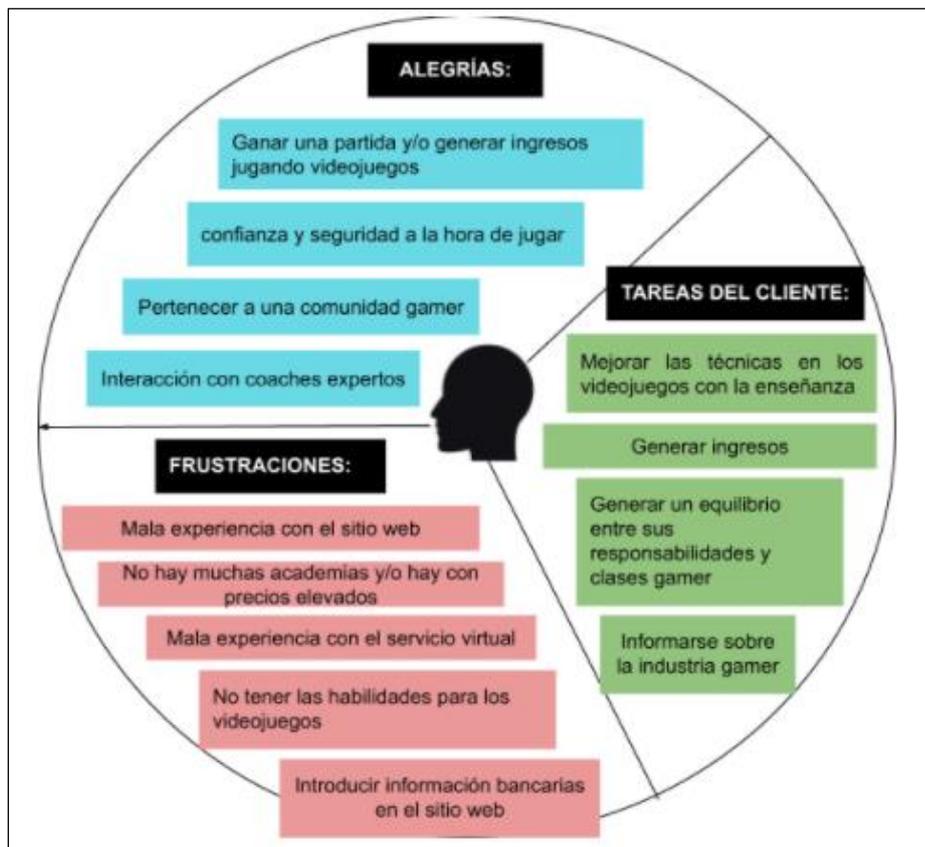
<https://drive.google.com/file/d/1Ej5-Y9CTFsHhq3DEir1CTsWE3vBIgznN/view?usp=sharing>

- ✓ Sidney Hernández
https://drive.google.com/file/d/1rKymy8vHehcrV_Oj5n66qA795kpFN4st/view?usp=sharing
- ✓ Sebastián Mendoza
<https://youtu.be/9nCI7C6ji1Q>

3 VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1 Perfil del cliente

Figura 1. Perfil de Cliente GameGround



Fuente: Elaboración Propia

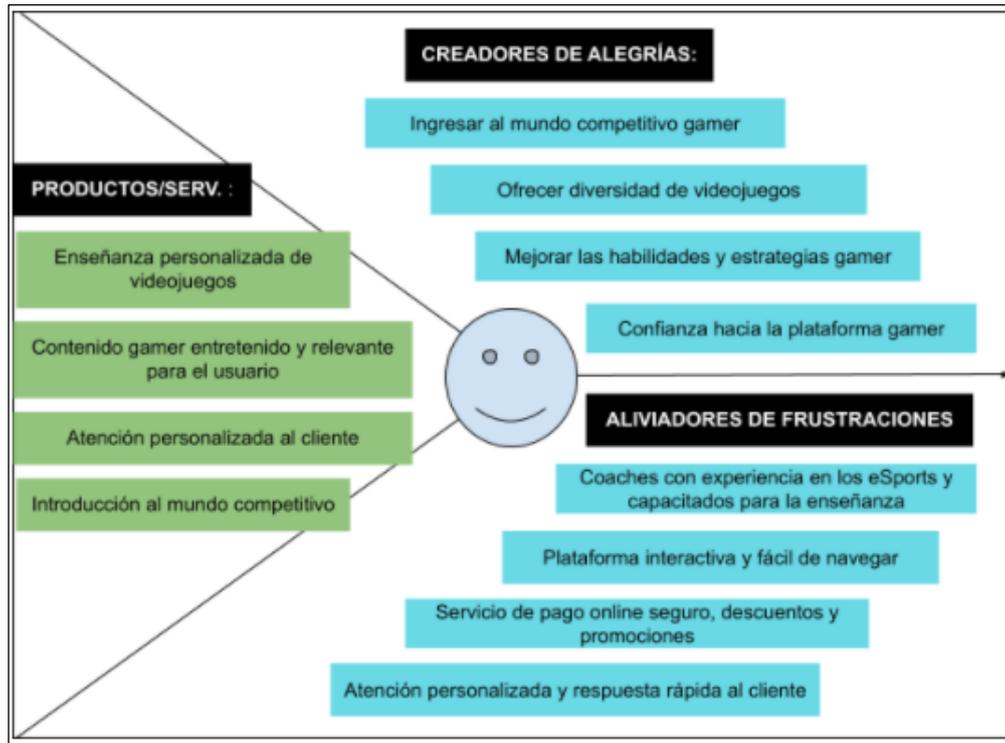
- **Tareas del cliente:** Nuestro segmento de clientes, amantes de los videojuegos competitivos, tendrán como necesidad el mejorar sus técnicas en los videojuegos, es por eso, que realizaremos una enseñanza de calidad similar a las grandes academias a nivel internacional. Además, dichos gamers tienen la ilusión de convertirse en

profesionales y hacer de su hobby una profesión, logrando generar ingresos. También, debemos generar una conciencia de responsabilidad, en donde el alumno genere una buena disciplina y cree un equilibrio entre sus responsabilidades personales y las clases gamer. Por último, el cliente tiene como tarea el informarse sobre la industria gamer, para esto, contaremos con una sección de noticias en el sitio web, en donde el usuario puede enterarse sobre las principales novedades del mundo gaming.

- **Alegrías:** Nuestros usuarios aspiran a convertirse en jugadores profesionales y generar ingresos de los torneos o generando contenido. Es por ello, que nuestra meta es ayudarlos a que tengan confianza y seguridad a la hora de jugar. Además, los ayudaremos a entrar a una comunidad en donde podrá relacionarse y conocer a otras personas con los mismos gustos, intereses y aspiraciones. De esta manera, el usuario podrá tener un crecimiento en conjunto con otras personas. Por último, lo que alegra a nuestros usuarios es saber que está en una academia seria y profesional, es por ello, que contaremos con un personal capacitado y coaches que estén en todo momento en compañía de los alumnos, ayudándolos a mejorar y desarrollarse como pro players.
- **Frustraciones:** Las emociones negativas y/o frustraciones que pueden tener nuestros clientes se pueden dar por diversos casos. Por ejemplo, una mala experiencia de navegación con el sitio web puede producir que el usuario abandone el sitio. Además, otra frustración puede deberse al precio elevado que tal vez encuentre en el mercado comparando diversas academias. También, puede ser de frustración para el cliente, una mala experiencia con el coach, generando conflictos y un mal recuerdo de la marca. Por último, puede generar cierto temor para el cliente el poner datos bancarios en el sitio web para poder generar algún pago hacia la empresa

3.2 Mapa de valor

Figura 2. Mapa de Valor de GameGround



Fuente: Elaboración Propia

- **Producto / Servicios:** GameGround se caracterizará por brindar una enseñanza personalizada y un seguimiento profesional hacia cada estudiante, basando la metodología de enseñanza en las mejores academias gamers en el mundo. Además, ofreceremos un contenido gamer entretenido y relevante para el usuario en nuestro sitio web. También, se ofrecerá complementariamente a las clases, un nutricionista y un psicólogo que ayude con la salud física y mental del alumno. Por último, ofreceremos, mediante torneos privados, la oportunidad de seleccionar a los alumnos más destacables, para que formen del equipo eSports y participen en ligas y torneos de manera profesional.
- **Creador de Alegrías:** Esperamos que el equipo eSports de GameGround resulte atractivo y beneficioso para cada estudiante. Además, se enseñará los principales videojuegos en tendencia en nuestro país, por lo que resultará atractivo para el cliente nuestro catálogo de productos. Además, desarrollaremos un sitio web amigable e interactivo para que el usuario tenga todas las facilidades al navegar y confíe en la marca por su profesionalidad. Por último, reclutamos a coaches capacitados con el

fin de que puedan enseñar de manera eficiente a los alumnos para que estos puedan mejorar sus habilidades en los diferentes videojuegos.

- **Aliviadores de frustraciones:** Sabemos que el alumno puede tener cierta desconfianza, por lo que, en nuestra academia, contaremos con un personal altamente calificado para trasladar todos los conocimientos hacia el alumno. Además, nuestro sitio web será muy informativo y bien organizado para que el usuario pueda tener una buena navegación sin problemas. También, brindaremos un servicio de pago seguro por medio de nuestro sitio web, así como descuentos y promociones para que el usuario pueda sentir confianza hacia la marca. Por último, nuestra enseñanza será muy personalizada y la respuesta al cliente será rápida, por lo que la experiencia del usuario será agradable.

3.3 Encaje

Se tiene que validar si la idea de negocio cumple con el encaje de producto-mercado, es decir si la propuesta cubre las necesidades del mercado y resulta rentable. Para esto, se ha identificado gracias a la validación del problema, que existen muchas personas que juegan a diario varias horas a los videojuegos en diferentes plataformas. Además, según expertos en el tema, la industria de los videojuegos está en crecimiento en nuestro país, así como también, los deportes electrónicos están cada vez siendo más aceptados por el público.

Gracias a la información recolectada de las entrevistas, pudimos observar un gran potencial de crecimiento de una academia gamer en este mercado, ya que como pudimos analizar, la mayoría de los encuestados presentaba un interés hacia la mejora de las habilidades y hacia el mundo de los eSports.

Además, la mayoría de nuestros entrevistados, presentaron una posición de interés hacia la idea de negocio y una gran parte de usuarios comentaron que estarían dispuestos a entrar en la academia si tuvieran la oportunidad, ya que consideran que es una idea innovadora en el mercado, así como desconocían la existencia de otras academias gamers existentes.

Son por estas razones que se explica el encaje de producto-mercado, ya que en base a todo lo recolectado y estudiado, se ha desarrollado y mejorado, una idea de negocio que cumpla con las expectativas del consumidor, así como también que resulte rentable para la marca.

3.4 Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor de GameGround es brindar al cliente una enseñanza personalizada y profesional junto a un equipo altamente capacitado para potenciar las habilidades de los alumnos en los principales videojuegos eSports bajo una experiencia similar a las grandes academias internacionales. Buscamos que la experiencia del cliente sea personalizada, ya que cada alumno aprende diferente al resto. Es por esto, que un analista se encargará de acompañar el progreso de cada alumno y, según las características de juego de cada usuario, se le asignará un grupo específico. Además, se brindará al alumno servicios complementarios a la enseñanza del videojuego, como, por ejemplo, una dieta y actividades físicas a seguir para mantener el estado de salud favorable, así como un psicólogo deportivo, quien ayudará con las frustraciones o la fatiga mental. Por último, GameGround buscará impulsar a los clientes hacia el mundo competitivo, para esto, el equipo eSport de la academia, reclutará a los alumnos más destacados para que participen en competencias nacionales e internacionales.

3.5 Identificación de elementos diferenciales

- Enseñanza 100% virtual: GameGround ofrecerá una enseñanza totalmente online, mediante su plataforma web, comprendemos la importancia del tiempo por lo que puedes tomar las clases online desde tu lugar preferido sin la necesidad de tener que movilizarte, asimismo evitamos las barreras o limitantes por la coyuntura actual.
- Repertorio diverso de videojuegos: Brindamos un conjunto de juegos variados como: Dota 2, Fortnite, Counter-strike, League of legends, PES, en una misma plataforma, estos son los videojuegos más preferidos por los jóvenes en el mundo gamer, principales y demandados en las competencias de los eSports.
- Equipo de coaches especializados: GameGround tiene coaches especializados por tipo de juego, ya que debemos tener entrenadores especializados con un nivel de profesionalismo adecuado para enseñar, es por eso que además son evaluados psicológicamente y preparados para mejorar sus habilidades de liderazgo, comunicación efectiva, capacidad de enseñanza y paciencia.

- Asesoría psicológica y tradicional: Brindamos orientación psicológica hacia nuestros alumnos, asesoría de forma programada durante la semana y solicitada por el alumno, para generar un apoyo en desarrollar habilidades de liderazgo y organización social, motivación y emociones, salud emocional y bienestar general con el ejercicio físico, dietas y fatiga por las largas horas de práctica que deberán realizar los alumnos para mejorar.

Figura 3. Elementos diferenciales de GameGround

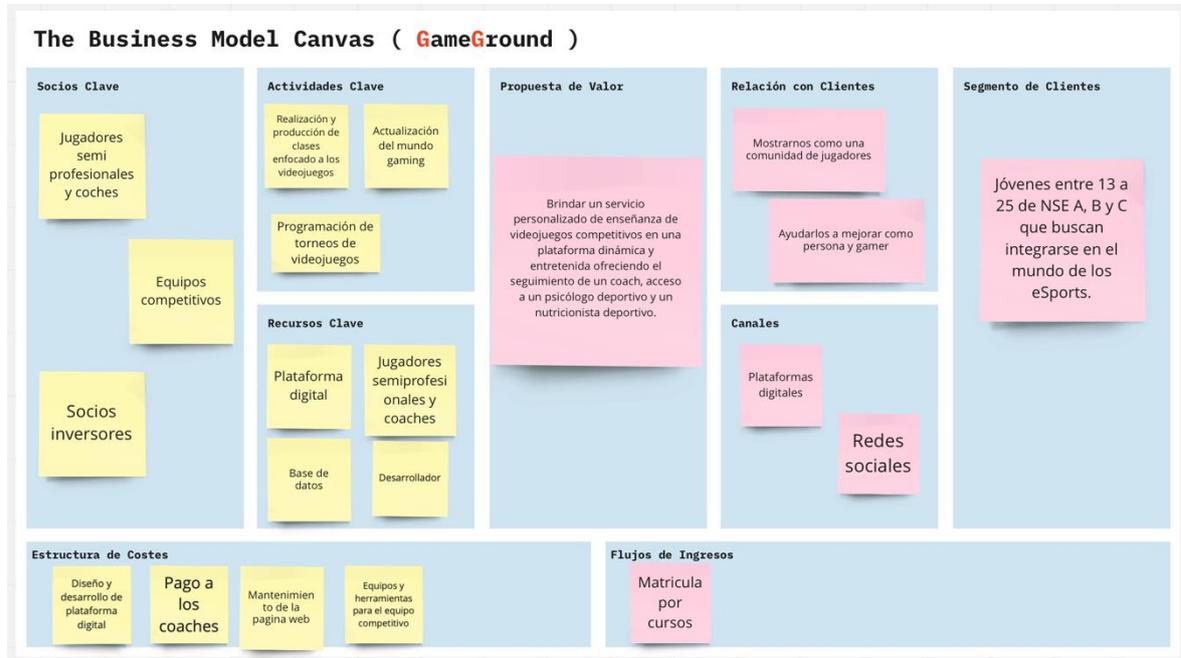
| Matriz de competidores | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|---|
| Variable / Competencia | Camp Gamers | e-Squad | Gamestry | GameGround |
| Ventaja competitiva | Busca ayudar a mejorar a los jugadores casuales para convertirse en jugadores competitivos a través de profesores del mundo competitivo | Brinda clases presenciales en un ambiente con todas las herramientas y equipos necesarios para que sus usuarios puedan desarrollar sus habilidades | Plataforma similar a youtube, pero que ayuda a impulsar a los nuevos creadores de contenido y brinda tips para mejorar en los diferentes videojuegos | Enfocado a jugadores que quieren mejorar sus habilidades, de manera personalizada y poder ganar dinero en el mundo de los eSports. Además de tener a la mano una nutricionista y un psicólogo que los acompañara durante el desarrollo de clases. |
| Tipo de servicio | Cursos grabados y clases online | Clases presenciales | Cursos grabados y streamings 100% online | Clases en vivo 100% virtual |
| Precio del servicio | 239 PEN/MES | 85 EUR/MES | Gratis | 149 PEN/MES |
| Página web | Si | Si | Si | Si |
| Aplicación móvil | No | No | No | No |
| Facebook | Si | Si | Si | Si |
| Instagram | Si | Si | Si | Si |
| Twitter | Si | Si | Si | No |
| Comunicación con los usuarios | Alta | Alta | Baja | Alta |
| Portafolio de Videojuegos | 7 | 25 | 145 | 12 |

Fuente: Elaboración Propia

4 BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 BMC

Figura 4. BMC de GameGround



Fuente: Elaboración Propia

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Segmento de clientes:** Este servicio contiene un único segmento el cual son jóvenes entre 13 a 25 años de edad que jueguen videojuegos por hobby. Estos videojuegos tienen que poseer torneos o competiciones organizadas de manera profesional. Además, tendrán que tener ciertas características para poder ser consideradas como deportes electrónicos (eSports). El segmento de jóvenes de un NSE A, B y C tienen el interés de querer aprender nuevos tips y poner mejorar sus habilidades dentro de su juego favorito de la mano de Coaches que tienen experiencia en este tipo de eventos. Esto con la finalidad de brindarle las herramientas que les hace falta y que tengan la posibilidad de participar dentro de estas competiciones con la finalidad de poder generar ingresos y en un futuro convertirlos en su profesión.

Figura 5. Tamaño de Mercado

| Tamaño de mercado | | | | |
|---------------------------------|--------|--------|------------|---|
| Segmentación | Fuente | % | Número | Sitio web |
| Población del Perú | INEI | 100% | 31.326.000 | https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf |
| Población de 13 a 25 años | CPI | 21,20% | 6.641.112 | http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf |
| Población de NSC A,B y C | CPI | 40,10% | 2.663.086 | http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf |
| Personas que juegan videojuegos | PUCP | 20,70% | 551.259 | https://www.instagram.com/p/CNTPLxqI4LN/?utm_medium=copy_link |
| Mercado Potencial | | | | 551.259 |

Fuente: Elaboración Propia

- Propuesta de valor:** Buscamos brindar un servicio de enseñanza personalizada mediante Coaches con experiencia en la industria de los eSports. Los jugadores que estén interesados en mejorar sus habilidades y se matriculen en nuestros cursos serán separados por grupos según el videojuego que jueguen. Los Coaches tendrán comunicación directa con los jugadores y de esta manera poder orientarlos y ayudarlos en sus habilidades. Estas interacciones serán realizadas a través de nuestra plataforma la cual tendrá una navegación fácil, intuitiva para el usuario y con una visualización agradable enfocado al segmento al cual nos dirigimos. Además, el alumno tendrá acceso a un psicólogo deportivo y a un nutricionista deportivo, quien lo ayudarán con el desarrollo completo de un gamer tanto fuera como dentro del videojuego.
- Canales:** Como principales canales podemos encontrar en primer lugar, la plataforma digital. Aquí los jugadores, además de ver noticias sobre la industria de los deportes electrónicos y contenido sobre los videojuegos, podrán obtener el servicio de cursos sobre sus juegos preferidos. En segundo lugar, tenemos las redes sociales, en este caso contaremos con una cuenta de Instagram donde se subirá contenido como, noticias, juegos dentro de la academia, presentación de Coaches, presentaciones de jugadores del equipo competitivo, ofertas entre otros. Asimismo,

en Facebook tendrá el mismo contenido que Instagram.

- **Relación con los clientes:** A través de la plataforma web buscamos crear y hacer una comunidad sana, promoviendo el juego limpio, en la cual puedas interactuar con jugadores que tengan el mismo objetivo que tú. Así también, tendremos la tarea de formar a un buen jugador el cual pueda jugar con inteligencia y habilidad, para que vaya aumentando su nivel de juego. Además, el jugador no solo perfeccionará su visión dentro del videojuego, también los ayudaremos a mejorar como persona brindándole recursos necesarios para que puedan lidiar contra las diferentes emociones que se generan gracias a los videojuegos.
- **Flujo de Ingresos:** Tendremos dos fuentes de ingreso. Primero, serán a través de las matrículas que los jugadores interesados harán por los videojuegos que desean aprender o mejorar. En segundo lugar, será la comisión que se ganará por la participación del equipo competitivo en los diferentes torneos y competencias profesionales o semiprofesionales y estar dentro del top donde comienzan a dar dinero por puestos.
- **Recursos claves:** Como recurso principal tenemos la plataforma digital donde, además de ofrecer los cursos de los diferentes videojuegos que poseen ligas profesionales, como Fortnie, Clash Royal, Call Of Duty, etc, para nuestro segmento de clientes, los jugadores podrán interactuar con los coaches, ver noticias actuales relacionadas a la industria de los videojuegos, saber quiénes somos y demás. El recurso secundario son los jugadores semiprofesionales, los cuales desean transmitir sus conocimientos y experiencia relacionados con los videojuegos que tiene torneos y ligas profesionales. Además, estos serán capacitados para que puedan tener una buena metodología de enseñanza con los jugadores y serán remunerados por su trabajo. Otro recurso será el desarrollador software, quién será el que le cree y le de vida a nuestro proyecto mediante la página web. Finalmente, la base de datos.
- **Actividades Clave:** Una de las principales actividades que se llevará a cabo dentro de Game Ground es la realización y producción de contenido de los diferentes videojuegos que la gente solicite para postearlo en las redes sociales que manejamos dentro de la organización y así atraer al público objetivo que muestre interés en adquirir nuestros servicios. Además, para actualizar al público de las noticias del

mundo gaming se estarán publicando notas informativas que le pueden ser de utilidad.

- **Socios Claves:** Nuestros principales socios claves dentro de la organización son los jugadores semiprofesionales, ya que serán los encargados de brindar las clases virtuales a los alumnos que quieran mejorar sus habilidades de juego, además de crear vídeos instructivos donde compartirán tácticas o estrategias de juegos como Call of duty, Clash Royal, Fortnie y otros más que se podrán encontrar en la página web. Los equipos competitivos también están dentro de nuestros socios debido a que se formará una alianza para que aquellos alumnos que son destacados y muestran potencial para el mundo competitivo sean recomendados para que puedan formar parte de ellos.
- **Estructura de Costes:** Nuestro principal costo es el diseño y desarrollo de la plataforma digital porque es nuestro medio para mantener contacto con los consumidores y posibles consumidores de Game Ground, se debe mantener actualizada y con contenido de calidad, incluso debe costear lo del mantenimiento de la página para que aquellos que ingresen su navegación sea rápida y para eliminar la información que no es necesaria. Otro de los costos que es fundamental es el pago a los coaches ya que serán los encargados de crear contenido y dictar las clases a los estudiantes que se matriculen en las clases de los diferentes juegos. Finalmente, se invertirá en equipos y herramientas que puedan necesitar el equipo competitivo, como en este caso serían los polos que se usan para representar al equipo de la academia, audífonos que son un accesorio indispensable durante la partida, además asesoría psicológica para que puedan conocer de qué manera se realizará la competencia y si están preparados para este reto.

5 VALIDACION DE LA SOLUCIÓN

5.1 Validación técnica de la solución

5.1.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo del primer experimento es validar el interés de los usuarios en conocer la academia GameGround, dejando sus datos de contacto en el landing page para que

nosotros podamos otorgarle más información acerca del servicio que brindamos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Tiene como partida realizar una publicación mediante imágenes en las redes sociales, en este caso Instagram y Facebook, donde brindamos una pequeña descripción de “¿Quiénes somos”, “¿Qué ofrecemos?”, “Equipo eSports”. Finalmente, se le invita a registrarse en un formulario si es que el usuario se encuentra interesado, con un link el cual se encuentra tanto en la información general de ambas redes sociales como en la parte inferior del post.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 4. Bitácora de Actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|------------------------------|--|--|
| Crear la página de Facebook | Realizar una publicación con una imagen llamativa y una breve descripción para que la gente pueda dejar sus datos en el link brindado. | 7 personas se registraron desde la red social de Facebook obteniendo 3 likes del post realizado. |
| Crear la página de Instagram | Realizar una publicación con una imagen llamativa y una breve descripción para que la gente pueda dejar sus datos en el link brindado. | 19 personas se registraron desde la red social de Instagram, obteniendo 67 likes del post realizado. |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber realizado las publicaciones en ambas redes sociales obtuvimos un total de 26 personas interesadas, las cuales llenaron el formulario después de haber visto el post y marcaron la opción que estaba descrita como “Me gustaría recibir noticias y promociones en el correo electrónico”. Así también, se tuvo un total de 67

likes en la red social Instagram y 3 likes en Facebook, lo que nos indica que hubo mayor interacción en la primera red social antes mencionada, donde solo se encontraron 3 comentarios por parte de posibles usuarios.

d. Aprendizajes

- Luego de haber realizado el post en Instagram, pudimos concluir que a las personas a las cuales tuvimos alcance les atrae mucho lo visual y lo conciso y lo transmiten a través de likes y comentarios. Asimismo, la hora en que se hacen las publicaciones influye mucho en las interacciones.
- Por otro lado, el alcance que tuvo el anuncio en Facebook fue menor comparado con Instagram. Por lo que, creemos que se debería realizar otro tipo de post en esa red social, pero sin que se pierda lo que queremos llegar a comunicar al público objetivo.
- Otro aprendizaje fue que, si bien es cierto, Facebook es una red social donde normalmente las personas son contactadas para brindar el servicio o producto que ofrecen, Instagram es la plataforma donde muestras lo que ofreces, de manera que las personas sientan que tienen la necesidad de adquirir lo que estás brindando.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 6. Publicación de Instagram



Fuente: GameGround

Figura 7. Publicación de Facebook



Fuente: GameGround

Figura 8. Base de datos de landing page

| Nombre | Apellido | Dirección de email | Fecha de nacimiento | ¿Tienes autorización médica? | ¿Cuál es tu nivel de juego? | ¿Qué videojuego(s) te gustaría ver en GameGround? |
|-------------|-----------------|--------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------|---|
| Favio | Mendoza | faviofmendozaaf@gmail.com | Jun 9, 1997 | PC | Regular | Dota |
| German | Cuya | germancuya@icloud.com | Oct 26, 1996 | PlayStation | Regular | Fortnite |
| Marco | Mendiola | marcoemendiola@gmail.com | Apr 10, 1999 | PC | Regular | League of Legends |
| Natalia | De Loayza | natalia.1899.ndl8@gmail.com | Aug 18, 1999 | PC | Principiante | Among us |
| Diego | Sancho | diegotas922@gmail.com | Feb 28, 2000 | Móvil | Semi Profesional | Clash Royale |
| José Daniel | Beltran | dan4378910@gmail.com | Feb 9, 1996 | PC | Semi Profesional | FIFA, Star wars battlefront 2, Call of Duty Warzone |
| Nelly | Linares | nellyluzmila@hotmail.com | Jul 22, 1997 | PC | Regular | Left4Dead2 |
| Jose | Torres | josetorressalas16@hotmail.com | Apr 3, 1998 | PlayStation | Regular | Fortnite |
| Nikitza | Padilla | nikitzapadilla@gmail.com | Dec 30, 1999 | PC | Principiante | Call of Duty, Fortnite |
| Francisco | Rendón | franciscorendon101@gmail.com | Jun 22, 2001 | PlayStation | Semi Profesional | Pornhub |
| Emily | Moran Paredes | rosariomp2597@gmail.com | May 25, 1997 | PlayStation | Regular | Acción, estrategia |
| Paolo | Arnao | paolo.arnao001@mymdc.net | May 31, 2000 | Móvil | Semi Profesional | La Diane's history quest |
| Shirley | Abanto | shirley.abanto.1925@gmail.com | Aug 25, 1999 | PlayStation | Regular | COD, Fortnite y Apex |
| Carlos | Chate | CcarlosG4m384@gmail.com | Aug 8, 2008 | PC | Regular | Osuf |
| Eduardo | Alarcón | eduardo_monxis@hotmail.com | Feb 10, 1998 | PC | Regular | Lolsito |
| Milagros | Díaz | diaz.mila15@gmail.com | Sep 27, 1995 | Xbox | Regular | |
| Ariana | Herrera Noriega | ariana.hh.nn@gmail.com | Apr 13, 1997 | PlayStation | Regular | Mortal Kombat |
| Diego | Jacay | diego.ja@hotmail.com | Sep 28, 1997 | Móvil | Profesional | Dota |
| Andres | Valverde | avalverde896@gmail.com | May 21, 1996 | PC | Semi Profesional | Dark souls 1,2 y 3 |
| Bratt | Dean | brattdean2405@gmail.com | May 24, 2000 | PlayStation | Semi Profesional | Black ops 2 |
| José | Chate | josechate@gmail.com | Sep 20, 1997 | PlayStation | Semi Profesional | Fall Guys |
| Esteban | Sanchez | estebansajama101510@gmail.com | Apr 15, 1997 | PC | Profesional | Fortnite |
| Yorgei | Mendoza | yorgeimmm@gmail.com | Nov 11, 1998 | Xbox | Semi Profesional | Fortnite |
| Marco | Gutierrez | marco.gutierrez.3005@gmail.com | May 30, 1997 | PC | Regular | Starcraft |
| Gustavo | Bazalar | gustavo.bazalaro@pucp.edu.pe | Mar 17, 1997 | PlayStation | Regular | PES21, Brawl |
| Diego | Díaz | diegod011098@gmail.com | Oct 1, 1998 | PlayStation | Regular | Fortnite |

Fuente: Landing page de GameGround

5.1.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo del segundo experimento se basa en que los jugadores semiprofesionales que pertenecen al mundo competitivo de los videojuegos muestren interés en ser parte del equipo de entrenadores de GameGround y poder generar ingresos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Tiene como partida realizar una publicación mediante imágenes de fondo transparente con una breve descripción donde solicitamos a coaches de videojuegos que estén interesados en generar ingresos, fomentando un **“call to action”** para que a las personas que les parezca atractiva la información se ponga en contacto con nosotros ya sea por Facebook messenger o DM, ya que las publicaciones se harán en ambas redes sociales que posee GameGround.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 5. Bitácora de Actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|--|
| Búsqueda de una imagen de fondo que esté relacionado con lo que queremos comunicar. Preparar la descripción del post y la información que se colocará en la imagen en la red social de Facebook. | Preparar la edición para posteriormente realizar la publicación. | En Facebook con la publicación realizada hemos tenido un alcance de 26 personas, 6 interacciones y un comentario. |
| Búsqueda de una imagen de fondo que esté relacionado con lo que queremos comunicar. Preparar la descripción del post y la información que se colocará en la imagen en la red social de Instagram. | Preparar la edición para posteriormente realizar la publicación. | En Instagram hemos tenido un alcance de 35 personas que le dieron me encanta a la publicación y 4 comentarios de personas interesadas. |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

La publicación que se realizó en Facebook e Instagram enfocada a los coaches, jugadores semi profesionales, gamers con experiencia de videojuegos que cuenten con participación en torneos y competencias oficiales, tuvo alcance, pero fue menor al primer experimento. Se obtuvo 35 likes y en la caja de comentarios un total 4 personas interesadas en ser educadores de cursos de videojuegos, además por DM o mensajes directos fueron 3 personas las cuales no escribieron pidiendo más informaciones. En la plataforma creada por Mark Zuckerberg, el alcance fue pobre, ya que solo se obtuvo solo un interesado pidiendo más información y un total de 5 likes.

d. Aprendizajes

- Luego de haber realizado el post en Facebook, podemos concluir que si bien

tuvimos un alcance de 26 personas solo 6 interactuaron con nuestro perfil, en este caso para aumentar la presencia podemos considerar la idea de ingresar a grupos de videojuegos formados en Facebook y ahí compartir nuestras publicaciones para generar mayor interés.

- Al igual que el experimento número 1 realizado con anterioridad se puede determinar que tuvimos un mayor alcance e interacción por parte de los usuarios mediante la red social de Instagram por lo cual se debe analizar qué tipo de publicaciones prefieren los usuarios de Facebook o tal vez son más interactivos mediante videos.
- Cuando se realizó la publicación en redes sociales se indicó que envíen un inbox o DM si se encontraban interesadas, de las cuáles 4 personas solicitaron información en los comentarios de la publicación y solo 3 usuarios se tomaron el tiempo de pedir información por DM.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 9. Publicación de facebook para atraer coaches



Fuente: GameGround

Figura 10. Publicación de instagram para atraer coaches



Fuente: GameGround

Figura 11. DM de personas interesadas en Instagram



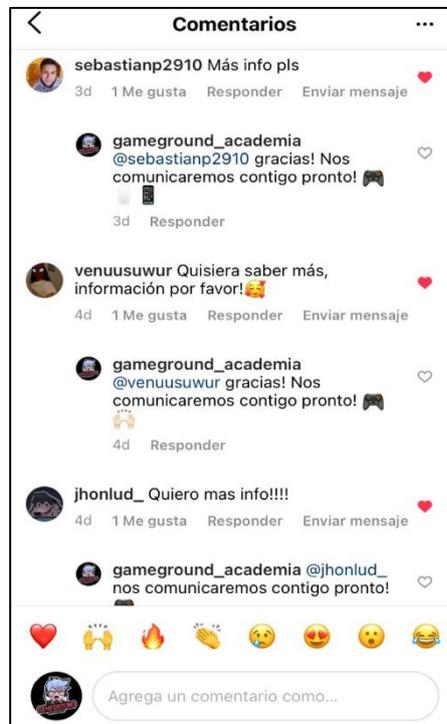
Fuente: GameGround

Figura 12. DM personas interesadas en Facebook



Fuente: GameGround

Figura 13. Comentarios en la publicación



Fuente: GameGround

5.2 Validación de la experiencia del usuario

5.2.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este primer experimento es poder observar y analizar el engagement que tienen los usuarios o personas interesadas en GameGround, viendo la interacción a través de los comentarios, likes, reproducciones y alcance que hemos obtenido dentro de nuestras redes sociales.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para poder iniciar las actividades, se empezó con la publicación de un post y un video donde indicamos que muy pronto se realizarán publicaciones y que puedan conocer más acerca del mundo competitivo con GameGround. Luego se realizará un post explicando detalladamente qué negocio somos, a qué nos dedicamos y a dónde queremos llegar. Después, interdiariamente se subieron videos de aquellos videojuegos competitivos que estarán presentes en nuestras plataformas para que se vayan familiarizando y realizando comentarios de que otros videojuegos quisieran encontrar.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 6. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea |
|--|--|
| Realizar un post para crear interés sobre de que muy pronto se subirá contenido. | Búsqueda de una imagen de fondo. Edición de la imagen y contenido. Preparación de la breve descripción |

| | |
|---|--|
| <p>Realizar un video de que pronto empezaremos a realizar publicaciones acerca de GameGround.</p> | <p>Búsqueda de fondo de la introducción del juego.</p> <p>Se convirtió la imagen en formato png.</p> <p>Se editó y se puso un fondo musical.</p> |
| <p>Publicar un post de presentación de quiénes somos, qué ofrecemos y a dónde queremos llegar.</p> | <p>Búsqueda de un fondo donde resalte la información que se colocará.</p> <p>Orden para introducir la información</p> <p>Desarrollo de una breve descripción.</p> |
| <p>Publicar un video donde se muestra una partida de juego de uno de los integrantes del grupo.</p> | <p>Grabar un pequeño clip de una partida de juego.</p> <p>Conseguir el logo de Brawl Stars en formato png.</p> <p>Juntar el video y la imagen para empezar con la edición y finalmente escoger una música de fondo.</p> <p>Preparar una breve descripción.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber realizado la publicación del post y video en Fb como en Instagram sobre lo nuevo que se viene en GameGround pudimos obtener que los usuarios se encuentran interesados en la marca y su propuesta, ya que se obtuvo un alcance total de 389 usuarios en ambas RRSS, con 68 likes a diferencia de Facebook que obtuvo una menor cantidad de 4 likes, asimismo solo Instagram obtuvo 6 comentarios en su post. En cuanto a la publicación de ¿Quiénes somos?, obtuvo una buena aceptación por parte de los usuarios interesados, ya que tuvo un alcance de 234 usuarios en ambas redes, 182 de Instagram con 71 likes, 51 visitas y 3 comentarios a diferencia

de Facebook que tiene una menor interacción con solo 52 usuarios en alcance, y 4 likes. Por último, el post de video sobre una partida de juego en línea generó menos interacción con los usuarios que los posts anteriores, solo obtuvo un alcance de 154 usuarios en ambas redes sociales, 30 likes y 4 comentarios en Instagram, con un menor alcance en Facebook con 3 likes y 0 comentarios.

d. Aprendizajes

- Se pudo corroborar mediante las publicaciones en redes sociales que existe un interés de parte de los usuarios por el servicio que ofrece GameGround, esto de acuerdo a la gran cantidad de alcance total de usuarios que se obtuvo, así como las visitas al perfil de la marca; sin embargo, fue pequeña la cantidad de likes y comentarios que se obtuvieron respecto a la cantidad de alcance generado.
- Se evidenció que los posts que incluyen frases sobre lanzamientos y novedades generan mayor interés en los usuarios y visitas a las redes sociales de la marca, por lo que, creemos debemos generar más contenido en Instagram y Facebook tomando en cuenta estas palabras claves en la descripción y posts.
- Luego de realizar las publicaciones de post y videos en ambas redes sociales, percibimos que hay una mayor interacción y engagement de los usuarios con GameGround en la red social de Instagram, por lo que deberíamos darle mayor prioridad de contenido a esta red social para generar mayor interacción.
- Se pudo percibir que los usuarios tienen cierta preferencia por post o videos informativos referentes a la marca, esto evidenciado en la mayor interacción que se obtuvo en el post de ¿Quiénes somos? a diferencia del video de una partida de juego con una pequeña descripción. Por lo que, debemos considerar generar contenido como posts y videos con mayor cantidad de información y especificaciones.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 14. Post inicial - "Muy pronto"



Fuente: GameGround

Figura 15. Video - "Muy Pronto"



Fuente: GameGround

Figura 16. Post de presentación



Fuente: GameGround

Figura 17. Videoclip de Brawl Stars



Fuente: GameGround

5.2.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es conocer cómo es la experiencia de navegación de los usuarios gamers con nuestra página web para poder recibir críticas tanto positivas como negativas y de esa manera incluir las mejoras que nos podrían recomendar.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento tiene como partida realizar una entrevista, en la cual solicitamos a los usuarios que compartan cuál ha sido su experiencia con la página web de GameGround, si les parece una web atractiva y completa en cuanto a secciones y contenido gaming.

Guía de entrevistas a usuarios:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerte por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista.

Tabla 7. Guía de preguntas para el público objetivo

| |
|-------------------------------------|
| GUÍA DE PREGUNTAS A USUARIOS |
|-------------------------------------|

1. ¿Cómo describirías tu experiencia de navegación en la web de GG?
2. Mostramos el logo ¿Te parece que el logo está acorde al servicio que ofrecemos?
3. ¿Te parece atractiva la gama de colores del logo? si dice no. ¿Qué gama de colores propones?
4. ¿Te parecen adecuadas las secciones o añadirías alguna?
5. ¿Te agrada la sección adicional de noticias y contenido gaming?
6. ¿Te gustó el aspecto visual en general de la página? (letra, color, diseño)
7. ¿Te fue fácil interactuar y navegar con la página?

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 8. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|--|---|--|
| Buscar un hosting donde podamos desarrollar la página web. | Investigar varias páginas web donde podamos desarrollar nuestra web y la cual se adecue a las necesidades de nuestro rubro. | Dentro de las diferentes opciones que encontramos decidimos hacerlo usando el hosting Wix. |
| Desarrollar página web en wix. | Usar la cuenta de gmail que creamos para GameGround para poder registrarnos y empezar a editar. Búsqueda de diferentes imágenes que estarán en la web. | La página web de GameGround lista para presentar a usuarios. |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Editar el contenido de la web observando la combinación de la gama de colores.</p> <p>Analizar qué efectos de transición son adecuados para las secciones que organizamos.</p> | |
| <p>Buscar usuarios gamers que estén disponibles para entrevistarlos.</p> | <p>Compartirles el link de la página web para que puedan navegar.</p> <p>Coordinar el horario para las entrevistas.</p> | <p>Se lograron realizar 20 entrevistas exitosamente.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Entrevista 1

Nombre: Guillermo Manosalva

Edad: 24 años

El entrevistado número 1 es Guillermo, nos cuenta que la pagina le parece super fácil de interactuar, ya que resalta que es muy sencillo navegar en ella porque está muy bien segmentado y detallada la información, por otro lado, nos dice que el logotipo hace un contraste con la página web y está acorde a las imágenes que se muestra, por lo que le gusta la gama de colores. En cuanto las secciones nos comentan que le gusta cómo están divididas, pero añadiría la frase “te gustaría formar parte de nosotros” como para poder trabajar dentro de la página. A su vez nos cuenta que la parte que más le gustó fue la sección de noticias, ya que se podría enterar de todo lo que sucede en el mundo gaming. Por último, nos habla de que le gusta la tipografía de la página web, ya que los colores tienen mucho contraste y le gusta la idea de que estén las redes sociales.

Entrevista 2

Nombre: Omar Jiménez

Edad: 22 años

El entrevistado número 2 es Omar, nos resalta que le gusta la página, ya que muestran la gama de juegos que tienen, detalla la manera de cómo se va ayudar a los alumnos y la animación que se tiene en las distintas secciones. En cuanto al logo nos comenta que está acorde al servicio de gaming que se ofrece más que todo por el nombre y el personaje, además de que los juegos representan mucho el pc gamers que tienen esas tonalidades rojas y azules. Por otro lado, nos dice que las secciones están bastantes completas y específicas con el tema que detallan, como, por ejemplo, las noticias gamers. Por último, nos comenta que le fue sencillo navegar en la página, ya que el menú es muy específico y corresponde a los nombres que se les ha designado.

Entrevista 3

Nombre: Omar Hernández

Edad: 29 años

El entrevistado número 3 es Omar, nos cuenta que la página es muy interactiva y con información específica, al igual que el logo que le parece adecuado porque el chico representa a todos los jugadores, ya que representa la cara de los gamers a la hora de jugar, a su vez también le gusta la gama de colores porque tienen una buena armonía y hace que se centre en la expresión de los ojos. Por otro lado, nos comenta que las secciones están bien detalladas y con la correcta información, es por eso que considera que no necesita que se añada otra opción más. En cuanto a la sección de noticias nos menciona que le gusta la información pero que le gustaría que no esté el sombreado del color amarillo en los títulos, ya que considera que se vería mejor solo el contraste de negro con blanco. Por último, nos menciona que le encanta el diseño de la página, en especial la de “nosotros”, ya que considera que es muy didáctico y lo hace muy atractivo.

Entrevista 4

Nombre: Sebastián Aranibar

Edad: 22 años

El entrevistado número 4 es Sebastián, nos comenta que la navegación en la página web le resultó sencilla, visualmente agradable y considera que para una persona

amateur le resultaría muy fácil utilizar la página. Por otro lado, nos menciona que el lado le agrada pero que considera cambia el color rojo de “gameground” o bajar el color rojo de inicio porque le parece que resalta más que el logo. En cuanto el lado de secciones nos comenta que en la parte del videojuego le agregaría filtros, ya que cada juego tiene diferente género y nombre, ya que considera que cada uno tiene uno favorito y resultaría más fácil si lo puede buscar, por ultimo nos dice que también agregaría la sección de “testimonios” con el fin de motivar a las personas que quieren ingresar y servirá también como marketing. También nos menciona que le gusta la sección de noticias porque usualmente hacen cambios de balance en los juegos y que sería genial que te llegue una notificación cuando suceda esto y aprovechar los nuevos cambios. Por último, nos menciona que le ha gustado las imágenes que se mueven porque le da más profundidad y da mayor ganas de leer el contenido, pero menciona que sería bueno que se agregue un cuadro alrededor en la parte de las 3 líneas del menú para que resalte más.

Entrevista 5

Nombre: Luis Germán Bustamante

Edad: 23 años

El quinto entrevistado nos comenta, que una página web debe tener la información más importante al inicio, asimismo debe encontrar la información que se necesite de la forma más sencilla y rápida posible. Su experiencia de navegación en la web de Game Ground fue buena, ya que encontró la información de forma rápida y puntual, comenta que el logo se encuentra acorde al servicio que ofrecemos, la gama de colores también le parece correcta porque este es similar a los logos gamer que hay en el mercado, la distribución de secciones de la página web le parece ordenada y adecuada. Cree que la sección adicional de noticias es un plus interesante hacia la marca, con respecto al diseño de la página web le gustó y le parece correcta. Por último, la navegación de la página fue positiva, muy sencilla y puntual de navegar, y de encontrar diversa información.

Entrevista 6

Nombre: José Daniel Beltrán

Edad: 25 años

El entrevistado número 6 es José, nos comenta que su sitio web ideal es Origim, una página web en la cual es sencillo descargar videojuegos para su pc. Él describe su experiencia en la plataforma como positiva, porque tiene funciones rápidas e información fluida, asimismo cree que debería de agruparse los videojuegos por tipos como estrategia o multijugador por una cuestión de orden. Considera que el logo de la marca se encuentra de acuerdo al servicio de Game Ground y le parece muy atractiva la gama de colores. Respecto a las secciones de la página web, le gustaría que al inicio aparezcan los tipos de juegos que se enseñarán, asimismo le agrada la sección adicional de noticias gaming. Le gustó el aspecto visual de la página, colores adecuados ya que el fondo oscuro contrasta con las imágenes e información, por último, le parece que tuvo una navegación práctica en la página web del proyecto.

Entrevista 7

Nombre: Robert Arredondo

Edad: 24 años

Robert comenta que su sitio web ideal gaming debe tener noticias sobre los torneos competitivos que se desarrollarán, así como debe tener videos sobre partidas. Considera que su experiencia de navegación en la web de la marca fue buena, ya que considera esta bien hecha lo que hace que se pueda ubicar correctamente en la información que necesita, asimismo sobre el logo considera que se encuentra acorde al servicio que se ofrece y que tiene una gama de colores correcta, le gustó el avatar y el color de fondo. Con respecto a las secciones de la página web le parece adecuado, la sección de noticias le parece interesante, le agrada el aspecto visual de la página web, pues le gustó las imágenes y el contenido gaming que se muestra. Por último, cree que navegar en la web fue muy sencillo y en general le gustó la página de GameGround.

Entrevista 8

Nombre: Felipe Gomez

Edad: 25 años

El entrevistado comenta que su página gaming ideal sería una web interactiva, fácil de entender, llamativa para que adolescentes y jóvenes naveguen. Por otro lado, la página web de la marca le parece interesante, entendible con buenos gráficos e

información puntual, en cuanto al logo de la marca cree que debe ser con un gráfico más agresivo no kawai, aunque la combinación de colores le parece ideal. Con respecto a las secciones de la página web le parece completa y la sección adicional de noticias le parece importante como data actualizada sobre campeonatos de videojuegos, el diseño referente a colores, tipo de letra le agradó mucho. Por último, le parece práctica y sencilla la navegación en la página web de GameGround.

Entrevista 9

Nombre: José Torres

Edad: 22

El noveno usuario fue nuevamente José Torres, el cual se le explicó sobre de qué se trata nuestra idea del proyecto, posteriormente se le mostró el wix de GameGround y se le realizaron preguntas con respecto a ello. Nos comenta que apenas ingresó a la página encontró un error de escritura, específicamente, a la correcta escritura de “eSports”. Le gustó la gama de videojuegos competitivos que ofrece GG a su público objetivo, ya que abarcamos todas las plataformas como son consola, ordenar y móvil. Nos dio la recomendación de poder agregarle un apartado referido a “¿Qué plataforma usas para jugar videojuegos?” lo cual nos pueda ayudar a dividir y organizar mejor a los jóvenes usuarios. Con respecto al logo, cree que el logo si se encuentra acorde con el servicio que queremos ofrecer además no le cambiará la paleta de colores del logo, ya que piensa que dimos en el punto. Nos mencionó que, si está de acuerdo con las secciones que hay en la plataforma digital, pero le agregaría en la sección de inicio un apartado o un botón donde está la opción de “matricúlate” o “inscribete” para poder captar la atención del público de manera más rápida. La sección de noticias también fue de su agrado y le gustaría que cada noticia pudiera llegarle al correo para que esté lo más actualizado con respecto al mundo gaming. Él no cambiaría el aspecto visual de la página y le fue muy fácil interactuar con las diferentes secciones de la página web.

Entrevista 10

Nombre: Mateo Correa

Edad: 26

El entrevistado número 10, Mateo, nos comenta que los colores que percibió apenas pudieron entrar a la página web lo llevaron a relacionarlo con su experiencia con los videojuegos lo cual fue de su total agrado. Por otro lado, no fue de su gusto ver dos logos, uno para la marca y otro para el equipo competitivo de GG, y donde nos recomendó elegir uno, para cualquier otra actividad que se realice dentro del proyecto. También, nos indicó que el logo le pareció muy bonito, visualmente, en conjunto con la paleta de colores, además que no querer realizar cambio alguno, y que si tiene relación con el servicio que pensamos ofrecer. Mateo recomendó que el acceso directo a las diferentes secciones fuera cambiado de posición para que se vea mejor visualmente y con respecto al apartado de noticias, le pareció algo útil, ya que cuando no pueda ser uso de youtube y otras plataformas él pueda estar enterado de las últimas actualizaciones.

Entrevista 11

Nombre: Natalia de Loayza

Edad: 21

Natalia, la usuario número 11, nos comentó que su experiencia en la web fue buena, ya que la combinación de colores y el diseño fue de su total agrado, además que le inspira confianza. Asimismo, al igual que entrevistas anteriores nos reiteró el error ortográfico de la palabra “eSports” y que la número y posición de los accesos directos en la parte inferior de la plataforma digital fuera cambiado en forma de banner en la parte superior. A Natalia le pareció que el logo va a corde con el servicio que ofrece GameGround y opinó que la combinación de la combinación de colores le parece atractiva, con excepción del pelo del personaje que está en el logo. Ella añadiría una sección donde el público objetivo pueda ver la estructura, el tipo de metodología y toda información relacionada al servicio, pero de manera detallada. La sección de noticias le pareció algo importante dentro la formación de los jugadores, ya que mediante esta se pueden enterar de todas las novedades del mundo gamer. Por último, le pareció fácil navegar, pero nos recomendó que tratemos de arreglar la visualización de la página en el móvil, ya que algunas letras no se veían muy bien y que se cortaban.

Entrevista 12

Nombre: Paolo Arnao

Edad: 20

El entrevistado número 12 fue Paolo Arnao. Él describió su experiencia como buena, ya que según su apreciación la plataforma digital estaba completa sin elementos que le faltasen. También nos mencionó que el logo se encontraba acorde con el servicio que GameGround ofrece y que la elección de los colores eran los correctos. Paolo cree que las secciones de la página son correctas, pero le agregaría un apartado donde se informe al segmento de cliente cual es la forma y la metodología que se va a usar para que los jóvenes jugadores puedan aumentar su nivel en el videojuego. La sección de noticias fue de su agrado y también nos menciona que no le cambiaría nada con respecto al diseño de la página.

Entrevista 13

Nombre: Diego Díaz

Edad: 21

A Diego, el usuario número 13, le pareció buena la combinación del diseño, imágenes y colores de la página web. También cree que el logo tiene una relación directa y se familiariza con el servicio de una academia gamer. Él piensa, que solo se debería utilizar un logo para el equipo competitivo que nuestro proyecto y la representación de la marca y que el público no tengas dudas sobre cual es la imagen que nos representa. Nos comentan que debemos resaltar algunos detalles ya que se pierden con las imágenes de fondo. También, la “hamburguesa” donde se encuentran las secciones se pierden con el contraste de las imágenes y puede confundir al usuario. La sección de noticias le parece algo importante, ya que piensa que los jugadores deben estar al tanto de todas las noticias sobre los eSports. Finalmente, le pareció muy fácil e intuitivo navegar a excepción de las recomendaciones antes mencionadas.

Entrevista 14

Nombre: Shirley Abanto

Edad: 21

La experiencia de la usuaria número 12, shirley, en nuestra página web, fue muy buena, pero nos recomendó no tener 2 accesos directos en la página de inicio, ya que pueda causar confusiones mientras los usuarios navegan por el sitio. También nos comentó que los números asignados a las secciones en la página principal no tienen función alguna, por lo que se debería retirar y finalmente, no poner “GameGround” 2 veces en el inicio, ya que con el logo es suficiente. Por otro lado, afirma que el logo si está acorde con el servicio que ofrece la academia y que además el personaje el cual representa la imagen de nuestro proyecto es muy amigable e inclusivo, ya que a simple vista pudiera parecer ser un hombre, pero también tiene los ojos pintados los que se puede llegar a relacionar con una mujer. Asimismo, la gama de colores del sitio web se resalta mucho y se puede identificar muy fácilmente a la industria al que apuntamos, debido a que la mayoría de sitios webs relacionados al gaming tiene casi los mismos colores representativos. Con respecto a las secciones, le parecen las más acertadas y que la adición de la sección de noticias le parece algo fundamental dentro de la comunidad gamer, ya que se mantiene informados de las novedades dentro de la industria. Ella nos comenta que si bien es cierto tuvo algunas confusiones, pero fuera de eso le fue fácil e intuitivo navegar.

Entrevista 15

Nombre: Paul Hurtado

Edad 22

Al quinceavo usuario le pareció interesante la experiencia que tuvo en el sitio web, además lo que más le gustó fue el diseño en general del sitio web y cree que combina con el diseño y paleta de colores del logo. Opinó que la división de las secciones del sitio web son correctas, pero el inicio se percibe como si fuera una propaganda en lugar de una plataforma digital, ya que como nos mencionaron usuarios anteriores las imágenes de fondo cubren algunas funciones de las plataformas. Paul piensa que el logo se adecua al servicio que ofrecemos como academia gamer y que la gama de colores está “en su punto” a excepción del morado el cual dio la recomendación que quizá haya un morado manos fuertes. Dentro de las secciones estuvo de acuerdo con todas y le añadiría una sección de información del equipo tanto administrativo y coach para que el usuario pueda ver los datos de quienes son sus coaches y

fundadores del servicio, así como su papel dentro del proyecto. Finalmente, tanto el diseño como la interacción con la página le fue fácil e intuitivo.

Entrevista 16

Nombre: Alonso Angulo

Edad: 13

Al decimosexto usuario le pareció agradable la experiencia que tuvo en el sitio web, además le pareció que el logo usado para representar a la academia, si va acorde con lo que queremos ofrecerle al público. Además, le parece atractiva la gama de colores usado en el sitio web debido a que estos se relacionan mucho con el mundo gaming y los “setups” que usa la mayoría de gamers. También, nos comenta que la sección de noticias le parece muy interesante debido a que el usuario podría saber acerca de las actualizaciones de su videojuego favorito. Por último, le parece agradable el aspecto visual del sitio web y le fue fácil navegar por todas las páginas del sitio.

Entrevista 17

Nombre: César Cusichua

Edad: 24 años

El decimoséptimo usuario que recibe el nombre de César Cusichua os describe su experiencia en la web diciendo que es muy atractiva y desde su punto de vista gamer considera que vale la pena verla y explorar sus funcionalidades, le llamó demasiado la atención los colores ya que siente que se relacionan al rubro conteniendo información relevante. La gama de colores y su combinación es la adecuada e inclinándose para nuestro tipo de público. Evaluó cada una de las secciones y la que más le llamó la atención fue la sección de noticias debido a que se debe estar informado para saber en qué proyectos se pueden presentar los usuarios que visiten nuestra página. Además, le hubiese gustado encontrar y nos comentó que el lo añadiría es la sección de trabaja con nosotros para poder captar nuevos talentos, incluso aumentaría una sección de los trabajadores donde se pueda observar el perfil y el nivel de juego de nuestros coaches. Ya en términos generales quedó encantado con la página web y nos recomendó dar una animación a las letras, su navegación fue interactiva y de carga rápida y no le muestra publicidad, ya que eso suele darle incomodidad.

Entrevista 18

Nombre: Jampierre Chinga

Edad: 20 años

El décimo octavo usuario es Jampierre Chinga, le gustó mucho la página y pensó que solo es una página dirigida para hombres porque las imágenes y el fondo resalta la masculinidad. Considera que hay poca información acerca del servicio en cuanto a planes, metodologías y le gustaría visualizar videos de cómo es una clase virtual de GameGround, no le gustó tener que pasar por cada sección para encontrar la información, él cree que lo apropiado es poner todo el contenido de nuestras secciones en la página principal para poder generar un impacto desde el inicio con el usuario y las otras secciones la usaría si para las noticias, matricula, foro o blog. Otro punto adicional que quiere recalcar es que él ingresó por dos medios desde su celular y desde su pc, en el pc pudo ver los videos de fondo reproducirse y le agradó, pero en el móvil pudo percatarse que estos mismos videos se quedaban estáticos sin reproducirse. En cuanto al logo pudo identificarlo fácilmente y lo relación con la comunidad gamer. La gama de colores que uso les gusto, pero le cambiaría el color de cabello del dibujo, pero cree que la gama que usamos combina con nuestro fondo. En cuanto a las secciones a parte de la sección de noticias añadiría un blog en el cual los usuarios puedan interactuar porque se fomenta ahí la recomendación de marcas de los accesorios que usan los gamers para conocer las distintas opiniones antes de realizar una compra. Ya en términos generales le gusto la combinación de negro, rojo y blanco lo hace muy elegante y las imágenes escogidas también hacen contraste. Considera que la interacción fue muy eficiente e intuitiva y nos comentó que debemos agregar una pequeña reseña de cada uno de los juegos que estarán presentes en GameGround porque si bien algunos son populares y los conocen, hay usuarios que no desconocen la trama del juego o en qué consiste y el botón de matrícula debemos hacerlo muy resaltante porque no está a simple vista.

Entrevista 19

Nombre: Marco Mendiola

Edad: 21 años

Nuestro décimo noveno usuario es Marco Mendiola, cuando inició su navegación la hizo desde el celular, considera que fue muy fácil y que es difícil que usuario se

pierda, las secciones que mostramos le parecen adecuada. Marco no tuvo mucha recordación con el logo y al observar nuevamente siente que tiene mucho detalle y es de difícil recordación, siente que está de acuerdo al rubro que nos dirigimos, su gama de colores armoniza con el fondo de la página y le realizaría un pequeño cambio que consiste en sacar al dibujo y solo dejar el mando. En cuanto a la sección de noticias no le tomó mucha atención fue a noticias porque personalmente no es de leer noticias en general, pero que a otros usuarios cree que si les gustaría. Marco nos comentó que reemplazaría la sección de noticias por un foro para que los que estén interesados puedan hacer preguntas e interactuar entre ellos y también podría darse la interacción de los expertos. Finalmente, en términos generales de la página no haría cambios visuales porque no se siente saturada y es demasiado fácil interactuar.

Entrevista 20

Nombre: Favio Mendoza

Edad: 23 años

El veinteavo usuario es Favio Mendoza que recalca su gusto por los videojuegos, nos describe su experiencia con la página web de GameGround como muy interactiva, desde el primer momento le fue de fácil manipulación y la organización estaba ordenada y solo haría algunos pequeños cambios. El primer cambio de tabla de contenidos está muy elaborado después pasa a un diseño simple. Favio pudo identificar fácilmente el logo, cree que es de fácil recordación, la gama de colores igual fue de su agrado y lo encuentra muy relacionada con nuestro rubro. En cuanto a las secciones le parecieron adecuadas, pero le gustaría encontrar una sección relacionada a los entrenadores que están disponibles y cuál su nivel de rango en cada juego que se especializa o dicta clases, ya que considera fundamental que los usuarios conozcan la experiencia de su coach. La sección de noticias y contenido gaming le pareció interesante y cree que debemos recalcar el día y la hora en que la publicamos para que los usuarios reconozcan si es una noticia actual o no. Ya en términos generales en cuanto a la página Favio quedo satisfecho porque nos dijo que está muy estructurada y se adecua a lo que un gamer busca. Finalmente nos comentó que le fue muy fácil interactuar y que mejoremos la parte donde colocamos nuestras redes.

d. Aprendizajes

- Se piensa añadir varias secciones, la primera de ellas un blog en el cual nuestros usuarios tanto alumnos matriculados o no puedan interactuar entre sí realizando recomendaciones de diversos tipos de temas como por ejemplo de los accesorios y que marcas son las mejores en audífonos, teclados, pc, etc. Incluso se podrán recomendar juegos entre ellos mismos.
- Asimismo, otra sección de testimonios donde tanto los coaches como los alumnos nos puedan compartir a nosotros y nuestro segmento de clientes sus logros mejoras después de haber pasado por GameGround, para tener evidencia que nuestro servicio rinda resultados reales. También, un apartado en la cual las personas interesadas puedan conocer quiénes son el equipo administrativo y el staff dedicado al coaching
- Después de realizar las entrevistas, nos queda claro que debemos agregar una sección o subsección en la cual podamos indicar cómo va a ser la metodología y cómo va a ser dividida la estructura, de los diferentes cursos. Esto para que los matriculados tengan una idea de cómo recibirán los cursos de videojuegos y estén bien informados antes de tomar la decisión.
- Del mismo modo añadir un apartado, donde los usuarios que ingresen a nuestro sitio web puedan elegir, por ejemplo, ¿Qué consolas utilizas?, ¿Qué categorías de juego prefieres?, ¿Cuál es tu juego favorito?, entre otras. la cual puede servir como filtro para ayudar a los usuarios a encontrar de manera rápida y eficaz lo que están buscando en GameGround
- Incorporar pequeños gameplays y clips de videojuegos para enriquecer la parte visual de la plataforma web. Además, que estos videos cortos sean propios de la academia como parte de la demostración tanto de coaches como de alumnos.
- Finalmente, realizar cambios en el aspecto visual, según las recomendaciones de los usuarios como, contraste de las imágenes de fondo con el contenido, además que el portafolio de videojuegos tenga una misma estructura a la hora de mostrarse. También, organizar mejor el acceso directo a todas las secciones que tiene GameGround. Finalmente, pequeñas correcciones sobre el contenido y que tanto la visto desde móvil como de ordenar tengan el mismo enfoque.

e. Sustentación de las validaciones

Links de entrevistas al público objetivo

- ✓ Guillermo Manosalva
<https://youtu.be/Li1Ko3TKqtc>
- ✓ Omar Jimenez
<https://youtu.be/iASPAGP9FxQ>
- ✓ Omar Hernández
<https://youtu.be/TXaz2IGsML0>
- ✓ Sebastian Aranibar
<https://youtu.be/BkCpQxmlZ3Q>
- ✓ Luis Germán Bustamante
https://drive.google.com/file/d/1qMjII0_Bw1Pwj8mii9FyUdOmt48z9jbT/view?usp=sharing
- ✓ Jose Daniel Beltrán
<https://drive.google.com/file/d/1qRxMp52q8ykFuYM4TAVJ5deVC3uV8swh/view?usp=sharing>
- ✓ Robert Arredondo
https://drive.google.com/file/d/1qPwIXj8sMxxZNfn3C_KZNfULSRLAJUIP/view?usp=sharing
- ✓ Felipe Gomez
<https://drive.google.com/file/d/1qc7Adl-h3oXy50tA6CDvQqfsjQEifehW/view?usp=sharing>
- ✓ Jose Torres
https://drive.google.com/file/d/18_IdN1qX25VT36-kNqtTthuoQpAFkkCT/view?usp=sharing
- ✓ Mateo Correa
<https://drive.google.com/file/d/1vhY0jhAKPjgIEGxuTu1EFMuEhL5RahCB/view?usp=sharing>
- ✓ Natalia de Loayza
https://drive.google.com/file/d/16X-vF_JAEr_PQLOS3owR0302xD_hpxpU/view?usp=sharing

- ✓ Paolo Arnao
<https://drive.google.com/file/d/1uqvvuHDO6VxUq8ajkqx6zgZ3X5k30yHg/view?usp=sharing>
- ✓ Diego Díaz
<https://drive.google.com/file/d/16VU4bUBVNSspagmVjF7bU6p7kup8q-Pr/view?usp=sharing>
- ✓ Shirley Abanto
https://drive.google.com/file/d/1iGzo-8zwLECVnaWs4Qf73W-FE_0Df321/view?usp=sharing
- ✓ Paul Hurtado
<https://drive.google.com/file/d/1bg31mK7vgR7T9DFJ2wm-FQqWu41y6uu2/view?usp=sharing>
- ✓ Alonso Angulo
https://drive.google.com/file/d/1MMsZmdlK_XysCFwXxKMKGF9Z3sIXc-snd/view?usp=sharing
- ✓ Cesar Cusicahua
<https://www.youtube.com/watch?v=daYztVchL7k>
- ✓ Jampierre Chinga
<https://www.youtube.com/watch?v=IxUigWzJ2Kk>
- ✓ Marco Mendiola
<https://www.youtube.com/watch?v=Ppknfk64hYI>
- ✓ Favio Mendoza
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWLp0KK2NG>

Links de entrevistas a expertos

- ✓ Mariano Tapia
<https://www.youtube.com/watch?v=AkkpgfxMeVs>
- ✓ Eduardo Alarcón
<https://www.youtube.com/watch?v=24CFejil-8s>
- ✓ Bruno Aller

6 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Validación de canales

6.1.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Determinar mediante una encuesta vía historias en Facebook e Instagram, cuáles otras plataformas o redes sociales serían del agrado del público objetivo para aumentar la comunicación con la marca, logrando un mínimo de 30 respuestas a las encuestas.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento se publicaron dos historias tanto en Facebook como en Instagram. La primera busca determinar en qué otra red social le gustaría al usuario encontrar a GameGround. En la segunda, se busca encontrar en qué plataforma de streaming le gustaría al usuario encontrar a la academia.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 9. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|--|---|---|
| Diseñar la publicación | Realizar una historia en formato de encuesta | Se encontró un formato atractivo para las historias |
| Publicar la historia en las redes sociales | Publicar en Facebook e Instagram en un horario efectivo | Se pudo llegar a nuestro público objetivo |

| | | |
|--|---|--|
| Revisar las respuestas de los usuarios | Revisar en ambas redes sociales las diferentes elecciones de los usuarios | Se obtuvo los resultados esperados |
| Analizar los resultados de las historias | Como grupo analizar los resultados finales de las encuestas | Se realizaron las publicaciones de forma exitosa |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizar las publicaciones de las historias tanto en Facebook como en Instagram, logramos obtener 41 respuestas en la primera encuesta publicada y obtuvimos 37 respuestas en la segunda encuesta publicada.

En la primera encuesta, obtuvimos como resultado que la mayoría (25) votaron que le gustaría encontrar noticias, publicaciones y novedades de GameGround en TikTok.

Asimismo, en la segunda encuesta, obtuvimos como resultado que la mayoría (19) votaron que les gustaría que GameGround realice contenido streaming vía Twitch.

Podemos interpretar que nuestro público objetivo está interesado por ver más contenido de nuestra academia y están dispuestos a ver ese contenido en distintas plataformas y/o redes sociales.

d. Aprendizajes

Dado los análisis y resultados obtenidos con la publicación de las encuestas hemos obtenido los siguientes aprendizajes:

- Tenemos un público que tiene un interés en TikTok, por lo que aperturaremos una cuenta en esta red social en donde publicaremos contenido entretenido, novedades gaming y nuestra ya conocida sección “noticias gaming”.
- Además, transmitiremos algunas actividades que hagamos dentro de nuestra academia con el fin de atraer un público potencial que suela ver mucho streaming

en la plataforma Twitch. Lo que podríamos transmitir sería torneos internos, concursos, entre otras novedades

e. Sustentación de las validaciones

Figura 18. Encuesta sobre red social



Fuente: GameGround

Figura 19. Encuesta sobre plataforma streaming



Fuente: GameGround

6.1.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento 1 del cuadrante de canal, es conocer en qué redes sociales debe estar presente GameGround, asimismo con ello se averiguar cuáles son las redes sociales más atractivas donde las plataformas gaming se encuentran activas, generando contenido e interactuando con usuarios interesados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento se basará en realizar una entrevista a los expertos del mundo gaming, en la cual solicitaremos información sobre los canales más atractivos y más concurridos de plataformas digitales gaming que conozcan, asimismo compartirán su experiencia en dichos canales.

Guía de entrevistas a expertos

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerte por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista.

Tabla 10. Guía de preguntas para la validación de canal

| GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS |
|---|
| 1. ¿Cuál crees que es la relación entre Facebook e Instagram y la industria gaming? |
| 2. ¿Cuáles crees que son las redes sociales más adecuadas para llegar a la mayor cantidad de gamers en el Perú? |

3. ¿Cuál consideras, ahora en pandemia, que sería un buen canal para poder realizar estas clases virtuales?

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

El experimento se basará en realizar una entrevista a los expertos del mundo gaming, en la cual solicitaremos información sobre los canales más atractivos y más concurridos de plataformas digitales gaming que conozcan, asimismo compartirán su experiencia en dichos canales.

Tabla 11. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|---|---|---|
| Búsqueda de expertos gamers que puedan brindarnos una entrevista. | Preparar las preguntas para los expertos en videojuegos. Coordinar el día y la hora de la entrevista | La entrevista fue realizada exitosamente. |
| Buscar una persona que sea experto en marketing digital. | Preparar las preguntas para el experto en marketing. Coordinar el día y la hora de la entrevista | La entrevista fue realizada exitosamente. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Buscar un experto en software, desarrolladores web y plataformas virtuales.</p> | <p>Preparar las preguntas para el experto en software.</p> <p>Coordinar el día y la hora de la entrevista</p> | <p>La entrevista fue realizada exitosamente.</p> |
|--|---|--|

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Entrevista Experto 1

Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)

En la entrevista al primer experto, Mariano, considera que Twitter es la plataforma de comunicación más utilizada en el exterior, mientras aquí es facebook e instagram, asimismo en facebook se encuentra la mayor comunidad gaming ya que esta plataforma permite generar contenido de información amplia, así como enlaces, fotos y videos. Asimismo, en Instagram se comparte contenido multimedia. Por otro lado, los canales por los cuales se puede dictar clases online gaming son Blackboard, Zoom pagado y Discord, el zoom es una opción adecuada ya que permite poder controlar más a los alumnos en clases.

Entrevista Experto 2

Nombre: Eduardo Alarcon (Experto en Marketing)

El segundo experto, Eduardo, nos comenta que facebook se conforma de grandes comunidades gaming, como formite y lol, las cuales interactúan y comparten actualizaciones, actualmente instagram tiene mayor interacción en jóvenes. Asimismo, es importante que una marca conocida patrocine como sponsor principal a los competidores gamer. Las plataformas como youtube y twitch son importantes a nivel internacional, ya que ofrecen tutoriales gaming. Considera que las plataformas como Zoom y Discord, son ideales para realizar videollamadas y clases online privadas.

Entrevista Experto 3

Nombre: Bruno Aller (Experto en software)

Bruno es el tercer experto, nos menciona tanto a facebook e instagram como redes sociales importantes en el tema de videojuegos, ambas plataformas conocidas donde se encuentran equipos gamer competitivos interesantes, asimismo la principal red social con más afluencia de personas en twitter, se genera mucha interacción y contacto entre jugadores profesionales, así como analistas gamer a nivel internacional. Por último, Zoom y Meet son plataformas para realizar videollamadas, las cuales ayudarán a ofrecer clases con una atención más personalizada para clases.

d. Aprendizajes

- Las redes sociales donde actualmente se encuentra presente GameGround, como Facebook e Instagram son las correctas, ya que los usuarios de interés gaming se encuentran navegando de forma intensa en dichas RRSS, asimismo aquí se encuentra la mayor comunidad gaming, como servicios de gamehouse.
- El canal por el cual se desarrollarán las clases de forma adecuada sería por Zoom pagado, debido a que esta plataforma permite brindar contenido personalizado y generar mayor control en las reuniones y clases virtuales, asimismo es ideal ya que nuestro público objetivo son adolescentes y jóvenes los cuales necesitan un mayor control durante clases.
- Si en un futuro GameGround desea expandirse a nivel internacional se recomienda estar presente en la plataforma Twitter, ya que a nivel internacional es la red más grande de comunicación además la plataforma te permite contactar de forma sencilla a diversos jugadores y expertos del mundo gaming.

e. Sustentación de las validaciones

- ✓ Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)
<https://www.youtube.com/watch?v=6CoR7whWkb4>
- ✓ Nombre: Eduardo Alarcón (Experto en Marketing)
<https://www.youtube.com/watch?v=QDzz2RsoeNs>
- ✓ Nombre: Bruno Aller (Experto en software)
<https://www.youtube.com/watch?v=J-1rXxdKfAs&t=1s>

6.2 Validación de recursos clave

6.2.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Conocer cuáles son las cualidades y características necesarias que debe tener un coach gamer, asimismo saber cuántas horas de práctica al día son necesarias para un adecuado aprendizaje y conocer cuáles son los juegos más atractivos para el consumidor gamer.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento tiene como partida realizar una entrevista, en la cual solicitamos a los expertos en videojuegos que nos comenten si tienen ciertas características para ser un coach en videojuegos y si se encuentran dispuestos y/o sienten interés de dictar clases virtuales gaming.

Guía de entrevistas a expertos

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerle por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista.

Tabla 12. Guía de preguntas para el experto

| |
|-------------------------------------|
| GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS |
|-------------------------------------|

1. ¿Crees que tienes las cualidades necesarias para ser un coach?
2. ¿Cuántas horas al día son necesarias para que los alumnos mejoren sus habilidades en juego?
3. ¿Cuántas horas al día estarías dispuesto a ofrecer para enseñar clases virtuales?
4. ¿Qué videojuegos consideras que están en tendencia y son los preferidos de los jugadores?

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 13. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|---|---|
| Búsqueda de expertos gamers que puedan brindarnos una entrevista. | Preparar las preguntas para los expertos en videojuegos. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |
| Buscar una persona que sea experto en marketing. | Preparar las preguntas para el experto en marketing. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |
| Buscar un experto en software. | Preparar las preguntas para el experto en software. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |

c. Análisis e interpretación de resultados

Entrevista a experto 1

Nombre: Jhosue Reyes (jugador semiprofesional)

Nuestro entrevistado número 1 es Jhon, jugador semi profesional en Fornite y que ha ganado torneos oficiales en el juego, él nos menciona que tiene mucha experiencia en el juego y que considera que tiene diferentes habilidades para poder enseñar a personas que recién esten empezando en el juego, muy aparte que tiene todas las ganas de enseñar y mostrar que se puede ganar dinero haciendo lo que a uno le gusta. También nos menciona que considera que un aproximado para que los jugadores puedan mejorar sus habilidades practicar sería entre 3 a 5 horas si recién se está empezando y de 5 a 8 horas para ser un jugador pro player, es por ello que está dispuesto a brindar aproximadamente 2 horas para enseñar o un poco más si la persona recién está empezando. Por otro último nos menciona que los juegos que están en tendencia o son los favoritos del momento son Fornite, CS GO y GTA 5.

Entrevista a experto 2

Nombre: Dajhana Torre (jugadora semiprofesional)

Dajhana es la segunda entrevistada, jugadora semiprofesional en el rango femenino de Fornite, considera que tiene las cualidades necesarias para ser coach gamer, ya que es una persona responsable, seriedad en su entrenamiento y aprendizaje, tiene capacidad de dirección. Considera que la cantidad de horas de práctica al día deben ser de 5 a 6, para ello, los jugadores deben estar 100% concentrados, asimismo ella dispone de 6 horas al día para enseñar a alumnos. Por último, comenta que los juegos más preferidos son Fornite, Valorant y Warzone.

Entrevista a experto 3

Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)

El tercer entrevistado es Mariano, quien es el presidente de la APDEV, considera que los jugadores deben diferenciar jugar para entretenerse como entrenamiento, se le debe dedicar 3 horas al día de forma enfocada y descansar 1 día a la semana. La forma de jugar debe ser por niveles de algo sencillo a un nivel avanzado, a la vez se recomienda jugar en el mismo rol o personaje durante un tiempo para conocerlo a

profundidad. El coach debe ser especialista y conocer a los personajes para que pueda recomendar a los jugadores qué héroes escoger de forma estratégica, asimismo debe tener la capacidad de comunicación y enseñanza. Los juegos que están en tendencia son Dota, Dota 2, LOL y Counter Strike.

Entrevista a experto 4

Nombre: Eduardo Alarcón (Experto en Marketing)

El entrevistado número 4 es Eduardo se desarrolla en el ámbito digital, considera que la cantidad de horas adecuadas a practicar videojuegos son 4 horas diarias para mejorar tus habilidades, asimismo comenta que los videojuegos de mayor tendencia son LOL, Fourtnite, CS GO, Dota 2. Cree que otros recursos adicionales son que los alumnos tengan una buena consola y pc para que su rendimiento al jugar sea el mejor posible, también recomienda que la marca tenga una tienda virtual la cual venda artículos para mejorar el equipo gamer de los alumnos o genere alianzas con empresas de ventas de dichos artículos para realizar ventas con descuentos a los alumnos de la marca.

Entrevista a experto 5

Nombre: Bruno Aller (Experto en software)

Bruno se dedica a diseñar experiencias de usuario e interfaces gráficas, fundó un equipo competitivo de Clash Royale y participaron en competencias. Considera que la cantidad de horas a practicar 6 horas al día, asimismo esta cantidad puede incrementar dependiendo del objetivo de generar un empleo con ello. Cree que los videojuegos más atractivos son Fortnite, Dota2, además considera que es necesario un equipo encargado del desarrollo de la website como un grupo especializado de diseñadores, desarrolladores y experiencia de usuario.

d. Aprendizajes

- Un coach gamer debe ser un jugador profesional o semiprofesional especializado, al cual tenga experiencia en videojuegos además de participar y ganar en torneos, asimismo es importante que tengan habilidad para la enseñanza, como una comunicación adecuada, responsabilidad y liderazgo hacia sus alumnos.

- Es importante contratar un equipo de desarrolladores y diseñadores especializados para crear una plataforma website adecuada de Game Ground, esto con la finalidad de generar una web atractiva y adecuada para navegación de los usuarios.
 - Los juegos más atractivos y preferidos por los usuarios gamer son Fortnite, Dota, Dota 2, LOL, Counter Strike, Valorant y Warzone, por lo que la empresa debe incluir de forma táctica todos esos juegos en su portafolio de enseñanza online
- e. Sustentación de las validaciones
- ✓ Nombre: Jhon (jugador semiprofesional)
<https://drive.google.com/file/d/1DYLiDF-Q6jx6chXVfGOfGAc-QCVkPgOY/view?usp=sharing>
 - ✓ Nombre: Dajhana Torre (jugadora semiprofesional)
https://drive.google.com/file/d/1wbBPgESDKy86ZRCI_JSDD4SN_QgRHbnF/view?usp=sharing
 - ✓ Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)
<https://www.youtube.com/watch?v=HdUxqT11Vds>
 - ✓ Nombre: Eduardo Alarcón (Experto en Marketing)
<https://www.youtube.com/watch?v=T00-78okWlQ>
 - ✓ Nombre: Bruno Aller (Experto en software)
<https://www.youtube.com/watch?v=T0z515CG9Mo&t=1s>

6.3 Validación de actividades clave

6.3.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Este experimento tiene como finalidad conocer si las actividades claves de nuestra academia resultan atractivas para nuestro público objetivo, buscando lograr un mínimo de 25 reacciones en el post.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar un post y publicarlo en Facebook e Instagram en donde se detallan las actividades que nosotros como academia ayudamos a resolver a los gamers.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 14. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--|---|---|
| Diseñar la pieza gráfica | Buscar una plantilla agradable y creativa para desarrollar un post. | Se desarrolló un post creativo |
| Buscar mensajes atractivos para colocar en el post | Buscar mensajes cortos y atractivos | Se desarrolló de manera exitosa |
| Publicar el post en Facebook e Instagram | Buscar el horario ideal para publicar el post | Se logró atraer a una gran cantidad de personas |
| Analizar los resultados | Revisar como grupo los resultados obtenidos | Se logró obtener 31 reacciones y 9 comentarios en el post |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Nuestra publicación obtuvo resultados favorables para nuestro objetivo establecido, hemos obtenido que 35 personas en total reaccionaron a nuestro post y 10 personas comentaron. Este dato nos da a entender que existe una gran cantidad de personas que muestran interés por las actividades clases de nuestra academia. Asimismo, esta publicación no obtuvo una promoción pagada, por lo que los resultados se obtuvieron de forma orgánica.

d. Aprendizajes

- Realizar este post carrusel en Facebook e Instagram nos ha permitido darnos cuenta de que nuestro público objetivo tiene interés hacia GameGround. Como se mencionó con anterioridad, el objetivo establecido se cumplió de manera exitosa.
- Como aprendizaje, podemos potenciar el alcance de nuestras reacciones e interacciones si promocionamos con más constancia los posts publicados en nuestras redes sociales. Asimismo, podríamos usar hashtags específicos que ayuden a alcanzar de manera más exacta a las cuentas de nuestro segment.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 20. Post en redes sociales



Fuente: GameGround

Figura 21. Post en redes sociales



Fuente: GameGround

Figura 22. Post en redes sociales



Fuente: GameGround

6.3.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Este experimento tiene como finalidad conocer si las actividades enfocadas a la realización de las clases, así como la creación de un equipo competitivo, son beneficiosas y atractivas para nuestro público objetivo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento tiene como partida realizar una entrevista a expertos, en la cual solicitamos que compartan información sobre cómo deberían ser las clases de gaming virtuales, la forma conveniente de enseñar, los horarios y el contenido adecuado.

Guía de entrevistas de expertos

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerte por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista.

Tabla 15. Guía de preguntas para el público objetivo

| GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS |
|--|
| <p>1. ¿Consideras que el crear un equipo competitivo de nuestra marca, que participe en torneos, sea beneficioso y atractivo para el público?</p> <p>2. ¿Cuántas horas crees debería durar una clase?</p> <p>3. En cuanto al desarrollo de las clases ¿crees que debemos hacer solamente directos para dictar las clases o solo videos tutoriales?</p> |

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 16. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|---|---|
| Búsqueda de expertos gamers que puedan brindarnos una entrevista. | Preparar las preguntas para los expertos en videojuegos. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |
| Buscar una persona que sea experto en marketing. | Preparar las preguntas para el experto en marketing. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |
| Buscar un experto en software. | Preparar las preguntas para el experto en software. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Entrevista a experto 1

Nombre: Jhosue Reyes

De esta entrevista pudimos analizar que, para Jhosue, las clases deberían repartirse por horarios, ya que existirán alumnos que estén en la escuela y otros en la universidad. Además, Jhosue comenta que, para él, la realización de las clases debe

ser en vivo, ya que de esta manera se puede tener una comunicación más eficiente entre el coach y el alumno.

Entrevista a experto 2

Nombre: Dajhana Torres

De la entrevista realizada a Dajhana pudimos rescatar que la realización de las clases tiene que ser en las mañanas, tardes y noches, ya que va a depender mucho de la disponibilidad de tiempo del alumno. Además, analizamos que la duración aproximada de una clase, para Dajhana, debería ser entre 5 a 6 horas, ya que es el tiempo que requiere un gamer para mejorar sus habilidades. Por último, Dajhana nos comenta que sería bueno añadir videotutoriales para que el alumno pueda ver repeticiones después de las clases.

Entrevista a experto 3

Nombre: Mariano Tapia

Mariano nos comenta que la idea de un equipo competitivo dentro de la academia es muy beneficioso, ya que actualmente hay muchos jugadores que se les dificulta encontrar un equipo competitivo para participar en torneos. Además, comenta que es importante iniciar las clases con lo teórico, para, posterior a ello, pasar a la parte práctica del videojuego. Recomienda realizar 2 horas de teoría y luego una hora de práctica, además, el hecho de que termine la clase no significa que el alumno no siga practicando por su cuenta. Por último, considera que las clases deberían ser netamente en vivo, ya que de esta manera existe una instrucción completamente personalizada.

Entrevista a experto 4

Nombre: Eduardo Alarcón

Eduardo nos comenta que la idea del equipo competitivo de GameGround es una buena idea, ya que a lo que aspira un gamer es llegar a participar en estos torneos nacionales e internacionales y poder ganar algún tipo de recompensa. Además, nos comenta que la duración de las clases variará de acuerdo al tipo de juego, y, además, es de importancia tomar en consideración el cansancio que pueda presentar el jugador. Por último, con respecto a la realización de la clase, comenta que debe de

ser en vivo, ya que al ser juegos de estrategia en su mayoría, la comunicación es clave y siempre surgirán dudas que no se pueden resolver mediante videotutoriales.

Entrevista a experto 5

Nombre: Bruno Aller

Para Bruno, nos comenta que la realización de las clases debería durar entre hora y media a dos horas, ya que de esta manera se puede cubrir bien los temas a enseñar. Además, Bruno nos dice que recomienda realizar las clases de forma directa y en vivo, ya que de esta manera se pueden absolver dudas al momento y se crea una experiencia más personalizada.

d. Aprendizajes

- Después de las respuestas obtenidas de los expertos, pudimos darnos cuenta que la idea del equipo competitivo resultará muy beneficioso para la empresa, ya que motivará a los jóvenes a matricularse en nuestra academia para poder tener oportunidad de lograr cumplir sus aspiraciones. Además, resulta muy innovadora comparado con otras academias nacionales.
- Con respecto a la duración de las clases, nos hemos percatado que una duración de 2 a 3 horas sería lo ideal, ya que en este tiempo se pueden cubrir perfectamente la teoría y práctica en una clase. Además, evitamos la fatiga física y mental que pueda llegar a presentar el alumno al estar tantas horas jugando.
- También, hemos detectado que el uso de una herramienta de conferencias virtuales, como Zoom, ayudará mucho a la experiencia personalizada que queremos brindar, ya que, por este medio, el alumno podrá realizar todas las consultas necesarias hacia el coach y recibir una respuesta rápida, así como compartir su pantalla y recibir comentarios acerca de su desempeño.
- Por último, hemos detectado que los horarios de las clases pueden variar dependiendo de la disponibilidad de los alumnos, es por ello, que tendríamos turnos mañana, tarde y noche. De esta manera, el alumno puede elegir según su disponibilidad, qué horario le beneficiaría más

e. Sustentación de las validaciones

- ✓ Nombre: Jhosue Reyes (jugador semiprofesional)
https://drive.google.com/file/d/1_i0fUcGCOm9DGRtIWNnXbUIVrO8OhL-Y/view?usp=sharing
- ✓ Nombre: Dajhana Torre (jugadora semiprofesional)
https://drive.google.com/file/d/11sMIqdbFvURXHSIfs93vP0tRrLH_pdgG/view?usp=sharing
- ✓ Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)
<https://www.youtube.com/watch?v=d5hbUu8W18c>
- ✓ Nombre: Eduardo Alarcón (Experto en Marketing)
<https://www.youtube.com/watch?v=A6C7cD7xYXo>
- ✓ Nombre: Bruno Aller (Experto en software)
https://www.youtube.com/watch?v=nKM_vUcRUkQ

6.4 Validación de socios clave

6.4.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer si los coaches semiprofesionales estarían dispuestos a formar parte del staff de GameGround como entrenadores y llegar a formar un equipo competitivo, además de saber según su experiencia si es favorable generar alianzas con otros equipos competitivos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El presente experimento tiene como partida realizar una entrevista, en la cual solicitamos a los expertos a que compartan si se encuentran interesados en formar parte del staff de Game Ground de forma profesional, asimismo sobre qué opinión tiene sobre los socios que la marca evalúa tener.

Guía de entrevistas a Expertos

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerte por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista.

Tabla 17. Guía de preguntas para el público objetivo

| GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Estarías dispuesto a ser parte del staff de GG como coaches? 2. ¿Lo tomarías como un trabajo profesional? 3. ¿Crees que generar una alianza con equipos competitivos populares sea beneficios para la imagen GG? |

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 18. Bitácora de socios clave

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|---|---|
| Búsqueda de expertos gamers que puedan brindarnos una entrevista. | Preparar las preguntas para los expertos en videojuegos. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |
| Buscar una persona que sea experto en marketing. | Preparar las preguntas para el experto en marketing. | La entrevista fue realizada exitosamente. |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | Coordinar el día y hora de la entrevista. | |
| Buscar un experto en software. | Preparar las preguntas para el experto en software. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Entrevista a experto 1

Nombre: Jhon (jugador semiprofesional)

El primer entrevistado es Jhon, se encuentra interesado en formar parte del staff de coaches en Game Ground para enseñar a jugadores a conseguir ganancias. Asimismo, considera que se dedicaría de forma temporal, pero si el proyecto va evolucionando en ingresos y tuviera más alumnos, entonces lo tomaría como un trabajo formal. También, menciona que le parece adecuado tener alianzas con equipos competitivos populares y compartir a los alumnos más destacados de la marca para que los alumnos puedan tener más oportunidades.

Entrevista a experto 2

Nombre: Dajhana Torre (jugadora semiprofesional)

La entrevistado número 2, Dajhana comenta que se encuentra totalmente dispuesta a ser parte del staff de coaches de Game Ground, asimismo considera que lo tomaría como un trabajo profesional. De acuerdo a las alianzas estratégicas con otros equipos competitivos lo considera una visión positiva, ya que hay alumnos que destacan en diversos juegos y desearán pertenecer a un equipo reconocido.

Entrevista a experto 3

Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)

El tercer entrevistado es Mariano, considera que hay muchos coach que realizan consultorías independientes y estarían interesados en formar parte del staff de coaches de GameGround si hay un contrato y transacción económica por el servicio. Comenta que es positivo generar alianzas estratégicas con equipos competitivos reconocidos, ya que estos brindarán una imagen positiva a la marca, asimismo el modelo de patrocinio tiene un valor de 80% y es la imagen del equipo que funciona como marketing.

Entrevista a experto 4

Nombre: Eduardo Alarcon (Experto en Marketing)

El entrevistado número 4 es Eduardo, considera que formaría parte del staff de Game Ground y tomaría el trabajo de forma profesional, tiene experiencia como estrategia y comunicación con los alumnos. No cree recomendable generar estrategias con equipos competitivos de eSports y comenta que Game Ground debería formar su propio equipo competitivo, ya que tener un excelente jugador le brindará un marketing positivo al proyecto.

Entrevista a experto 5

Nombre: Bruno Aller (Experto en software)

El quinto entrevistado es Bruno, él considera que sería parte del proyecto como staff de coach, pero se encuentra actualmente ocupado con otros trabajos. Asimismo, considera que le parece adecuado formar alianzas con otros equipos competitivos, ya que tuvo una experiencia positiva en relación a estas alianzas estratégicas con una mayor cantidad de seguidores.

d. Aprendizajes

- Los usuarios expertos consideran ser parte del staff de coaches de GameGround, asimismo lo tomarían como un trabajo profesional siempre y cuando haya de por medio un contrato laboral formal, así como una remuneración por el servicio, por lo que GameGround continuará incluyendo como socios claves a los coaches especializados.
- Las alianzas estratégicas con otros equipos competitivos reconocidos, generarán un impacto positivo en relación a la imagen de marca de GameGround, ya que

comparten su aceptación por parte de los usuarios con GameGround y permitiría ser un proyecto más reconocido.

e. Sustentación de las validaciones

- ✓ Nombre: Jhon (jugador semiprofesional)
<https://drive.google.com/file/d/14SODcsRamgg3woQIMMn1v8QKRh59VULh/view?usp=sharing>
- ✓ Nombre: Dajhana Torre (jugadora semiprofesional)
<https://drive.google.com/file/d/1sI8Ilgm66FmS8jTONT3mwndExpJe8sYI/view?usp=sharing>
- ✓ Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)
<https://www.youtube.com/watch?v=kVAUoOEJ0mQ>
- ✓ Nombre: Eduardo Alarcon (Experto en Marketing)
<https://www.youtube.com/watch?v=mJX4cZzvYXw&t=1s>
- ✓ Nombre: Bruno Aller (Experto en software)
<https://www.youtube.com/watch?v=UIpYmMExaSU>

6.5 Validación de estructura de costos

6.5.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer la disposición de compra y la aceptación de nuestro precio por parte de nuestro público objetivo buscando un mínimo de 70% de aprobación hacia nuestro rango de precio.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento se diseñó una encuesta vía Google Forms en donde se le explicó a los usuarios lo que contiene la matrícula mensual de GameGround, además se le pregunta al usuario el rango de precios por el que estaría dispuestos a pagar para poder determinar nuestro precio de venta hacia el público.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 19. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|--|
| Desarrollar una encuesta vía Google Forms. | Desarrollar las preguntas adecuadas para nuestro público | Se desarrolló una encuesta de manera exitosa |
| Enviar la encuesta a nuestro público objetivo | Lograr que al menos 25 personas respondan la encuesta. | La encuesta fue llenada por 25 personas. |
| Evaluar y analizar los resultados obtenidos | Analizar los resultados obtenidos como grupo. | Se obtuvo una aceptación del rango de precio esperado. |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de obtener los resultados de la encuesta, pudimos analizar que la mayoría de nuestro público objetivo tiene una disponibilidad a pagar en el rango de entre 120-150 soles, logrando una aceptación al precio de venta que se tenía pensado establecer (149 soles). Esto nos permite tomar decisiones futuras con respecto a nuestros planes de oferta al público.

d. Aprendizajes

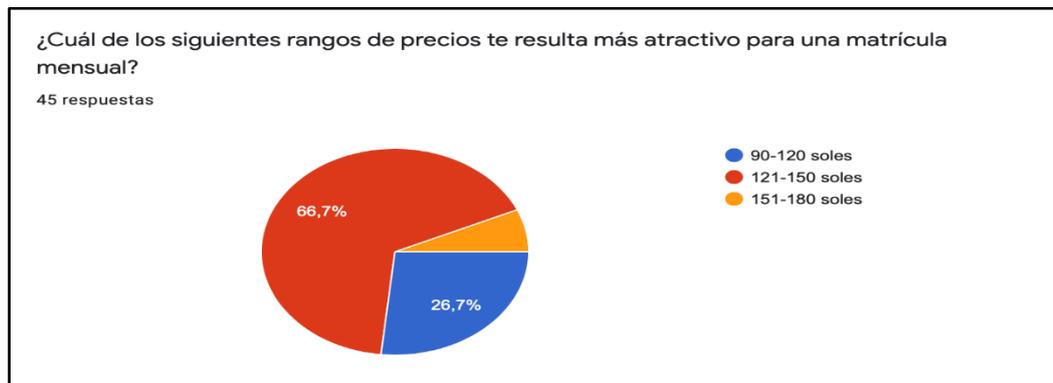
- Como aprendizajes tenemos que nuestro público objetivo si está dispuesto a pagar una matrícula de 149 soles mensuales. En ese sentido, podemos mantener nuestra decisión inicial como equipo de ofrecer ese precio al público, en donde incluiría 12 sesiones personalizadas, acceso a un psicólogo deportivo y acceso a un nutricionista.

e. Sustentación de las validaciones

Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuX6x7ct0TaNK2-oR-omgwuqpxTydLtZDYUUKxrVP-vGjgg/viewform?usp=sf_link

Figura 23. Resultado de la encuesta



Fuente: GameGround

6.5.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer si los costos realizados en el canva están relacionados con los resultados de las entrevistas obtenidas con el fin de poder obtener una mayor información y tener una estructura más clara de los costos fijos y variables.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento tiene como partida realizar una entrevista al experto desarrollador web en específico, que nos comente sobre su experiencia cuáles serían los posibles costos que GameGround tendrá que realizar sobre el desarrollo del servicio por web, así como la tarifa por clase o juego.

Guía de entrevistas a Expertos

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente estoy cursando la materia de Emprendimiento de Negocios Sostenibles - Implementación perteneciente al décimo ciclo, por ese motivo estamos realizando entrevistas a nuestro público objetivo para recabar información necesaria que nos permitirá validar nuestro modelo de negocio. Antes de iniciar con las preguntas, quisiéramos agradecerte por el tiempo y la información brindada durante de la entrevista.

Tabla 20. Guía de preguntas a expertos

| GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál sería la tarifa que cobrarías por clase?2. ¿Cuánto crees que es necesario invertir para desarrollar una página web?3. ¿En qué otros costos crees que debemos de incurrir para el desarrollo de nuestro servicio?4. ¿Cuánto crees que debería costar la matrícula por curso de videojuego? (50 a 69 , 70 a 99 . 100 a 119?) |

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 21. Bitácora de actividades¹

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Búsqueda de expertos gamers que puedan brindarnos una entrevista. | Preparar las preguntas para los expertos en videojuegos. | La entrevista fue realizada exitosamente. |

| | | |
|--|---|---|
| | Coordinar el día y hora de la entrevista. | |
| Buscar una persona que sea experto en marketing. | Preparar las preguntas para el experto en marketing. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |
| Buscar un experto en software. | Preparar las preguntas para el experto en software. Coordinar el día y hora de la entrevista. | La entrevista fue realizada exitosamente. |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Entrevista a experto 1

Nuestro entrevistado número 1 es Jhon y nos menciona que, teniendo en cuenta su experiencia y un tiempo promedio de 2 a 3 horas, cobraría entre 50 y 70 soles y también nos comenta que considera que se necesita unos 500 soles para desarrollar una página. Por otro lado, nos cuenta que además de esto se debe incurrir en costos adicionales como, por ejemplo, pequeñas recompensas que motiven a los jugadores. Por último, recalca que el rango de matrícula adecuado para game ground sería de 60 a 69 soles.

Entrevista a experto 2

Nuestra entrevistado número 2 es Dajhana, jugadora profesional de Fornite, y nos menciona que la tarifa que cobraría de lunes a jueves por 6 horas sería de 30 soles y también nos resalta que lo vital para el juego de fornite es necesario los componentes del pc, ya que muchas veces se necesita repotenciarlos. Por último, nos menciona

que un precio razonable para la academia sería de 37 o 50 soles, ya que conlleva tiempo y es una inversión a futuro para más adelante ganar dinero.

Entrevista a experto 3

Nuestro entrevistado número 3 es Mariano, presidente de la asociación peruana de deportes electrónicos y videojuegos, y nos menciona que lo importante en los costos que se debe incurrir es saber separar los fijos, que por ejemplo, pueden ser las membresías, licencias, plana docentes, y de los variables que van a depender de nuestras actividades, como por ejemplo, dictar un taller presencial, ya que se va a hacer en un momento y va a representar un tipo de gasto pero luego ya no lo va a ser, es por ello que recalca que el precio de la membresía de la academia debería ser en base o tener relación con los costos fijos. Por último, nos menciona que los costos siempre van a depender de la persona que dicta la clase, ya que si es un jugador profesional se estaría dispuesto a pagar una mayor cantidad, es por ello que nos recomienda que los costos sean en base al docente que va a dictar la clase. También dentro de esto nos menciona que cada profesional tiene sus tarifas fijas de docencia y en base a esto se debe analizar cuántos alumnos se necesitaría para cubrir ese costo, también recalca que se debe tener en cuenta las horas que dicta las clases, ya que al tener en cuenta todo esto se puede llegar a un precio final mensual aproximado

Entrevista a experto 4

Nuestro entrevistado número 4 es Eduardo, experto en marketing, y nos menciona que para crecer deberíamos enfocarnos en la parte digital comenzando por dirigirnos a la aspiración que tienen de ser gamer profesional, para esto es vital captarlos con alguna historia real de algún gamer profesional para motivarlos y que quieran ver como un gran respaldo para llegar a sus metas a game ground. También nos menciona que los tiempos han cambiado y ya no se ve en la mayoría de las familias algo malo en ser jugador profesional, sino que lo ven como algo recreativo el hecho de meterlos a aprender juegos nuevos y que hagan algo que les guste. En cuanto a los costos en marketing digital nos comenta que, en cuanto al SEO, la página debe estar bien estructurada y tener los keyword exactos que nuestro público está buscando, por otro lado nos menciona que en cuanto al SEM, la web no se invertiría mucho sino que más bien se haría en youtube, instagram o facebook para que puedan ver nuestros

anuncios, también menciona que en google sería bueno unos ads en las tiendas online dependiendo de lo que busquen, como por ejemplo, un teclado o mouse gamer.

Entrevista a experto 5

Nuestro entrevistado número 5 es Bruno, experto en Software, nos menciona que para desarrollar un sitio web se debe tomar en cuenta que los tiempos han cambiado mucho actualmente y que ahora los procesos son muy distintos a los anteriores, por lo que sería dependiendo de lo que nuestra página web vaya a brindar. De esta manera, según Bruno y diferentes procesos y herramientas para tener un sitio web decente, tendríamos que realizar una inversión solo en la página web de 7 mil soles. También nos resalta que nuestros costos fijos importante sería el de dominio el cual podemos pagar mensualmente o ilimitado. También nos comenta que hay que tener en cuenta la comisión de pago que se hace por utilizar un sistema de pagos dentro de la plataforma como, VISA, MASTERCARD, PAYPAL, entre otras. Él nos recomienda, que para poder plasmar nuestra idea de proyecto necesitamos un UX y UI designer los cuales se encargaron tanto en la experiencia del usuario como en la interfaz del usuario. Finalmente, nos comenta que hay los costos pueden variar según si el desarrollador va a trabajar de la mano contigo o solo es para una ocasión lo que influyen en el costo del mantenimiento el cual tiene variaciones según los que requiera la página web y obviamente con costos menores.

d. Aprendizajes

Con la información recaudada se pudo generar una estructura de costos, fijos, variables y unitarios:

Figura 24. Estructura de costos de Game Ground

| Costo Total Mensual | |
|-----------------------------|------------------|
| Costos Fijos | |
| Concepto | Monto mensual |
| Zoom | S/.40.25 |
| Monto Total Fijo | S/.40.25 |
| Costo Variable | |
| Concepto | Monto mensual |
| Coach | S/.320.00 |
| Monto Total Variable | S/.320.00 |
| Importe Total | S/.360.25 |

| | Monto | |
|-----------------------|-------------------|--------------------|
| | Mensual | Anual |
| Administrador | S/1,836.77 | S/22,395.00 |
| Ejecutivo comercial | S/1,393.00 | S/16,984.29 |
| Ingeniero de Software | S/550.00 | S/6,600.00 |
| Contador | S/380.00 | S/4,860.00 |
| Psicólogo | S/600.00 | S/7,200.00 |
| Nutricionista | S/300.00 | S/3,600.00 |
| TOTAL | S/5,059.77 | S/61,639.29 |

| Punto de Equilibrio | |
|-----------------------------|------------|
| Costo Fijo | S/5,100.02 |
| Costo Variable | S/320.00 |
| Costo Variable Unitario | S/6.40 |
| Costo Total Unitario | S/108.40 |
| Proyección de venta mensual | 50 |
| Precio de Venta Unitario | S/149.00 |
| Punto de equilibrio | 35.76 |

Fuente: Elaboración Propia

e. Sustentación de las validaciones

- ✓ Nombre: Jhon (jugador semiprofesional)

https://drive.google.com/file/d/1qARNpO_K9M25TXp22FnykQoV8b8jDI5d/view?usp=sharing

- ✓ Nombre: Dajhana Torre (jugadora semiprofesional)

https://drive.google.com/file/d/1rJ7k52ffvUtcEfA_kIRFLTA9WigI7J4u/view?usp=sharing

- ✓ Nombre: Mariano Tapia (CEO de APDEV)

<https://www.youtube.com/watch?v=o0-MYpQkHs>

- ✓ Nombre: Eduardo Alarcon (Experto en Marketing)

<https://www.youtube.com/watch?v=1rX0L4MnzmU>

- ✓ Nombre: Bruno Aller (Experto en software)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZFITmokitJU>

7 VALIDACIÓN DE INTERÉS DE COMPRA

7.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Obtener un 10% más de leads en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram), con un mínimo de 20 personas inscritas en el landing page mediante las publicaciones de una promoción del servicio.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se basa en realizar un post falso en las redes sociales que manejamos, Instagram y Facebook, en el cual anunciamos una promoción de la academia de videojuegos. Asimismo, en esta se detalla la promoción, la cual es brindarle al público clases gratis de su videojuego de preferencia y en el que quiera mejorar. Esta solo será válido para las primeras 20 personas que dejen sus datos en el landing page. Con este experimento buscamos validar el interés de compra de nuestro servicio.

Duración del experimento: del 8 al 15 de junio del 2021

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategia de promoción

Promoción de ventas: En este caso como el servicio es relativamente nuevo dentro de los consumidores y no conocen cómo es la dinámica de enseñanza de Game Ground se pretenden llegar al público mediante demostraciones, es decir a aquellos usuarios que estén dentro de los primeros 20 dispuestos a dejarnos su información personal en nuestra landing page que la podrán encontrar en ambas redes sociales que manejamos, que sería Facebook e Instagram tener la oportunidad de acceder a clases gratis durante un mes del juego de su elección, la cual será brindada por nuestros entrenadores, para que de esa manera los interesados conozcan a la marca generando lazos con ellos para a su vez medir su intención de compra.

Estrategia de fidelización

Creación de Comunidad: Continuando con la estrategia de promoción se realizará una estrategia de fidelización en base a desarrollar una comunidad de usuarios, para lo cual se creará una comunidad en Facebook Group con nombre: Game Ground Community, únicamente para los alumnos de clases pagadas y entrada gratuita para compartir información y experiencias con otros participantes, recomendar el producto con interesados y generar un sentido de pertenencia con la marca.

Estrategia de Precios

Penetración de mercado: Nuestra estrategia como empresa es la de ingresar al mercado y ganar participación rápidamente con precios bajos, debido a que esta es una industria con gran potencial de crecimiento en nuestro país. Es por esa razón que elegimos entrar bajo una estrategia de penetración de mercado. Además, luego de realizar una investigación de otras academias existentes en el mercado, pudimos conocer el precio que ofrecen al público, de esta manera logramos establecer el precio de venta de nuestros cursos al consumidor.

Precio de venta: S/. 149.00

Acceso: 12 sesiones de clases en un mes

iii. Bitácora de actividades

Tabla 22. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|--|---|--|
| Diseñar el post para publicar en redes | Encontrar una plantilla atractiva para la promoción | Se encontró un formato atractivo para publicar el post |

| | | |
|--|---|--|
| Publicar el post en Facebook e Instagram | Publicar en ambas redes sociales en un horario efectivo | Se pudo publicar en el día y hora más concurrido por nuestro público |
| Diseñar un landing page | Colocar el landing page en la descripción para que el público pueda dejar sus datos | Se obtuvo 20 personas que dejaron sus datos para aplicar en la promoción |
| Analizar la base de datos | Descargar y ver que los registrados cumplen con todos los requisitos | Se obtuvo que todas las personas aplicaron con éxito para la promoción |
| Analizar e interpretar resultados | Como grupo analizar lo obtenido con el experimento | La promoción se realizó con éxito |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

Tabla 23. Malla receptora

| | |
|--|--|
| <p><u>Cosas interesantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El usuario considera el post publicado como llamativo y atractivo por lo que se incrementó la cantidad de interacción con la marca e inscripciones a la landing page | <p><u>Críticas constructivas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se deberían poner los juegos disponibles que se encuentran en la promoción |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la descripción del post con el enlace de la landing page permite una inscripción rápida y sencilla para los usuarios | <ul style="list-style-type: none"> • Les interesaría poder contactar de forma inmediata a Game ground para hacer consultas puntuales |
| <p><u>Preguntas nuevas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Este proyecto puede ser sostenible? • Si no deseo dejar mis datos, ¿qué otra forma de contacto hay? • ¿Todos los juegos están disponibles? | <p><u>Nuevas ideas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se informará en un post sobre las diversas vías de comunicación e informes que tiene la marca como facebook, instagram, página web y teléfono de contacto. • Se deberá especificar que todos los juegos de nuestra cartera se encuentran disponibles para las clases gratuitas. |

Fuente: Elaboración Propia

Principales hallazgos

Se pudo obtener un incremento del 10% de leads, con la cantidad de 20 personas inscritas en el landing page, así como un alcance de 258 usuarios, 9 de ellos visitaron el perfil de Game Ground por medio del post. Se generaron 28 likes y un comentario en instagram, asimismo en facebook se obtuvo 5 interacciones y 1 comentario, también se obtuvo 9 personas quienes enviaron un mensaje al DM de la cuenta de Instagram solicitando mayor información.

Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Luego de publicar el post durante 1 semana se pudo alcanzar la meta del experimento de incrementar en un 10% los leads y con ello, obtener la cantidad de 20 personas inscritas, asimismo 9 usuarios escribieron al DM interesados en desear tomar las

clases gratuitas de Game Ground lo que valida que tienen un interés de compra en adquirir nuestro servicio.

El experimento se pudo evidenciar que la promoción de clases gratuitas con la posibilidad de seleccionar el juegos de su preferencia fue un post muy atractivo para los potenciales usuarios, por lo que generaron likes, comentarios, visitaron la página, e incluso no dudaron en inscribirse y dejar sus datos en el landing page.

d. Aprendizajes

- Se continuará con el diseño y formato del post del presente experimento, ya que fue atractivo para los potenciales usuarios de Game Ground para seguir captando su atención.
- Generar una promoción ha sido de gran ayuda para generar conocimiento ante los usuarios potenciales gamers sobre la nueva marca Game ground y el novedoso servicio que ofrece, también es necesario incrementar el tiempo de análisis para obtener mejores resultados y posiblemente una mayor cantidad de leads e inscripciones.
- Se deberá especificar que todos los juegos de nuestra cartera se encuentran disponibles para las clases gratuitas.
- Además, según información adicional se generará un post sobre las diversas vías de comunicación e informes que tiene la marca como facebook, instagram, página web y teléfono de contacto.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 25. Post promocional en instagram



Fuente: GameGround

Figura 26. Post promocional en facebook



Fuente: GameGround

Figura 27. Insights de post promocional



Fuente: GameGround

Figura 28. Base de datos de landing page

| Horario de envío | Nombre | Apellido | Dirección de email | Fecha de nacimiento | ¿Tienes autorización médica? | ¿Cuál es tu nivel de juego? |
|----------------------|-----------|------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 2021-06-13T23:45:41Z | Joel | Manrique | joel_manriqueu@hotmail.com | Sep 24, 1998 | PlayStation | Regular |
| 2021-06-13T22:15:10Z | Alonso | Angulo | alonsoangulo@gmail.com | Oct 30, 2021 | PC | Principiante |
| 2021-06-13T23:23:56Z | Christian | Alayo | nickfenix189@gmail.com | Nov 20, 1998 | PlayStation | Regular |
| 2021-06-13T23:37:29Z | Giuseppe | Mejia | giuseppe_mejia@hotmail.com | Jun 16, 1999 | Xbox | Semi Profesional |
| 2021-06-09T01:59:17Z | Shirley | Abanto | shirley.abanto.1925@gmail.com | Aug 25, 1999 | PlayStation | Principiante |
| 2021-06-13T23:46:16Z | Ignacio | Zavala | ignaciozav98@hotmail.com | Mar 8, 1998 | PlayStation | Principiante |
| 2021-06-13T23:37:58Z | Hugo | Pachas | hugopachas154@hotmail.com | Sep 17, 2003 | PlayStation | Regular |
| 2021-06-12T06:14:17Z | Patrick | Abregu | patricioabregu26@gmail.com | Sep 26, 2006 | Móvil | Regular |
| 2021-06-12T07:19:30Z | Kevin | Perez | elgenialkevin@hotmail.com | Feb 2, 1999 | PC | Regular |
| 2021-06-13T23:38:43Z | Luis | Arce | luis_crema_9@hotmail.com | Jan 22, 1999 | PlayStation | Regular |
| 2021-06-13T23:33:52Z | Diego | Villacorta | diegovillacorta00@gmail.com | Mar 9, 2000 | PlayStation | Regular |
| 2021-06-13T23:47:09Z | Diego | Piedra | eldiego_998@hotmail.com | Jul 16, 1998 | PlayStation | Principiante |
| 2021-06-13T23:45:02Z | Valeska | Leon | valeskal@gmail.com | Oct 3, 1999 | Móvil | Regular |
| 2021-06-13T23:26:40Z | Desire | Malpartida | desiremalpartidaa@gmail.com | May 16, 1998 | Móvil | Regular |
| 2021-06-12T06:06:28Z | Diego | Sancho | diegotes922@gmail.com | Feb 28, 2000 | Móvil | Semi Profesional |
| 2021-06-09T01:48:40Z | Marcelo | Hernández | marceloherandezvenegas@hotmail.com | Mar 4, 1998 | Móvil | Regular |
| 2021-06-13T23:43:10Z | Paul | Hurtados | paulgabrielh9902@gmail.com | Sep 9, 1999 | PlayStation | Regular |
| 2021-06-13T23:42:38Z | Patrick | Padilla | marpadill99@hotmail.com | Nov 8, 2002 | PC | Regular |
| 2021-06-13T23:29:44Z | Diego | Diaz | diego011095@hotmail.com | Oct 1, 1998 | PlayStation | Regular |

Fuente: Landing page de GameGround

Figura 29. Mensaje en instagram



Fuente: GameGround

7.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Lograr que 25 personas realicen intenciones de compra en los primeros cuatros días después de la publicación que se realizará en ambas redes sociales con relación a la interacción del post en redes.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el desarrollo de este experimento se realizará una publicación Facebook e Instagram. En este post se explicará al público objetivo que durante la semana, después de haberse hecho la publicación, ellos tendrán un descuento del 20% sobre el precio total de la matrícula de cualquier curso de videojuego que deseen aprender siempre y cuando cumplan con los requisitos detallados en la publicación. Este experimento se realiza con la finalidad de poder validar la intención de compra de nuestro servicio.

Duración del experimento: del 14 al de junio del 2021

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategia de promoción

Promoción de ventas: Debido a que Game Ground recién inicia en el mercado ofreciendo su servicio y para despertar el interés de los usuarios gamers para que conozcan y prueben la experiencia, se pretende llevar una estrategia de promoción a través de *descuentos*, que como ya se mencionó anteriormente esto se proporcionará a las primeras personas que se matriculen durante la primera semana de lanzamiento comunicando que recibirán un beneficio especial (*descuento del 20%*) lo que llama a los consumidores a sentir que están pagando un monto menor por un servicio, el cual su precio es mayor, permitiendo a Game Ground aumentar el tráfico de ventas.

Estrategia de fidelización

Monitorear el comportamiento de los clientes: Para poder realizar una promoción exitosa, la estrategia de fidelización a los usuarios es de mucha importancia. Es por esta razón, que primero se debe *conocer el comportamiento de nuestro público objetivo* en redes sociales. Para esto, el uso de herramientas analíticas que nos brinda tanto Facebook como Instagram son de utilidad para conocer qué días nuestro público está más conectado, a qué hora suelen interactuar más y otros datos relevantes para poder publicar de forma efectiva la promoción y obtener los resultados esperados para el experimento.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 24. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|--|---|--|
| Diseñar el post para publicar en redes | Encontrar una plantilla atractiva para la promoción | Se encontró un formato atractivo para publicar el post |

| | | |
|--|--|--|
| Publicar el post en Facebook e Instagram | Publicar en ambas redes sociales en un horario efectivo | Se pudo publicar en el día y hora más concurrido por nuestro público |
| Analizar el comportamiento en redes | Establecer un plazo de duración efectiva para la promoción | Se obtuvo 25 personas que cumplieron con los pasos requeridos |
| Analizar e interpretar resultados | Como grupo analizar lo obtenido con el experimento | La promoción se realizó con éxito |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

Tabla 25. Malla receptora

| | |
|--|--|
| <p><u>Cosas interesantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El usuario se vio muy atraído por el descuento del primer mes, asimismo considera que esta sería una excelente compra. • El post tuvo un gran alcance de usuarios sin embargo, una pequeña proporción realizó la inscripción correcta para comprar el servicio. | <p><u>Críticas constructivas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se deberían especificar cómo será el descuento de las clases • Es importante saber cuál es el costo del servicio de Game Ground |
|--|--|

| <u>Preguntas nuevas</u> | <u>Nuevas ideas</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿El descuento será en la primera cuota? • ¿Cuánto es el monto a pagar de las cuotas? • ¿Serán pagos por clase o por suscripción? | <p>Se informará en un post sobre el monto a pagar y la forma de pago del servicio.</p> <p>Se deberá especificar dónde y en qué monto aplica el descuento del 20% a nuestros usuarios.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

Principales hallazgos encontrados

Se obtuvo un alcance de 7883 usuarios, de los cuales sólo 25 compartieron la publicación en sus estados para obtener un 20% de descuento, asimismo se obtuvo 66 likes y 16 comentarios en instagram, asimismo en fb se obtuvo 4 reacciones son ningún comentario. También se obtuvo 353 visitas al perfil de redes sociales por medio de la publicación del post y se evidenció que el 20% de descuento en el desarrollo de clases, fue una promoción interesante atrayente para los potenciales usuarios de la marca. Por otro lado, se obtuvo 16 personas quienes comentaron solicitando más información del servicio en la publicación dentro de la fecha promocional vía instagram

Interpretar el significado de los resultados obtenidos

El experimento tuvo un resultado positivo ya que, se pudo alcanzar la cantidad de 25 usuarios quienes compartieron la publicación en sus historias en instagram, con la finalidad de participar en el sorteo.

La publicidad pagada ha sido muy beneficiosa para comunicar la promoción de la marca y poder llegar a más de 3000 usuarios potenciales, además con ello se pudo obtener en un breve tiempo mayor alcance, vistas e interacciones en redes sociales. Asimismo, puede observar que continúa la brecha de diferencia en cuanto a

interacciones en redes sociales, en instagram tenemos una mayor cantidad de likes y comentarios además de visitas a la página a diferencia de Facebook.

Por otro lado, se obtuvo 16 personas quienes no solo compartieron la publicación en sus historias sino también solicitaron mayor información mediante comentarios, por lo que se considera que tienen una intención real de compra del servicio.

d. Aprendizajes

- Realizar una promoción pagada ha sido de gran conveniencia para Game Ground, para dar a conocer el servicio a más personas en un tiempo mediante un post que contiene una promoción atractiva para la comunidad gamer.
- Se deberá especificar en el post la información de dónde aplicará el 20% de descuento, para brindarle una información más clara a los participantes, para evitar dudas o posibles reclamos.
- El formato del post es adecuado, ya que es llamativo con palabras claves, representa el servicio que ofrece Game Ground y tiene una promoción atractiva la cual pudo generar el un experimento exitoso.
- Se deberá darle prioridad de publicidad pagada a la red social instagram, ya que es la red que más interacción obtiene entre los usuarios y la marca Game Ground.
- Se realizará un post indicando más sobre cómo se desarrolla el servicio de Game Ground, especificando el monto de pago y la forma de suscripción al servicio.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 30. Post de promoción en Instagram



Fuente: GameGround

Figura 31. Post de promoción en Facebook



Fuente: GameGround

Figura 32. Insights de post promocional



Fuente: GameGround

Figura 33. Captura de estado de un usuario



Fuente: GameGround

Figura 34. Comentarios del post en instagram



Fuente: GameGround

7.3 Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Incrementar la cantidad de seguidores a 200 en ambas redes sociales e identificar cuál es el canal de mayor potencial para el cierre del mes de Junio del 2021.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para poder realizar este experimento, se tendrá que establecer una pauta que será enviada a los influencers y estos tendrán que seguirla para poder cumplir con el objetivo establecido. La idea de este experimento es poder juntarnos con creadores de contenidos o pro-gamers que cuenten con una comunidad establecida en redes sociales para que puedan dar a conocer a nuestra academia e incentivar a seguir a nuestras redes sociales. De esta manera, podremos aumentar el número de seguidores en ambas redes sociales y ver cuál presenta una mayor interacción de nuestro target.

Duración del experimento: del 14 al 21 de junio del 2021.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategia de promoción

Relaciones públicas: Para el experimento número 3, la manera en que GameGround promocionará el servicio que ofrece y aumentará el reconocimiento e identificación de la marca será a través de *influencers* del mundo gaming. La razón por la que se usará influencers es porque ellos manejan un lenguaje con el público que los sigue, además poseen habilidades comunicativas que expresan mediante sus redes sociales en este caso lo aplicaríamos tanto en Facebook como Instagram generando valor y veracidad en sus historias creando conexiones con el usuario destino. Los consumidores potenciales se identifican más fácilmente con un influencer porque sienten la confianza de la persona que admiran, y este al comunicar su experiencia brinda seguridad a que este público lo realice.

Estrategia de fidelización

Lograr la identificación con la marca: Para lograr que el público al que nos dirigimos se interesen por nosotros, como ya se mencionó en la estrategia de promoción, se utilizaron *influencers* y *creadores de contenido* los cuales están relacionados con la industria gamer. Estos recomendaron a GameGround mediante videos o compartiendo nuestras publicaciones en sus cuentas personales. Este fue el primer vínculo con nuestro segmento de clientes y posteriormente, será nuestro esfuerzo, mostrarle a estos nuevos seguidores la experiencia de la academia gamer mediante el servicio de cursos sobre sus videojuegos de su interés. Finalmente, es así como crearemos una fidelidad por parte de nuestro segmento de clientes, brindándole la experiencia y atención única que nos diferencia de la competencia.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 26. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|---|--|---|
| Encontrar a los influencers | Encontrar creadores de contenido que tengan un cierto número de seguidores | Se encontró 4 números de influencers |
| Diseñar una pauta para los influencers | La pauta debe ser precisa y fácil de entender | Se realizó un excel con todas las pautas a seguir |
| Establecer una comunicación con los influencers | Contactarlos mediante correo y establecer una alianza | Se obtuvo comunicación con 3 influencers |

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| Analizar los resultados de la campaña | Solicitar por correo los datos y estadísticas de las publicaciones | Se obtuvo que 451 personas siguió a GameGround en redes sociales |
| Analizar e interpretar resultados | Como grupo analizar lo obtenido con el experimento | La promoción se realizó con éxito |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

Tabla 27. Malla receptora

| <u>Cosas interesantes</u> | <u>Críticas constructivas</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • El usuario visitó y siguió las redes sociales de Game Ground por recomendación de los influencers en sus estados. • La cantidad de seguidores se incrementó de forma rápida por el gran alcance que se obtuvo mediante los influencers. | <ul style="list-style-type: none"> • Los personajes deben comentar mayor información sobre GG en sus historias • Se debe especificar si la publicidad es pagada o no • En las historias se debe comentar si el influencer forma parte oficial de la marca. |

| <u>Preguntas nuevas</u> | <u>Nuevas ideas</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los influencers realmente recomiendan Game Ground? • ¿Hay algún código de descuento para la suscripción? • ¿El influencer forma parte del equipo gamer de la marca? | <p>Se brindará a los influencers un speech con información específica y datos importantes de Game Ground.</p> <p>Se puede generar un código promocional de descuento en la suscripción con el nombre del influencers.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

Principales hallazgos encontrados

La cantidad anterior de seguidores fue de 343 personas en ambas cuentas de Game Ground, 213 seguidores en la cuenta de Instagram y 238 en la red social facebook con la publicidad de los influencers esta cantidad total se incrementó a 451 seguidores. Los influencers tienen alrededor de 15,000 seguidores a más, además están dispuestos a aceptar un pago de 100 soles por hacer una mención de Game Ground en un estado en la red Instagram, además un 85% a 90% de los seguidores de los influencers ven sus historias e interactúan con la persona y con la marca que publicitan. Por último, se obtuvo 2 personas escribieron al DM y solicitaron mayor información sobre el servicio de Game Ground.

Interpretar el significado de los resultados

El experimento obtuvo un resultado positivo, ya que se pudo alcanzar la meta e inclusive sobrepasar los 200 seguidores en cada red social, tanto facebook como Instagram y para alcanzar esta meta se optó por seleccionar a los 3 influencers como Lara Wolves, José Spoya y Santiago Nohumorsense por la cantidad de seguidores que tienen, por el contenido gaming que manejan en sus cuentas y porque sus seguidores coinciden con nuestro público objetivo. La red social facebook obtuvo un mayor número de seguidores en comparación con Instagram y 2 de los nuevos

seguidores solicitaron mayor información con lo que evidencian tener un interés de compra real en adquirir el servicio de Game Ground.

d. Aprendizajes

- La red social con mayor cantidad de seguidores resultó siendo facebook, aunque sea la red social de menor interacción con los usuarios, por lo que se continuará generando contenido y un mayor enfoque en la cuenta de Instagram para incrementar la cantidad de seguidores.
- Generar contenido con la estrategia de publicidad mediante influencers ha sido una opción atractiva para incrementar la cantidad de visitas a la página e incrementar el número de seguidores, por lo que se podría evaluar la opción de generar más contenido haciendo uso de esta estrategia.
- Se generará un mensaje específico clave sobre Game Ground, cómo funciona el servicio y sobre las promociones vigentes, para que los influencers comenten los datos durante el mensaje que generen en sus historias.

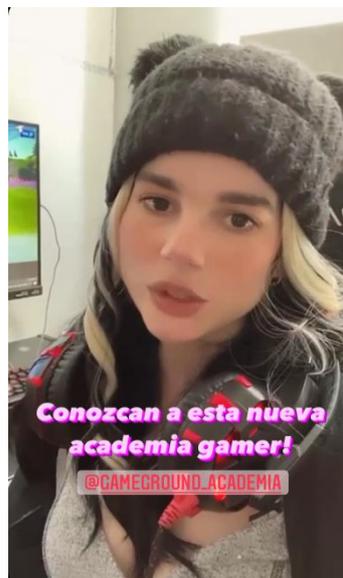
e. Sustentación de las validaciones

- **Influencer 1:** @lara_wolvess

Seguidores: 26,4 mil

Link: <https://drive.google.com/file/d/1iOpxzF1ATjGM3HZtv4qA7cWK9rFZ-tMo/view?usp=sharing>

Figura 35. Captura de historia de influencer



Fuente: GameGround

- **Influencer 2:** @spoyexx

Seguidores: 29.5 mil

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1WNkAGkeNIpymwUdoOYcFdPBq81iS0Kty/view?usp=sharing>

Figura 36. Captura de historia de Influencer



Fuente: GameGround

- **Influencer 3:** @nohumorsense

Seguidores: 13,6 mil

Link:

https://drive.google.com/file/d/1Y7AjBruRB5vgIjUyo0R_aD4UzS7oIu8p/view?usp=sharing

Figura 37. Captura de historia de influencer



Fuente: GameGround

Figura 38. Captura de cuenta de Instagram



Fuente: GameGround

Figura 39. Captura de cuenta de Facebook



Fuente: GameGround

7.4 Experimento 4

a. Objetivo del experimento

Determinar el precio final al cual se va a ofrecer el servicio basado en el precio que se obtuvo de los experimentos del BMC

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En este experimento se realizarán entrevistas a 20 personas parte de nuestro segmento de cliente, a los cuales se les realizarán preguntas relacionadas al servicios que ofrecemos. Se les mostrará un video acerca de una clase modelo dándoles una idea de cómo serán los cursos y posteriormente se le realizarán preguntas las cuales nos ayudarán a establecer el precio final y además recibir un feedback sobre los cursos de Game Ground.

Duración del experimento: del 8 de al 18 de junio del 2021

Tabla 28. Guía de preguntas a usuarios.

| GUÍA DE PREGUNTAS USUARIOS |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. ¿Estás llevando algún curso o clases virtuales? Cuéntanos, ¿Cuál es la dinámica de esta?.2. ¿Qué es lo que te gusta y lo que no te gusta de las clases virtuales?3. ¿Cómo sería tu clase ideal de videojuegos? Aquí se le muestra el pequeño video de la clase simulada y se le explica la estructura4. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de esta clase simulada?5. Se le menciona el precio y se pregunta, ¿Estarías dispuesto a pagar este monto?6. ¿Qué cosas le aumentarías a la clases virtuales de GameGround según la clases que se te mostró?7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar si aumentamos las características comentadas?8. ¿Cómo te gustaría que fuera el método de pago hacia nuestra academia?9. ¿Tienes la intención de adquirir nuestros servicios de clases de gaming?10. En el caso de que la pandemia terminase y tú estuvieses inscrito en nuestra academia; ¿Te gustaría seguir recibiendo clases virtuales o las preferirías presenciales? ¿Por qué? |

Fuente: Elaboración Propia

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategia de promoción

Ventas personales: Para la realización del experimento número 4, la promoción se llevará a cabo por **presentaciones de ventas**, en el cual nuestro segmento de clientes tendrán la oportunidad de visualizar un video que el equipo de GameGround ha preparado con personas que han sido participe de una clase simulada y cuentan brevemente cómo fue su experiencia durante

esta simulación de clase. A nuestros clientes se les hará una breve entrevista sobre el video presentado y además de los servicios que ofrecemos y el contenido de GameGround para recibir una retroalimentación y poder definir el precio final. Realizar una presentación de ventas es beneficioso para nuestra empresa debido a que es más personalizado y se puede brindar una pequeña asesoría absolviendo dudas que surgen y se mantiene una comunicación directa.

Estrategia de fidelización

Brindar una vivencia superior: Para este experimento se buscará primero brindarle una *experiencia única* a un grupo de personas mediante una clase simulada, en donde se les darán una idea de cómo sería una clase real. Esto se realizará con el fin de fidelizarlos con la academia y demostrarles nuestro valor agregado. Posterior a ello, mostraremos esta experiencia a un grupo de personas para que se sientan atraídos con la metodología de enseñanza y puedan mostrar algún interés de matrícula, así como desarrollen su opinión acerca de las clases y el precio.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 29. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|--|---|---|
| Diseñar un modelo de clase simulada | Buscar guías de otras academias gamer | Se obtuvo una guía a seguir para dictar una clase |
| Contactar a personas dentro del target | Comunicarnos con las personas para una clase simulada | Se realizó dos clases de diferentes videojuegos |

| | | |
|--|--|--|
| Desarrollar un video de las clases | Editar un video llamativo para las entrevistas | Se obtuvo un excelente video resumen de las clases |
| Entrevistar a otras personas dentro del target | Mostrarles el video y realizarles preguntas sobre el precio y servicio | Se obtuvo retroalimentación de todas las entrevistas |
| Analizar e interpretar resultados | Como grupo analizar lo obtenido con el experimento | El experimento se realizó con éxito |

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

Tabla 30. Malla receptora

| | |
|--|---|
| <p><u>Cosas interesantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El usuario se vió muy atraído por nuestra metodología de enseñanza de la clase simulada. • El usuario comentó que nuestra academia cubría con todo lo necesario que un gamer necesita para poder mejorar sus habilidades. | <p><u>Críticas constructivas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debería habilitar una sección en el sitio web para los miembros para que puedan ver algunas repeticiones de las sesiones. • Es importante fidelizar a los alumnos mediante sorteos internos o pequeños premios. |
|--|---|

| <u>Preguntas nuevas</u> | <u>Nuevas ideas</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Siempre será virtual? • ¿Qué es lo que incluye el pago mensual de la matrícula? • ¿Serán pagos por clase o por matrícula? | <ul style="list-style-type: none"> • Se desarrollará una sección en nuestro sitio web con contenido exclusivo para los matriculados. • Realizar torneos de manera mensual entre los matriculados y brindarles premios exclusivos. |

Fuente: Elaboración Propia

Principales hallazgos encontrados

Hemos encontrado que la mayoría de personas entrevistadas han tenido una experiencia con clases virtuales y han demostrado cierto agrado con la forma en cómo se llevan las clases.

Además, luego de ver la clase simulada, el 100% de los entrevistados mostraron una aceptación por nuestra metodología de enseñanza, así como resaltaron la personalización del servicio para cada tipo de gamer.

Asimismo, otro principal hallazgo ha sido la aceptación por nuestro precio de venta hacia el público, comentando en muchos casos que consideran un buen valor/precio.

Por último, 23 de los 25 encuestados sí tienen una intención de compra de nuestro servicio al ver la clase simulada y escuchar los beneficios de ser parte de nuestra academia

Interpretar el significado de los resultados

Los entrevistados nos comentan que han llevado clases virtuales y consideran que les gusta ya que pueden tomarla en la comodidad de su hogar, además tuvieron una aceptación positiva en cuanto a la clase simulada ya que les gustó la forma de enseñanza de teoría y práctica del profesor, la comunicación fluida y la confianza que se generó de coach hacia el alumno. Están interesados en adquirir realmente al

servicio de Game Ground y dispuesto a pagar el monto mensual; sin embargo si les gustaría que agreguen a la clase los secretos y tácticas o comandos que utilizan los gamers profesionales. Quisieran realizar el pago por medios digitales que acepte todas las tarjetas, Yape, plin,etc. y si tuvieran que elegir preferirían tomar clases presenciales para vivir la experiencia de una gaming house e interactuar con su equipo y compañeros de forma activa.

d. Aprendizajes

- Agregaremos un apartado en nuestro sitio web en donde los matriculados puedan iniciar sesión y acceder a un contenido exclusivo, en donde vean videos pregrabados de las tácticas o secretos de sus videojuegos favoritos.
- Al finalizar cada mes, realizaremos un torneo interno con los alumnos matriculados, entregando premios a los ganadores, de esta manera también podremos seleccionar a los más destacados para que formen parte del equipo competitivo.
- Finalmente, una vez la pandemia termine, vamos a aperturar un local físico en donde el alumno pueda ir y tomar clases de forma presencial, teniendo una experiencia del servicio más personalizada.

e. Sustentación de las validaciones

Clase Simulada

- ✓ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=aAv5xuVpqdo>

Links de entrevistas realizadas

- ✓ Usuario: Aldo Gavidia

<https://drive.google.com/file/d/1Eq4MfFMQ65nLkzflJHNV03pmb6PIrGrx/view?usp=sharing>

- ✓ Usuario: Paul Hurtado

<https://drive.google.com/file/d/1WSbkkWkCUx9ZTLNVXRc4Jw8u4YDep0D7/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Diego Diaz

<https://drive.google.com/file/d/1gygifYxHpr0l48Nl1t2ctFSifwzi8kr5/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Silvana Robles

<https://drive.google.com/file/d/1ccW8C6cUHMduY7WQVHwBDR7W1dGrmyqs/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Sheyla Maldonado

<https://drive.google.com/file/d/1EVOqT5dLPiuQKW12BhQq8x1Aj157wCP6/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Daniel Aguilar

<https://www.youtube.com/watch?v=hTtXaJgHO9s>

✓ Usuario: Cesar Cusichua

<https://www.youtube.com/watch?v=l9nF3SSX3ik>

✓ Usuario: Jampier Chinga

<https://www.youtube.com/watch?v=AAIoQ23Qljs>

✓ Usuario: Andre Gamarra

<https://www.youtube.com/watch?v=KXSHCffS1QI>

✓ Usuario: Favio Mendoza

<https://www.youtube.com/watch?v=moVE9qw0t6>

✓ Usuario: Jesús Peceros

<https://drive.google.com/file/d/1DqhOu9ks5UHAcmYozoxQhZWJmphGJW6e/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Jesús Candiotti

<https://drive.google.com/file/d/1xAZTOFUBqjGyfvctj9-3-mg4nSXmbbE/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Fredy Peceros

<https://drive.google.com/file/d/1cv08vzVMbyUKawjrywMZCeUDMDWYzZtB/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Mauricio Soberino

<https://drive.google.com/file/d/1AiTaVvwg5Hee39usMns1Wg46ezXB7ohR/view?usp=sharing>

✓ Usuario: German Bustamante

<https://drive.google.com/file/d/155dyKXgcMbaxkefkkTuNDPOfcjh1bTad/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Jose Torres

https://drive.google.com/file/d/1GX6EOq0-VqJvR_iCNoUMX5oPqiJRjRMB/view?usp=sharing

✓ Usuario: Natalia De Loayza

<https://drive.google.com/file/d/143xXMUWnvunKppGWRxpSI527cn5Xuxig/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Mateo Correo

<https://drive.google.com/file/d/1JdXRytMlq9ASSJ46Am4ICn5xQiotitZl/view?usp=sharing>

✓ Usuario: Carlos Chate

https://drive.google.com/file/d/1SZtXvV3GYbu7-WgP0pL_fZI2Spbm9GjP/view?usp=sharing

✓ Usuario: Jose Spoya

<https://youtu.be/i2V9Q2D0ZiE>

✓ Usuario: Daniel Velásquez

<https://youtu.be/U7YxxPXXuaY>

✓ Usuario: Clever Iparraguirre

<https://youtu.be/ZwpEV-Q0WHI>

✓ Usuario: Christian Atay

<https://youtu.be/vksxzkgHCuc>

✓ Usuario: Andres Mendez

<https://youtu.be/3riJuS6d93o>

✓ Usuario: Bratt Dean

<https://drive.google.com/file/d/1SrHEDPSp-mxwYW9bGKc7CietQep4Pp8M/view?usp=sharing>

8 PLAN FINANCIERO

8.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizó de acuerdo a la base de datos obtenida en los 4 experimentos realizados con anterioridad en el concierge, para poder tener un estimado de alumnos inscritos en la academia Game Ground. Como podemos observar en los siguientes cuadros, para el primer mes se pretende llegar a 50 alumnos matriculados a un precio mensual de s/. 149 nuevos soles. Las ventas irán en aumento en un 6% mensualmente, ya que según el boletín número 5 de la PUCP menciona que el crecimiento de los esports se mantendrá en ascenso.

Para la determinación de esos 50 alumnos, se realizó la suma de las personas que tienen la intención de compra, por lo que detallaremos los montos de cada experimento para llegar a este resultado: En el primer experimento se ofrecieron clases gratis a los primeras 20 personas que se inscribieron en nuestra landing page, de estas 20 solo se considera 9 personas como parte de la intención de comprar porque se comunicaron con nosotros por el DM de Instagram para pedirnos información acerca del proceso de matrícula, horarios disponibles y método de pago. En el segundo experimento, se quería lograr que las personas compartan

el post donde brindamos un porcentaje de descuento, en el cual 26 personas compartieron nuestro post pero solo 16 llegaron a comentar la publicación en el periodo determinado, pidiendo información acerca de nuestro servicio. En el tercer experimento que se realizó con la ayuda de influencers, tuvo como efecto que al menos 2 personas hicieran consultas por la red social Instagram, ya que no mencionaron nada acerca del descuento, ni de la clase de gratuita. Finalmente del experimento 4 se realizaron un total de 25 entrevistas a usuarios de los cuales solo 23 personas estarían dispuestas a pagar el precio impuesto por Game Ground.

Para terminar se aplicó también una tasa de deserción que según el Instituto tecnológico de Monterrey está entre el 35% y 52% anual en la modalidad de cursos online de idiomas, con el cual hemos realizado una comparación con Game Ground, ya que seguimos la misma estructura de servicio, siendo este personalizado y con niveles. Se optó por asumir el peor de los escenarios, es decir que el 52% de los estudiantes se retiraran anualmente, mensualmente representándose en un 4%.

A continuación se mostrará la proyección de ventas que se realizó a través de la multiplicación del precio de venta mensual de la academia y la cantidad de los alumnos inscritos:

Figura 40. Proyección de ventas

| Concepto | Presentación | Año | Precio de Venta |
|-------------------|--------------|-----|-----------------|
| Matrícula Mensual | Único pago | 1 | S/.149,00 |
| | | 2 | S/.149,00 |
| | | 3 | S/.149,00 |

| Cantidad de Alumnos | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Año | Meses | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | Alumnos Inscritos | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 59 | 60 | 61 | 62 |
| | Abandono | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Año 2 | Alumnos Inscritos | 64 | 65 | 67 | 68 | 69 | 71 | 72 | 74 | 75 | 76 | 78 | 80 |
| | Abandono | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Año 3 | Alumnos Inscritos | 83 | 85 | 86 | 88 | 90 | 92 | 93 | 95 | 97 | 99 | 101 | 103 |
| | Abandono | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Año | Moneda | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | Soles | S/.7.450,00 | S/.7.599,00 | S/.7.750,98 | S/.7.906,00 | S/.8.064,12 | S/.8.225,40 | S/.8.389,91 | S/.8.557,71 | S/.8.728,86 | S/.8.903,44 | S/.9.081,51 | S/.9.263,14 |
| Año 2 | Soles | S/.9.536,00 | S/.9.726,72 | S/.9.921,25 | S/.10.119,68 | S/.10.322,07 | S/.10.528,51 | S/.10.739,08 | S/.10.953,87 | S/.11.172,94 | S/.11.396,40 | S/.11.624,33 | S/.11.856,82 |
| Año 3 | Soles | S/.12.367,00 | S/.12.614,34 | S/.12.866,63 | S/.13.123,96 | S/.13.386,44 | S/.13.654,17 | S/.13.927,25 | S/.14.205,80 | S/.14.489,91 | S/.14.779,71 | S/.15.075,30 | S/.15.376,81 |

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Presupuesto de inversión del Proyecto

Para que nuestro proyecto, este orientado a brindar clases online ayudando a los jugadores a mejorar sus habilidades en los diferentes juegos competitivos y se pueda empezar a operar con normalidad, necesitamos de una inversión inicial que permita conseguir todas las herramientas que necesita Game Ground. Para ello, la academia incurrirá en costos y gastos como son el desarrollo de la plataforma digital que está conformada por los desarrolladores web además de los diferentes componentes, como el hosting y el SSL que se necesiten para el correcto funcionamiento de la plataforma web. La constitución de la empresa, fundamental para poder poner en marcha cualquier tipo de empresa, en la cual se tiene que presentar diferentes documentos y trámites (Minuta, escritura pública, entre otras) que serán presentadas en el Sistema Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Publicidad durante el pre lanzamiento en las diferentes redes sociales que maneja GameGround, Instagram y Facebook, donde pagamos por promocionar el proyecto y los diferentes post que desarrollamos a los largo de ese tiempo. Y la indumentaria, camisetas con el nombre del jugador, para el equipo competitivo que pensamos formar con los alumnos inscritos a nuestros cursos online.

Es necesario aclarar que dentro de nuestro presupuesto de inversión inicial no será necesario adquirir activos tangibles por los siguientes motivos:

- No será necesario el alquiler o compra de una infraestructura o local, ya que debido a la coyuntura actual tanto los cursos virtuales como el trabajo del personal dentro del proyecto se hará bajo la modalidad remota.
- Para que un Coach o profesor de los cursos de videojuegos tenga la oportunidad de ser parte del staff de educadores, será indispensable que ellos cuenten con el equipo y herramientas necesarias para dar las clases. Además que son sus equipos y componentes con los que creemos que ellos se sentirían más cómodos.
- Finalmente, se determinó el importe real que el equipo del proyecto podría aportar para la inversión inicial, será alrededor de 3050 soles cada uno que conformaría el 80% del importe inicial que se necesita. El 20% restante será financiado por el modelo de *“amigos y familiares y locos”* sin necesidad de retribuirles la inversión.

Figura 41. Presupuesto de Inversión - Activo fijo

| INVERSIÓN INICIAL | | | |
|----------------------|--------------|----------|----------------|
| Activo Fijo | Concepto | Cantidad | Valor de Venta |
| Maquinaria y Equipos | | | |
| | Laptop Gamer | 1 | S/ 5.083,90 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | |

| Valor de Venta (S/.) | IGV (S/.) | Precio de venta | Depreciacion | | |
|-----------------------|------------------|--------------------|--------------|-------------|-----------|
| | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| S/ 5.083,90 | S/ 915,10 | S/ 5.999,00 | S/ 1.799,70 | S/ 1.259,79 | S/ 881,85 |
| S/ 5.083,90 | S/ 915,10 | S/ 5.999,00 | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 42. Presupuesto de Inversión - Gastos Pre Operativos e Inversión inicial total

| Gastos Pre Operativos | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------------------|----------------|
| Concepto | Cantidad | Entidad | Valor de Venta |
| Desarrollo del sitio web | | | |
| UX designer | 1 | INDEED | S/.855,93 |
| UI designer | 1 | INDEED | S/.855,93 |
| Hosting | 1 | LATINOAMERICA HOSTING | S/.186,44 |
| SSL | 1 | LATINOAMERICA HOSTING | S/.118,64 |
| Constitución de la empresa | | | |
| Crear empresa como persona jurídica | 1 | SUNARP | S/.639,83 |
| Búsqueda y reserva de nombre | 1 | SUNARP | S/.21,19 |
| Minuta | 1 | SUNARP | S/.305,08 |
| Escritura pública | 1 | SUNARP | |
| Costo registro público | 1 | SUNARP | |
| Trámites | 1 | SUNARP | |
| Actividad pre-lanzamiento | | | |
| Publicidad en Redes Sociales | 1 | FACEBOOK/INSTAGRAM | S/.1.000,00 |
| Indumentaria del equipo | | | |
| Camisetas | 100 | | S/.2.203,39 |
| TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS | | | |

| Valor de Venta (S/.) | IGV (S/.) | Precio de venta |
|-----------------------|------------------|--------------------|
| S/ 2.016,95 | S/ 363,05 | S/ 2.380,00 |
| S/.855,93 | S/.154,07 | S/.1.010,00 |
| S/.855,93 | S/.154,07 | S/.1.010,00 |
| S/.186,44 | S/.33,56 | S/.220,00 |
| S/.118,64 | S/.21,36 | S/.140,00 |
| S/ 966,10 | S/ 173,90 | S/ 1.140,00 |
| S/.639,83 | S/.115,17 | S/.755,00 |
| S/.21,19 | S/.3,81 | S/.25,00 |
| S/.305,08 | S/.54,92 | S/.360,00 |
| S/ 1.000,00 | | S/ 1.000,00 |
| S/.1.000,00 | | S/.1.000,00 |
| S/ 2.203,39 | S/ 396,61 | S/ 2.600,00 |
| S/.2.203,39 | S/.396,61 | S/.2.600,00 |
| S/ 6.186,44 | S/ 933,56 | S/ 7.120,00 |

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| TOTAL INVERSION INICIAL | S/ 13.119,00 |
|--------------------------------|---------------------|

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Ingresos y egresos

Para poder realizar el análisis de esta parte financiera, se utilizaron los resultados obtenidos en los experimentos del Concierge, además que los ingresos y egresos nos permiten tener una perspectiva de sobre la situación financiera del proyecto. Para poder estimar el crecimiento de de las ventas de servicio para los tres años se tomó en cuenta la información del Boletín número 5 de la PUCP sobre “El rápido crecimiento de los eSports” donde mencionan un crecimiento de la industria del 20% anual.

El costo de ventas se detalla en el flujo de caja y, en cuanto a los gastos de marketing, estos serán BTL y serán un monto variable que será asignado según el mes que le

corresponda. A continuación se mostrará con mayor detalle en qué se dividirá en los siguientes tres años:

Figura 43. Actividades de Marketing

| Actividades de Marketing AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------|
| Requerimiento para Actividad | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | TOTAL | |
| Post en redes sociales | - | S/60.00 | S/60.00 | - | - | - | S/60.00 | - | - | - | - | S/60.00 | S/60.00 | S/300.00 |
| Redes sociales y página web | S/35.00 | - | S/35.00 | - | S/35.00 | - | S/35.00 | - | S/35.00 | - | S/35.00 | - | S/210.00 | |
| Redes sociales | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/12.00 | S/144.00 | |
| Post en redes sociales | - | S/24.00 | - | S/24.00 | S/24.00 | - | - | S/24.00 | S/24.00 | - | - | - | S/240.00 | |
| Instagram | S/150.00 | - | S/150.00 | - | S/150.00 | - | - | - | - | S/150.00 | - | S/150.00 | S/750.00 | |
| Redes sociales | - | S/60.00 | - | - | - | S/60.00 | - | - | - | - | S/60.00 | S/60.00 | S/240.00 | |
| Redes sociales y página web | S/24.00 | - | S/24.00 | - | S/24.00 | - | S/24.00 | - | S/24.00 | - | S/24.00 | - | S/240.00 | |
| TOTAL | S/221.00 | S/156.00 | S/281.00 | S/36.00 | S/245.00 | S/72.00 | S/131.00 | S/36.00 | S/95.00 | S/162.00 | S/191.00 | S/306.00 | S/1,932.00 | |

| Actividades de Marketing AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Requerimiento para Actividad | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | TOTAL |
| Post en redes sociales | - | S/72.00 | S/72.00 | - | - | - | S/72.00 | - | S/72.00 | - | S/72.00 | S/72.00 | S/432.00 |
| Redes sociales y página web | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/300.00 |
| Redes sociales | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/15.00 | S/180.00 |
| Post en redes sociales | - | S/30.00 | - | S/30.00 | - | - | - | S/30.00 | S/30.00 | - | S/30.00 | S/30.00 | S/180.00 |
| Instagram | S/500.00 | - | - | - | S/500.00 | - | - | - | - | S/500.00 | - | S/500.00 | S/2,000.00 |
| Redes sociales | - | S/60.00 | - | - | - | S/60.00 | - | - | - | - | S/60.00 | - | S/180.00 |
| Redes sociales y página web | S/40.00 | - | S/40.00 | - | S/40.00 | - | S/40.00 | - | S/40.00 | - | S/40.00 | S/40.00 | S/280.00 |
| Correos electrónicos | S/39.00 | S/39.00 | - | - | S/39.00 | - | - | S/39.00 | - | S/39.00 | S/39.00 | S/39.00 | S/273.00 |
| TOTAL | S/644.00 | S/216.00 | S/177.00 | S/45.00 | S/644.00 | S/75.00 | S/177.00 | S/84.00 | S/207.00 | S/554.00 | S/306.00 | S/696.00 | S/3,825.00 |

| Actividades de Marketing AÑO 3 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Requerimiento para Actividad | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | TOTAL |
| Post en redes sociales | - | S/80.00 | S/80.00 | - | - | - | S/80.00 | - | - | - | S/80.00 | S/80.00 | S/400.00 |
| Redes sociales y página web | S/60.00 | - | S/60.00 | - | S/60.00 | - | S/60.00 | - | S/60.00 | - | S/60.00 | - | S/360.00 |
| Redes sociales | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/18.00 | S/216.00 |
| Post en redes sociales | - | S/40.00 | - | S/40.00 | - | - | - | S/40.00 | S/40.00 | - | S/40.00 | S/40.00 | S/240.00 |
| Instagram | S/1,000.00 | S/1,000.00 | - | - | - | - | S/1,000.00 | - | - | S/1,000.00 | - | S/1,000.00 | S/5,000.00 |
| Redes sociales | - | S/60.00 | - | - | - | S/60.00 | - | - | - | - | S/60.00 | - | S/180.00 |
| Redes sociales y página web | S/50.00 | S/50.00 | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/50.00 | - | S/50.00 | S/50.00 | S/400.00 |
| Correos electrónicos | S/49.00 | S/49.00 | - | - | S/49.00 | - | - | S/49.00 | - | S/49.00 | S/49.00 | S/39.00 | S/333.00 |
| Redacción | S/100.00 | - | - | S/100.00 | - | - | S/100.00 | - | - | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/600.00 |
| TOTAL | S/1,277.00 | S/1,297.00 | S/208.00 | S/158.00 | S/177.00 | S/78.00 | S/1,308.00 | S/107.00 | S/168.00 | S/1,167.00 | S/457.00 | S/1,327.00 | S/7,729.00 |

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Flujo de caja

En cuanto al flujo de caja se realizó con datos obtenidos anteriormente para proyectar nuestros ingresos, lo hicimos por meses el primer año y después por años hasta llegar al tercer año. En cuanto al costo de ventas este se obtuvo mediante la suma de los costos fijos que es el pago anual del zoom y el costo variable que son los coaches de la academia, estos dos costos los hemos considerado como costo de ventas, ya que consideramos que estos dos son esenciales para que la empresa pueda empezar las clases como tal.

Figura 44. Costo de ventas

| Costo Total Mensual | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| Costos Fijos | | |
| Concepto | Monto mensual | Monto anual |
| Zoom | S/.40,25 | S/.483,05 |
| Monto Total Fijo | S/.40,25 | S/.483,05 |
| Costo Variable | | |
| Concepto | Monto mensual | |
| Coach | S/.320,00 | |
| Monto Total Variable | S/.320,00 | |
| Importe Total | S/.360,25 | |

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que este costo de ventas va a ser variable, ya que se va a aumentar el número de coaches al transcurrir los meses, como se detalla a continuación (los montos finales llamado “Costos de Coaches” ya tienen agregado el costo fijo mensual del Zoom):

Figura 45. Costo variable y fijo

| Cantidad de Coaches | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Año | Meses | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | Alumnos Inscritos | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 59 | 60 | 61 | 62 |
| | Coaches | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Año 2 | Alumnos Inscritos | 64 | 65 | 67 | 68 | 69 | 71 | 72 | 74 | 75 | 76 | 78 | 80 |
| | Coaches | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| Año 3 | Alumnos Inscritos | 83 | 85 | 86 | 88 | 90 | 92 | 93 | 95 | 97 | 99 | 101 | 103 |
| | Coaches | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

| Costos de Coaches | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Año | Moneda | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Anual |
| Año 1 | Soles | S/.1.640,25 | S/.2.115,05 | S/.1.664,64 | S/.1.697,93 | S/.1.731,89 | S/.1.766,53 | S/.1.801,86 | S/.1.837,90 | S/.1.874,66 | S/.1.912,15 | S/.1.950,39 | S/.1.989,40 | S/.21.982,65 |
| Año 2 | Soles | S/.2.088,25 | S/.2.572,01 | S/.2.130,74 | S/.2.173,35 | S/.2.216,82 | S/.2.261,16 | S/.2.306,38 | S/.2.352,51 | S/.2.399,56 | S/.2.447,55 | S/.2.496,50 | S/.2.546,43 | S/.27.991,26 |
| Año 3 | Soles | S/.2.696,25 | S/.3.192,17 | S/.2.763,30 | S/.2.818,57 | S/.2.874,94 | S/.2.932,44 | S/.2.991,09 | S/.3.050,91 | S/.3.111,93 | S/.3.174,17 | S/.3.237,65 | S/.3.302,40 | S/.36.145,81 |

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los gastos, estos se van a repartir entre un administrador que se va encargar de gestionar los estados de la empresa y de gestionar el pago que harán los alumnos por los cursos, este está registrado en el gasto administrativo; un ejecutivo comercial, que se encargará de nuestras redes sociales y la publicidad para captar nuevos alumnos, este está registrado en el gasto de ventas, que van a estar registrados en planilla; también contaremos con un ingeniero de software que se encarga del mantenimiento de nuestra página web y de agregar nuevo contenido en esta, este no se encontrara registrado en planilla, ya que solo necesitaremos sus servicios como máximo una vez por semana, por lo que está dentro de

gasto de servicios por terceros, al igual que la contadora, que se encargará de realizar mensualmente las compras, ventas, libro diario simplificado y planilla, además de esto al año se le contratara adicional por sus servicios para la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta; también estará dentro de este gasto el psicólogo que se le contratara una vez a la semana al igual que al nutricionista. Los montos que se van a mostrar a continuación es el detalle de lo que se les va a pagar a cada uno mensual y anualmente, cabe resaltar que en el flujo de caja al administrador y al ejecutivo comercial se le agrega todos los beneficios que se goza estando dentro de planilla.

Figura 46. Gastos

| | Monto | |
|------------------------|---------------------|----------------------|
| | Mensual | Anual |
| Administrador | S/. 1.836,77 | S/. 22.395,00 |
| Ejecutivo comercial | S/. 696,50 | S/. 8.492,15 |
| Ejecutivo de marketing | S/. 696,50 | S/. 8.492,15 |
| Ingeniero de Software | S/. 550,00 | S/. 6.600,00 |
| Contador | S/. 380,00 | S/. 4.860,00 |
| Psicólogo | S/. 600,00 | S/. 7.200,00 |
| Nutricionista | S/. 300,00 | S/. 3.600,00 |
| TOTAL | S/. 5.059,77 | S/. 61.639,29 |

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la depreciación, esta es por la laptop adquirida antes de comenzar el proyecto, esta es calculada por su porcentaje de depreciación anual, la cual se mostrará a continuación.

Figura 47. Depreciación

| Valor de Venta (S/.) | IGV (S/.) | Precio de venta | Depreciacion | | |
|-----------------------|------------------|--------------------|--------------|-------------|-----------|
| | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| S/.5.083,90 | S/.915,10 | S/.5.999,00 | S/.1.799,70 | S/.1.259,79 | S/.881,85 |
| S/.5.083,90 | S/.915,10 | S/.5.999,00 | | | |

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al análisis del flujo de caja total podemos ver que en los primeros meses del proyecto tenemos pérdidas, ya que se está realizando inversiones para comenzar con el proyecto y además que nuestros ingresos no son los suficientes en ese año para cubrir todos

los gastos. Por el contrario, a partir del año 2 se puede ver que ya se pueden obtener ingresos, esto se debe al crecimiento estimado de alumnos que proyectamos y que no se realiza inversión en este año, al igual que el año 3, cabe mencionar que el costo de venta también aumenta, ya que aumentamos los coaches por el aumento de alumnos.

Figura 48. Flujo de Caja

| | Año 0 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Ingreso por ventas | | S/6,313.56 | S/6,439.83 | S/6,568.63 | S/6,700.00 | S/6,834.00 | S/6,970.88 | S/7,110.09 |
| (Costo de Ventas) | | -S/1,640.25 | -S/2,115.05 | -S/1,664.64 | -S/1,697.93 | -S/1,731.89 | -S/1,766.53 | -S/1,801.86 |
| Utilidad Bruta | | S/4,673.31 | S/4,324.78 | S/4,903.99 | S/5,002.07 | S/5,102.11 | S/5,204.15 | S/5,308.23 |
| (Gasto Administrativo) | | -S/1,599.64 | -S/1,599.64 | -S/1,599.64 | -S/1,599.64 | -S/1,599.64 | -S/1,599.64 | -S/3,199.29 |
| (Gasto de Ventas) | | -S/1,213.16 | -S/1,213.16 | -S/1,213.16 | -S/1,213.16 | -S/1,213.16 | -S/1,213.16 | -S/2,426.33 |
| (Gasto de Marketing) | -S/1,000.00 | -S/221.00 | -S/156.00 | -S/281.00 | -S/36.00 | -S/245.00 | -S/72.00 | -S/131.00 |
| (Gasto de ingeniero de Software) | | -S/550.00 |
| (Gasto de contador) | | -S/380.00 |
| (Gasto de Psicólogo) | | -S/600.00 |
| (Gasto de Nutricionista) | | -S/300.00 |
| EBITDA | -S/1,000.00 | S/190.50 | S/474.03 | S/19.82 | S/323.26 | S/214.30 | S/489.34 | -S/2,278.38 |
| (Depreciación) | | -S/149.98 |
| (Amortización) | | | | | | | | |
| EBIT | | -S/340.48 | -S/624.00 | -S/169.79 | S/173.29 | S/64.33 | S/339.37 | -S/2,428.36 |
| Gastos Financieros | | | | | | | | |
| Utilidad Antes de Impuestos | | -S/340.48 | -S/624.00 | -S/169.79 | S/173.29 | S/64.33 | S/339.37 | -S/2,428.36 |
| IR | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -S/100.11 | 0 |
| Depreciación | | S/149.98 |
| Amortización | | | | | | | | |
| FCO | -S/1,000.00 | -S/190.50 | -S/474.03 | -S/19.82 | S/323.26 | S/214.30 | S/389.23 | -S/2,278.38 |
| Inversión | -S/12,119.00 | | | | | | | |
| Capital de Trabajo Neto | -S/5,913.50 | | | | | | | |
| FCL | -S/19,032.50 | -S/190.50 | -S/474.03 | -S/19.82 | S/323.26 | S/214.30 | S/389.23 | -S/2,278.38 |
| Financiamiento | S/3,806.50 | | | | | | | |
| Cuotas | | | | | | | | |
| FCA | -S/15,226.00 | -S/190.50 | -S/474.03 | -S/19.82 | S/323.26 | S/214.30 | S/389.23 | -S/2,278.38 |

| | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | TOTAL AÑO 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Ingreso por ventas | S/7,252.30 | S/7,397.34 | S/7,545.29 | S/7,696.19 | S/7,850.12 | S/84,678.02 | S/108,387.87 | S/140,565.52 |
| (Costo de Ventas) | -S/1,837.90 | -S/1,874.66 | -S/1,912.15 | -S/1,950.39 | -S/1,989.40 | -S/21,982.65 | -S/27,991.26 | -S/36,145.81 |
| Utilidad Bruta | S/5,414.40 | S/5,522.69 | S/5,633.14 | S/5,745.80 | S/5,860.72 | S/62,695.38 | S/80,396.61 | S/104,419.71 |
| (Gasto Administrativo) | -1599.642993 | -1599.642993 | -1599.642993 | -1599.642993 | -3199.285986 | -22395.0019 | -22395.0019 | -22395.0019 |
| (Gasto de Ventas) | -1213.1637 | -1213.1637 | -1213.1637 | -1213.1637 | -2426.3274 | -16984.2918 | -16984.2918 | -16984.2918 |
| (Gasto de Marketing) | -S/36.00 | -S/95.00 | -S/162.00 | -S/191.00 | -S/306.00 | -S/1,932.00 | -S/3,825.00 | -S/7,729.00 |
| (Gasto de ingeniero de Software) | -S/550.00 | -S/550.00 | -S/550.00 | -S/550.00 | -S/550.00 | -S/6,600.00 | -S/6,600.00 | -S/6,600.00 |
| (Gasto de contador) | -S/380.00 | -S/380.00 | -S/380.00 | -S/380.00 | -S/680.00 | -S/4,860.00 | -S/4,860.00 | -S/4,860.00 |
| (Gasto de Psicólogo) | -S/600.00 | -S/600.00 | -S/600.00 | -S/600.00 | -S/600.00 | -S/7,200.00 | -S/7,200.00 | -S/7,200.00 |
| (Gasto de Nutricionista) | -S/300.00 | -S/300.00 | -S/300.00 | -S/300.00 | -S/300.00 | -S/3,600.00 | -S/3,600.00 | -S/3,600.00 |
| EBITDA | S/735.59 | S/784.88 | S/828.33 | S/912.00 | -S/2,200.89 | -S/875.92 | S/14,932.31 | S/35,051.41 |
| (Depreciación) | -S/149.98 | -S/149.98 | -S/149.98 | -S/149.98 | -S/149.98 | -S/1,799.70 | -S/1,259.79 | -S/881.85 |
| (Amortización) | | | | | | | -S/4,111.02 | |
| EBIT | S/585.62 | S/634.90 | S/678.36 | S/762.02 | -S/2,350.87 | -S/2,675.62 | S/9,561.50 | S/34,169.56 |
| Gastos Financieros | | | | | | | | |
| Utilidad Antes de Impuestos | S/585.62 | S/634.90 | S/678.36 | S/762.02 | -S/2,350.87 | -S/2,675.62 | S/9,561.50 | S/34,169.56 |
| IR | -S/172.76 | -S/187.30 | -S/200.12 | -S/224.80 | 0 | 0.00 | -S/2,820.64 | -S/10,080.02 |
| Depreciación | S/149.98 | S/149.98 | S/149.98 | S/149.98 | S/149.98 | S/1,799.70 | S/1,259.79 | S/881.85 |
| Amortización | | | | | | | S/4,111.02 | |
| FCO | S/562.83 | S/597.58 | S/628.22 | S/687.20 | -S/2,200.89 | -S/1,761.00 | S/12,111.67 | S/24,971.39 |
| Inversión | | | | | | | | |
| Capital de Trabajo Neto | | | | | | | | |
| FCL | S/562.83 | S/597.58 | S/628.22 | S/687.20 | -S/2,200.89 | -S/1,761.00 | S/12,111.67 | S/24,971.39 |
| Financiamiento | | | | | | | | |
| Cuotas | | | | | | | -S/4,284.97 | |
| FCA | S/562.83 | S/597.58 | S/628.22 | S/687.20 | -S/2,200.89 | -S/1,761.00 | S/7,826.70 | S/24,971.39 |

Fuente: Elaboración Propia

8.5 VAN

El van obtenido para la empresa fue de 4,233.18 soles, esto quiere decir que nuestro proyecto es viable, ya que se recupera lo invertido y además se obtiene un beneficio adicional del

monto mencionado anteriormente. Por otro lado, la TIR obtenida es viable, ya que significa que por la inversión obtendremos un 25% de interés en el proyecto, mientras más alta sea, mayor rentabilidad vamos a obtener.

Figura 49. VAN

| Periodo | Flujo de Caja Anual | FC descontado | VAN FCL |
|---------|---------------------|---------------|-------------|
| 0 | -S/.19,032.50 | -S/.19,032.50 | S/.4,261.43 |
| 1 | -S/.1,761.00 | -S/.1,513.69 | |
| 2 | S/.12,111.67 | S/.8,948.67 | |
| 3 | S/.24,971.39 | S/.15,858.95 | |

| | |
|-----|--------|
| COK | 16.34% |
|-----|--------|

| | |
|-----|-----|
| TIR | 25% |
|-----|-----|

Fuente: Elaboración Propia

Este VAN obtenido fue calculado con los flujos de caja anuales y el cok del proyecto, el cual fue calculado con el capm, para esto primero se calculó el beta del sector desapalancado, el cual fue hallado con los siguientes datos:

Figura 50. Beta desapalancada

| Datos para el metodo CAPM | |
|-----------------------------|--------|
| Damodaran - Beta del sector | 0,88 |
| D/E ratio | 15,20% |
| tax rate | 0,53% |

$$\beta_u = \frac{0,88}{1,15} = 0,76 \text{ Beta desapalancado}$$

Fuente: Elaboración Propia

Luego de esto se procedió con obtener el beta apalancado del proyecto, es decir, con la deuda que se va a tomar en el proyecto, como se muestra a continuación:

Figura 51. Beta apalancada

| Datos del proyecto | |
|--------------------|--------|
| Deuda | 20,00% |
| Capital | 80,00% |
| IR | 29,50% |

$$\beta_{\text{proy}} = \boxed{0,90} \quad \text{Beta apalancado del proyecto}$$

Fuente: Elaboración Propia

Por último para hallar el COK del proyecto se procedió a realizar la fórmula y para eso se obtuvo los datos que se mostrarán en el siguiente cuadro. Cabe resaltar que el COK también se calculó para calcular el WACC.

Figura 52. COK y WACC

| | |
|---|--------|
| Tasa libre de riesgo (Rf) | 5,05% |
| Rendimiento promedio S&P (10 años) 1928- 2019 | 11,99% |
| Rendimiento promedio bonos del tesoro (10 años) 1928-2019 | 5,05% |
| Riesgo Pais | 1,42% |
| Inflacion Estados Unidos | 0,80% |
| Inflacion Peru | 1,79% |
| Prima de Riesgo Mercado (RM) | 10,10% |
| COK = 16,34% | |
| WACC = 16,27% | |

Fuente: Elaboración Propia

8.6 Financiamiento

Para el caso de Game Ground Academia, el monto que se desea financiar son los que corresponden a los gastos Pre-operativos que se darán en el año cero, los cuales se mencionan a continuación:

- Constitución de la empresa
- Desarrollo del sitio web
- Actividad pre lanzamiento: Publicidad en redes sociales
- Indumentaria del equipo

El monto totalizado según los cuadros de excel elaborados sería de S/. 19,032.50

El primer modelo de financiamiento a seguir en Game Ground será a través de los socios fundadores del proyecto para poder solventar los gastos pre-operativos, debido a que es un

proyecto que recién se llevará a cabo, es decir está en la etapa de gestación. Los 5 integrantes aportarán de forma equitativa el 80% del monto de inversión necesitado, el cual se detalla a continuación:

Figura 53. Monto de inversión de fundadores

| Socios Fundadores | Monto en Nuevo Sol |
|-----------------------------|--------------------|
| Chate Chuchon, Jose Bryan | S/.3,045.20 |
| Gutiérrez Guzmán Alessandra | S/.3,045.20 |
| Marallano Céspedes, Oriana | S/.3,045.20 |
| Marroquín Contreras, Renzo | S/.3,045.20 |
| Tenorio Quispe, Shirley | S/.3,045.20 |
| | S/.15,226.00 |

Fuente: Elaboración Propia

El segundo modelo a seguir el financiamiento en Game Ground es a través de **“Familiares, amigos y locos”**, puesto que cuando una persona inicia un emprendimiento o negocio muchas veces recibe el apoyo de sus familiares o amigos e incluso de personas desconocidas que solo buscan un proyecto en el cual invertir. Se ha decidido conjuntamente que el familiar que invertirá el proyecto de Game Ground será la hermana de la integrante Oriana Marallano Céspedes. El nombre de la señorita es Laura Cintya Marallano Céspedes, se encargará de financiar del total solo el 20% que en cifras representa de S/. 3.806,50. En este caso, la señorita Laura decidió realizar el préstamo bajo una tasa de interés del 8% anual. El monto prestado se retornará en el año 2 a la señorita Laura, por lo que el cálculo del cronograma de pagos se basa en un nuevo monto calculado después del año uno.

Figura 54. Préstamo de un familiar

| PRESTAMO DE UNA FAMILIAR | MONTO |
|----------------------------------|-------------|
| Marallano Céspedes, Laura Cintya | S/.3,806.50 |

| Cronograma de pagos | | | | |
|---------------------------------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| TEA = 8% | | | | |
| Tasa interés mensual = 0.643% | | | | |
| Capital = S/.3,806.50 S/.304.52 | | | | |
| Nuevo Capital = S/.4,111.02 | | | | |
| Nº cuota | Principal | Amortización | Intereses | Cuota |
| Mes 13 | S/.4,111.02 | S/.330.63 | S/.26.45 | S/.357.08 |
| Mes 14 | S/.3,780.39 | S/.332.76 | S/.24.32 | S/.357.08 |
| Mes 15 | S/.3,447.63 | S/.334.90 | S/.22.18 | S/.357.08 |
| Mes 16 | S/.3,112.73 | S/.337.05 | S/.20.03 | S/.357.08 |
| Mes 17 | S/.2,775.68 | S/.339.22 | S/.17.86 | S/.357.08 |
| Mes 18 | S/.2,436.46 | S/.341.40 | S/.15.68 | S/.357.08 |
| Mes 19 | S/.2,095.05 | S/.343.60 | S/.13.48 | S/.357.08 |
| Mes 20 | S/.1,751.45 | S/.345.81 | S/.11.27 | S/.357.08 |
| Mes 21 | S/.1,405.64 | S/.348.04 | S/.9.04 | S/.357.08 |
| Mes 22 | S/.1,057.60 | S/.350.28 | S/.6.80 | S/.357.08 |
| Mes 23 | S/.707.33 | S/.352.53 | S/.4.55 | S/.357.08 |
| Mes 24 | S/.354.80 | S/.354.80 | S/.2.28 | S/.357.08 |
| | | S/.4,111.02 | S/.173.95 | S/.4,284.97 |

Fuente: Elaboración Propia

8.7 Estado de Ganancias y Pérdidas y Balance

Para poder calcular de manera adecuada las utilidades de cada año y el Estado de Situación Financiera, se utilizó los datos conseguidos de los ingresos, costos y gastos de cada periodo. Como se aprecia, el primer año se acaba con una utilidad neta negativa, sin embargo, en los siguientes años se consigue cifras positivas para la empresa.

Figura 55. Estado de Ganancias y Pérdidas

| | Total Año 1 | Total Año 2 | Total Año 3 |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Ventas | S/.84,678.02 | S/.108,387.87 | S/.140,565.52 |
| (Costo de ventas) | S/.21,982.65 | S/.27,991.26 | S/.36,145.81 |
| Utilidad bruta | S/.62,695.38 | S/.80,396.61 | S/.104,419.71 |
| Gastos administrativos | 46454.7019 | 45914.7919 | 45536.8549 |
| (Gasto en administrador) | 22395.0019 | 22395.0019 | 22395.0019 |
| (Gasto de ingeniero de software) | 6600 | 6600 | 6600 |
| (Gasto de contador) | 4860 | 4860 | 4860 |
| (Gasto de Psicólogo) | 7200 | 7200 | 7200 |
| (Gasto de Nutricionista) | 3600 | 3600 | 3600 |
| (Depreciación) | S/.1,799.70 | S/.1,259.79 | S/.881.85 |
| Gasto de Ventas | 18916.2918 | 20809.2918 | 24713.2918 |
| (Ejecutivo comercial) | 16984.2918 | 16984.2918 | 16984.2918 |
| (Gasto de Marketing) | S/.1,932.00 | S/.3,825.00 | S/.7,729.00 |
| (Gastos preoperativos) | - | - | - |
| Utilidad Operativa | -S/.2,675.62 | S/.13,672.52 | S/.34,169.56 |
| (Gasto Financiero) | | | |
| Utilidad Antes de Impuestos | -S/.2,675.62 | S/.13,672.52 | S/.34,169.56 |
| Impuesto a la Renta (29,5%) | | -S/.1,419.09 | -S/.10,080.02 |
| Utilidad Neta | -S/.2,675.62 | S/.12,253.44 | S/.24,089.54 |
| Reserva Legal | S/.228.27 | S/.1,225.34 | S/.2,408.95 |
| Resultados Acumulados | 2054.43 | S/.1,102.81 | S/.2,168.06 |
| Crédito Fiscal | | | |
| Saldo inicial | - | S/.2,614.31 | - |
| Saldo a favor | S/.2,614.31 | - | - |
| Saldo en contra | - | -S/.4,033.39 | -S/.10,080.02 |
| Resultado | S/.2,614.31 | -S/.1,419.09 | -S/.10,080.02 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 56. Balance General

| Balance General GameGround Año 1 Expresado en nuevos soles | | | |
|---|--------------|-------------------------------|--------------|
| Activo | S/.25,667.08 | Pasivo | S/.8,158.38 |
| Activo Corriente | S/.19,399.83 | Pasivo Corriente | S/.8,158.38 |
| Efectivo y equivalente efectivo | S/.15,226.00 | Tributos por pagar | S/.1,461.32 |
| Servicios y otros contratados por anticipado | S/.1,305.08 | Remuneraciones por pagar | 5059.77 |
| Otras cuentas por cobrar | S/.2,868.75 | Cuentas por pagar comerciales | S/.1,637.29 |
| | | Pasivo No corriente | 0 |
| Activo No Corriente | S/.6,267.25 | Patrimonio | S/.17,508.70 |
| Inmueble, maquinaria y equipo | S/.5,083.90 | Capital Social | S/.15,226.00 |
| Intangibles | S/.2,983.05 | Reserva Legal | S/.228.27 |
| Depreciación y amortización acumulados | -S/.1,799.70 | Resultados Acumulados | S/.2,054.43 |
| Total Activo | S/.25,667.08 | Total Pasivo + patrimonio | S/.25,667.08 |

Balance General
GameGround
Año 2

Expresado en nuevos soles

| Activo | S/.26,543.95 | Pasivo | S/.8,989.80 |
|--|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| Activo corriente | S/.27,803.74 | Pasivo corriente | S/.8,989.80 |
| Efectivo y equivalente efectivo | S/.12,111.67 | Tributos por pagar | S/.688.50 |
| Servicios y otros contratados por anticipado | | Remuneraciones por pagar | 5059.77 |
| Otras cuentas por cobrar | S/.15,692.07 | Cuentas por pagar comerciales | S/.3,241.53 |
| | | Pasivo No corriente | 0 |
| Activo no corriente | -1259.79 | Patrimonio | S/.17,554.15 |
| Inmueble, maquinaria y equipo | 0 | Capital Social | S/.15,226.00 |
| Intangibles | 0 | Reserva Legal | S/.1,225.34 |
| Depreciación y amortización acumulados | -S/.1,259.79 | Resultados Acumulados | S/.1,102.81 |
| Total Activo | S/.26,543.95 | Total Pasivo + patrimonio | S/.26,543.95 |

Balance General
GameGround
Año 3

Expresado en nuevo soles

| Activo | S/.35,132.15 | Pasivo | S/.13,000.99 |
|--|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| Activo corriente | S/.36,014.00 | Pasivo corriente | S/.13,000.99 |
| Efectivo y equivalente efectivo | S/.24,971.39 | Tributos por pagar | S/.1,391.22 |
| Servicios y otros contratados por anticipado | | Remuneraciones por pagar | 5059.77 |
| Otras cuentas por cobrar | S/.11,042.61 | Cuentas por pagar comerciales | S/.6,550.00 |
| | | Pasivo No corriente | 0 |
| Activo no corriente | -881.853 | Patrimonio | S/.22,131.16 |
| Inmueble, maquinaria y equipo | 0 | Capital Social | S/.17,554.15 |
| Intangibles | 0 | Reserva Legal | S/.2,408.95 |
| Depreciación y amortización acumulados | -S/.881.85 | Resultados Acumulados | S/.2,168.06 |
| Total Activo | S/.35,132.15 | Total Pasivo + patrimonio | S/.35,132.15 |

Fuente: Elaboración Propia

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En síntesis, la industria de los videojuegos está en un auge tanto a nivel nacional como internacional. Es por ello, que tenemos que aprovechar este crecimiento y poder posicionarnos dentro de la industria, ya que, según lo investigado, Perú cuenta con recursos para poder sobresalir en las Ligas latinoamericanas (LATAM) de videojuegos competitivos. Por lo que, creemos que debemos tener una visión más seria y estructurada a largo plazo recibiendo apoyo por parte del gobierno.
- También, tenemos muy en claro que la participación de las empresas en las diferentes redes sociales es fundamental, ya que mediante estas podemos llegar a muchas personas con simplemente realizar una publicación que no toma más de 10 minutos. Asimismo, adecuar el contenido que se sube a las diferentes plataformas, ya que cada red social tiene una forma diferente de captar los posts y eso influye a la hora de que ella interactúe con el contenido que se publica.
- Por otro lado, es importante que si te quieres desarrollar como gamer profesional en cualquier videojuego es necesario dedicarle horas, debido a que los eSports son como cualquier deporte. Esta industria también hace que la persona se desgaste tanto física como mentalmente al igual que lo haría con algún deporte como el fútbol, volley, basket, entre otras. Es por ello que formarse en una academia puede ser el inicio de una carrera en el mundo competitivo de manera responsable, ya que además de brindar apoyo con lo relacionado a la jugabilidad, es bueno también educar el aspecto de valores.
- A partir del análisis que se ha desarrollado a lo largo del proyecto, se evidencia; además de que el proyecto es rentable, una oportunidad de desarrollarse en el mercado del mundo gaming, por el atractivo del mercado, la novedad de los eSports y el crecimiento en auge del mundo gamer en el Perú.
- Se puede llegar a la conclusión que los costos fijos van a estar relacionados con la tarifa de precios que cobren los docentes, que vendrían a ser los jugadores profesionales, y también con la cantidad de horas que estos tengan que dictarlas, estos pueden variar dependiendo de la persona que dicte la clase y se estima que las horas que dictarán por día sería entre 2 y 6 horas. Según lo recabado anteriormente nos dimos cuenta que estos costos van a depender del número de alumnos matriculados, es por ello que los consideraremos como costos variables.

- Finalmente, confiamos en que la idea del proyecto pueda cubrir la necesidad de los jugadores que desean iniciarse en el mundo competitivo y poder generar ingresos por medio de esta. Asimismo, estamos en la creación de una plataforma digital la cual tenga todas las herramientas que se necesitan para que los usuarios puedan interactuar y encontrar lo que buscan.

10 BIBLIOGRAFIA

Anton, J. (2021). Características y costos. Recuperado el 12 de junio 2021, de <http://constituyetuempresa.com/blog/caracteristicas-y-costos/>

Camisetas de fútbol (Sf.). Precios de las camisetas personalizadas. Recuperado el 12 de junio 2021, de <https://camisetasdefutbol.pe/blog/camisetas-de-futbol-en-gamarra-precios/>

CEPEFODES (2021). Constituye tu empresa sin salir de casa. Recuperado el 12 de junio 2021, de https://cepefodes.org.pe/l/constituye-tu-empresa-desde-casa/?gclid=CjwKCAjw2ZaGBhBoEiwA8pfP_tbAZZnVomdr7-9bPOKcJE23wynif37xnpjPoX1w-BMl4Q63oeCcbiBoC0mgQAvD_BwE

CompuTrabajo (21 Junio, 2021). ¿Cuál es el sueldo de Administrador?. Recuperado el 19 de junio 2021, de <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/administrador>

El Comercio (2021). eSports en el Perú "En el país hay mucho talento, pero también mucha informalidad". Recuperado el 30 de abril 2021, de <https://elcomercio.pe/tecnologia/e-sports/claro-guardians-league-esports-peru-talento-informalidad-ecpm-noticia-654288-noticia/?ref=ecr>

Estudia Perú (Sf.). Sueldo de un Psicólogo en Perú - ¿Una carrera bien remunerada?. Recuperado el 15 de junio 2021, de <https://estudiaperu.pe/guias/sueldo-de-un-psicologo-en-peru/>

Gestión (18 Noviembre, 2019). ¿Cuánto dinero necesita realmente una persona para lograr bajar de peso y mantenerse saludable?. Recuperado el 15 de junio 2021, de <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/cuanto-dinero-necesita-realmente-una-persona-para-lograr-bajar-de-peso-y-mantenerse-saludable-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2021). eSports en el Perú: un negocio rentable en plena pandemia del coronavirus. Recuperado el 29 de abril 2021, de <https://gestion.pe/tendencias/esports-en-el-peru-2021->

[es-un-negocio-rentable-invertir-en-los-deportes-electronicos-empresas-videojuegos-nnda-nnlt-noticia/](#)

Gestión PUCP (5 Abril, 2021). El rápido crecimiento de los eSports - Boletín n°5. Recuperado el 15 de junio 2021, de https://www.instagram.com/p/CNTPLxqI4LN/?utm_medium=copy_link

Gobierno del Perú (2021). Buscar y reservar el nombre de una empresa en la Sunarp. Recuperado el 12 de junio 2021, de <https://www.gob.pe/271-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa-en-la-sunarp>

Indeed (2021). ¿Cuál es el salario de un/a Diseñador/a UX en Perú? Recuperado el 17 de junio 2021, de https://pe.indeed.com/career/dise%C3%B1ador-ux/salaries?from=top_sb

Indeed (5 Junio, 2021), ¿Cuál es el salario de un/a Marketing en Perú?. Recuperado el 15 de junio 2021, de <https://pe.indeed.com/career/marketing/salaries>

Kuzma Rioja Asociados (Sf.) Precios. Recuperado el 19 de junio, 2021 de <http://krasociados.com/precios/>

Latinoamérica Hosting Perú (2021). Certificados SSL. Recuperado el 12 de junio 2021, de <https://www.latinoamericahosting.com.pe/certificados-ssl/>

Latinoamérica Hosting Perú (2021). Planes hosting Perú. Recuperado el 17 de junio 2021, de https://www.latinoamericahosting.com.pe/hosting?gclid=CjwKCAjwtpGGBhBJEiwAyRZX2sPh0OpmgBL3NAdk-LV-mEVcdIIarfpL79NzgqkFPoKMyAcTWO-S9RoC2o0QAvD_BwE

Mundo Empresarial (9 Diciembre, 2020). Perú tendrá el mayor crecimiento de la región en el sector de videojuegos para 2024. Recuperado el 19 de junio 2021, de <https://www.mundoempresarial.pe/vida-y-estilo-mundo-empresarial/3302-peru-tendra-el-mayor-crecimiento-de-la-region-en-el-sector-de-videojuegos-para-2024.html>

Observatorio de Innovación Educativa (1 Marzo, 2021). ¿Cómo aumentar la tasa de finalización de un curso en línea?. Recuperado el 15 de junio 2021, de <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/como-aumentar-tasas-de-finalizacion-cursos-online>

THE DOGKING. Principales lesiones en los eSports. Recuperado el 01 de mayo 2021, de <https://thedogkingacademy.com/principales-lesiones-en-los-esports/>

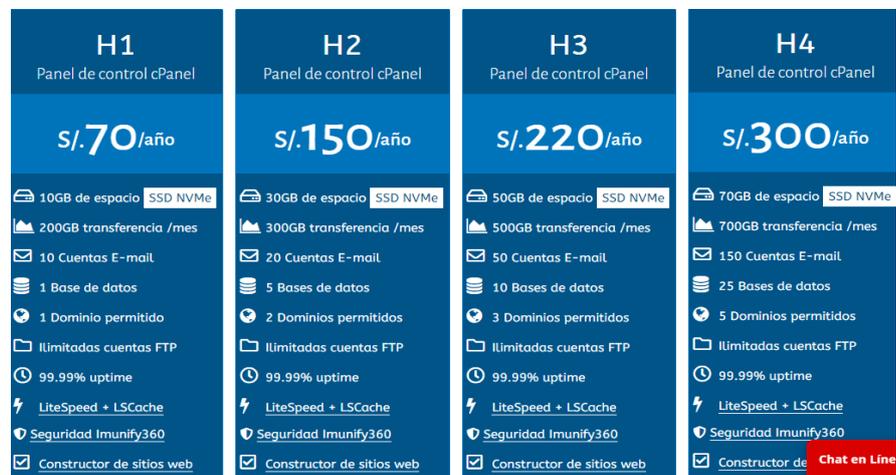
11 ANEXOS

Figura 57. Salario Diseñadora UX



Fuente: Indeed

Figura 58. Planes de Hosting



Fuente: Dominios.com

Figura 59. Tarifa para creación de empresa



Fuente: Cepefodes