



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

Proyecto E-Academy

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

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

AUTOR(ES)

Apeña Bendezú, Luis Enrique (0000-0002-2357-132X)
Flores Flores, Nicole Alexandra (0000-0001-7905-5095)
García Aguilar, Dante Gabriel (0000-0002-3994-5138)
Vásquez Pasco, Grecia Nicole (0000-0001-9581-7491)
Carrasco Lopez de Romana, Gabriel Jesus (0000-0001-8207-2427)

ASESOR

Méndez Navarro, Luis Renato (0000-0003-3079-8327)

Lima, [18 de Noviembre del 2021]

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro proyecto en primer lugar a Dios, por brindarnos la fuerza e inspiración necesaria para llegar a cumplir este sueño. Al igual agradecer a nuestros padres, nuestro pilar más importante, ya que siempre nos han apoyado en todo momento y son nuestro ejemplo a seguir. También dedicamos el presente trabajo a nuestros maestros, maestros quienes nos guiaron durante toda la carrera universitaria, personas quienes compartieron diversas experiencias e información para cumplir nuestros objetivos. Para finalizar, dedicar también el proyecto a nuestro asesor de tesis, por habernos orientado durante todo el proceso con sus enseñanzas y alentarnos a luchar hasta el final.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos gratamente a nuestros padres los cuales confiaron en nosotros a lo largo de todo este proceso universitario, motivándonos a desarrollar nuestros objetivos y formarnos profesionalmente.

También agradecer a nuestros profesores, que no dudaron en ser pacientes con nosotros a lo largo de toda nuestra enseñanza profesional.

Por último, agradecer a la universidad que nos brindó las herramientas para poder mantenernos en continuo desarrollo, al igual que prepararnos y formarnos para el mercado laboral.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo fomentar la interacción entre ciertos jugadores de videojuegos interesados en aprender más sobre el mundo de los e-sports y profesionales del área, también conocidos como coaches, quiénes se encargarán de entrenar a los alumnos según las metas planteadas por cada uno de ellos. Para ello, se propuso la creación de una plataforma virtual, la cual cumple con el objetivo principal del proyecto, esta podrá ser usada como medio principal de inscripción, conocimiento y fidelización del usuario.

Asimismo, la idea de iniciar un proyecto de plataforma virtual gamer, nace de la urgencia y estrés que muchos jugadores presentan al no saber cómo manejar ciertos videojuegos de alto nivel de complejidad, además; debido a la coyuntura actual la demanda de videojuegos y uso de programas gamer ha incrementado considerablemente, hasta el punto de ampliar el panorama de los usuarios para llegar a competir internacionalmente.

En ese sentido, el presente proyecto de investigación abordará temas relacionados al marketing, viabilidad del negocio, rentabilidad, y será posible validar la solución y el modelo de negocio a partir de las herramientas a usar. Finalmente, se analizará cada estrategia de negocio, comercial y operativa para determinar los puntos clave de venta que permitirán obtener ingresos elevados tanto en corto como en largo plazo.

Palabras claves: videojuegos, e-sports, coaches, plataforma virtual gamer, jugadores.

Project E-Academy

ABSTRACT

This research project aims to promote interaction between videogame players interested in learning more about the world of esports and professionals in the area, also known as coaches, who will be responsible for training students according to the goals set by each of them. For this, the creation of a virtual platform was proposed, which meets the main objective of the project, this can be used as the main means of registration, knowledge and user loyalty.

Likewise, the idea of starting a virtual gamer platform project was born from the urgency and stress that many players present when they do not know how to handle certain video games of high level of complexity, in addition; due to the current situation the demand for video games and the use of gamer programs has increased considerably, to the point of expanding the panorama of users to compete internationally.

In that sense, this research project will address issues related to marketing, business viability, profitability, and it will be possible to validate the solution and the business model from the tools to be used. Finally, each business, commercial and operational strategy will be analyzed to determine the key selling points that will allow obtaining high revenues in both the short and long term.

Keywords: videogames, esports, coaches, virtual gamer platform, gamers.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	23
2.	VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	23
	2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	23
	2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	24
	i. Entrevista a personas del público objetivo	24
	ii. Entrevistas a expertos	25
	2.3. Resultados obtenidos	25
	2.4. Análisis y aprendizajes	43
	2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	44
3.	VALUE PROPOSITION CANVAS	46
	3.1. Perfil del cliente	46
	3.2. Mapa de valor	48
	3.3. Encaje	50
	3.4. Descripción de la propuesta de valor	51
	3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	52
4.	BUSINESS MODEL CANVAS	55
	4.1. BMC	55
	4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	55
5.	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	58
	5.1. Experimento 1	58
	5.1.1. Objetivo del experimento	58
	5.1.2. Diseño y desarrollo	58
	5.1.2.1. Descripción del experimento	60
	5.1.2.2. Bitácora de actividades	60
	5.1.3. Resultados	61
	5.1.4. Análisis e interpretación de resultados	61
	5.1.5. Aprendizajes - cambios a realizar	63
	5.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	63
	5.2. Experimento 2	64
	5.2.1. Objetivo	65
	5.2.2. Diseño y desarrollo.	65
	5.2.2.1. Descripción del experimento	65
	5.2.2.2. Bitácora de actividades	74
	5.2.3. Resultados	75

5.2.4. Análisis	77
5.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar	79
5.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	80
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	87
6.1. Validación de canales	87
6.1.1. Experimento 1	87
6.1.1.1. Objetivo del experimento	88
6.1.1.2. Diseño y desarrollo	88
6.1.2.2.1. Descripción del experimento	88
6.1.2.2.2 .Bitácora de actividades	89
6.1.1.3. Resultados	89
6.1.1.4. Análisis e interpretación de resultados	91
6.1.1.5. Aprendizajes - Cambios a realizar	92
6.1.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	93
6.1.2. Experimento 2:	100
6.1.2.1. Objetivo del experimento.	100
6.1.2.2. Diseño y desarrollo.	100
6.1.2.2.1. Descripción del experimento.	100
6.1.2.2.2. Bitácora de actividades.	100
6.1.2.3. Resultados	101
6.1.2.4. Análisis e interpretación de resultados.	101
6.1.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar	103
6.1.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	104
6.2. Validación de recursos clave	107
6.2.1. Experimento 1	107
6.2.1.1. Objetivo del experimento	107
6.2.1.2. Diseño y desarrollo	107
6.2.1.2.1. Descripción del experimento	107
6.2.2.2.2. Bitácora de actividades	107
6.2.2.3. Resultados	108
6.2.2.4. Análisis e interpretación de resultados	108
6.2.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar	109
6.2.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	110
6.3. Validación de actividades clave	114

6.3.1. Experimento 1	114
6.3.1.1. Objetivo del experimento	114
El principal objetivo del presente experimento es lograr la validación de creación de contenido en redes sociales, tanto Facebook como Instagram, ya que es una de las funciones fundamentales para la captación de público dentro de las actividades clave de la empresa.	114
6.3.1.2. Diseño y desarrollo	114
6.3.1.2.1. Descripción del experimento.	114
6.3.1.2.2. Bitácora de actividades	114
Elaboración propia	115
6.3.1.3. Resultados	115
6.3.1.4. Análisis e interpretación de resultados	115
6.3.1.5. Aprendizajes - Cambios a realizar	116
6.3.1.6 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	117
6.3.2. Experimento 2	117
6.3.2.1. Objetivo del experimento	117
6.3.2.2. Diseño y desarrollo	117
6.3.2.2.1. Descripción del experimento	118
6.3.2.2.2. Bitácora de actividades	118
6.3.2.3. Resultados	118
6.3.2.4. Análisis e interpretación de resultados	119
6.3.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar	120
6.3.2.6 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	120
6.4. Validación de socios clave	121
Hipótesis:	121
6.4.1. Experimento 1	121
6.4.1.1. Objetivo del experimento.	121
6.4.1.2. Diseño y desarrollo	121
6.4.1.2.1. Descripción del experimento.	121
6.4.1.2.2. Bitácora de actividades	121
6.4.1.3. Resultados	122
6.4.1.4. Análisis e interpretación de resultados	122
6.4.1.5. Aprendizajes - Cambios a realizar	124
6.4.1.6 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	124
6.5. Validación de estructura de costos	125
6.5.1. Experimento 1	125

6.5.1.1. Objetivo del experimento	125
6.5.1.2. Diseño y desarrollo	125
6.5.1.2.1. Descripción del experimento	126
6.5.1.2.2. Bitácora de actividades	126
Elaboración Propia	127
6.5.1.2.3. Estructura de costos fijos, variables y unitarios	127
6.6. Validación de segmento y compra	130
6.6.1. Segmentación de mercado (cantidad y valor)	131
6.6.1.1. Mercado meta	131
6.6.2. Estrategias de marketing	136
6.6.2.1. Descripción de estrategias del producto	136
6.6.2.2. Descripción de estrategia de precio	141
6.6.2.3. Descripción de estrategia de plaza	142
6.6.2.4. Descripción de estrategia de promoción	142
6.7. Validación de Relación con los Clientes	143
6.7.1. Experimento 1 (Atención al cliente personalizada)	143
6.7.1.1. Objetivo del experimento	143
6.7.1.2. Diseño y desarrollo	143
6.7.1.2.1. Descripción del experimento	143
6.7.1.2.2. Bitácora de actividades	144
6.7.1.3. Análisis e interpretación de resultados	145
6.7.1.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	145
6.7.1.5. Sustentación de las validaciones	146
6.7.2. Experimento 2 (Customer Journey Map)	146
6.7.2.1. Objetivo del experimento	146
6.7.2.2. Diseño y desarrollo	147
6.7.2.2.1. Descripción del experimento	147
6.7.2.2.2. Bitácora de actividades	147
6.7.2.3. Análisis e interpretación de resultados	148
6.7.2.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	149
6.7.2.5. Sustentación de la validación	149
6.7.3. Experimento 3 (Comunidades)	150
6.7.3.1. Objetivo del experimento	150
6.7.3.2. Diseño y desarrollo	150
6.7.3.2.1. Descripción del experimento	151
6.7.3.2.2. Bitácora de actividades	151
6.7.3.3. Análisis e interpretación de resultados	152
6.7.3.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	154
6.7.3.5. Sustentación de la validación	154

6.8. Validación de Ingresos	158
6.8.1. Experimento 1	158
6.8.1.1 Objetivo del experimento	158
6.8.1.2.1. Descripción del experimento	158
6.8.1.2.2. Bitácora de actividades	158
6.8.1.3. Análisis e interpretación de resultados	159
6.8.1.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	161
6.8.1.5. Sustentación de la validación	161
7. PLAN EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	161
7.1. Concierge 1	161
7.1.1. Objetivos semanales 1	162
7.1.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	162
7.1.2.1. Descripción del experimento	162
7.1.2.2. Bitácora de actividades	163
7.1.3. Resultados	163
7.1.4. Análisis e interpretación de resultados	164
7.1.5. Aprendizajes	164
7.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	165
7.2. Concierge 2	171
7.2.1. Objetivos semanales 2	171
7.2.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	172
7.2.2.1. Descripción del experimento	172
7.2.2.2. Bitácora de actividades	172
7.2.3. Análisis e interpretación de resultados	173
7.2.5. Aprendizajes	174
7.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	174
7.3. Concierge 3	178
7.3.1. Objetivos semanales 3	179
7.3.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	180
7.3.2.1. Descripción del experimento	180
7.2.2. Bitácora de actividades	180
7.3.3. Resultados	180
7.3.4. Análisis	181
7.3.5. Aprendizajes	182
7.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	182
7.4. Concierge 4	187
7.4.1. Objetivos semanales 4	188
7.4.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	188

7.4.2.1. Descripción del experimento	188
7.4.2.2. Bitácora de actividades	188
7.4.3. Resultados	189
7.4.4. Análisis	190
7.4.5. Aprendizajes	190
7.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	190
7.5. Aprendizajes y Conclusiones de los experimentos	194
7.6. Estrategias de fidelización	194
8. PLAN FINANCIERO	194
8.1. Proyección de ventas (ingresos)	194
8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)	199
8.3. Flujo de caja	202
8.4. Indicadores financieros	203
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	205
8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	206
8.7. Estado de Resultados	206
10. BIBLIOGRAFÍA	209
11. ANEXOS	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de competidores	53
Tabla 2 Bitácora de actividades de expertos - Experimento 1	61
Tabla 3 Bitácora de actividades de usuarios - Experimento 2	75
Tabla 4 Bitácora de actividades de Validación de canales - Experimento 1	89
Tabla 5 Bitácora de actividades de Validación de canales - Experimento 2	101
Tabla 6 Bitácora de actividades de Validación de Recursos Claves	108
Tabla 7 Bitácoras de actividades de Validación de Actividades Clave	115
Tabla 8 Bitácoras de actividades para Validación de Actividades Claves	118
Tabla 9 - Bitácora de actividades de Validación de Socios Claves	121
Tabla 10 - Bitácora de actividades de Validación de estructura de costos	127
Tabla 11 - Plan de gastos administrativos y de ventas año 1	127
Tabla 12 - Plan de gastos administrativos y de ventas año 2	127
Tabla 13 - Plan de gastos administrativos y de ventas año 3	128
Tabla 14 - Resumen anual del plan de gastos administrativos y de ventas / Planilla de trabajadores.	129
Tabla 16 - Inversiones realizadas	129
Tabla 17 - Costo Variable	129
Tabla 18 - Costo mensual por los 6 juegos	130
Tabla 19 - Segmentación de mercado	131
Tabla 20 - Tamaño de mercado y valor de mercado	132
Tabla 21 - Precios de mercado	133
Tabla 22 - Cálculo de muestra	133
Tabla 23 - Bitácora de actividades de atención personalizada	145
Tabla 24 - Bitácora de actividades de Customer Journey Map	148
Tabla 25 - Bitácora de actividades de Comunidades	152
Tabla 26 Bitácora de actividades de Validación de Ingresos	159
Tabla 27 - Bitácora de actividades Concierge 1	163
Tabla 28 - Bitácora de Actividades Concierge 2	173
Tabla 29 - Bitácora de actividades Concierge 3	180
Tabla 30 - Bitácora de actividades Concierge 4	189
Tabla 31 - Proyección de ventas anuales	195
Tabla 32 - Porcentaje de crecimiento	195
Tabla 33 - Crecimiento de la industria:	196
Tabla 34 - Inversión en Activos Intangibles:	196
Tabla 35 - Consumo en el mercado/industria.	197
Tabla 36 - Presupuesto de Marketing	197
Tabla 37 - Proyección de ventas para los 3 años - CANTIDADES	197
Tabla 38 - Proyección de ventas para los 3 años - SOLES	198

Tabla 39 - Ingresos Año 1 , 2 y 3.	198
Tabla 40 - Inversiones realizadas	199
Tabla 41 - Activos Intangibles	200
Tabla 42 - Total de Inversiones	201
Tabla 43- Egresos	202
Tabla 44 - Flujo de caja	202
Tabla 45 - COK	204
Tabla 46 - WACC	205
Tabla 47 - VAN y TIR	205
Tabla 48 - Financiamiento	206
Tabla 49 - Estado de Resultados	206

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Entrevista a usuario Thalia Gedbhardt	26
Figura 2 - Entrevista a usuario Daniela Celi	26
Figura 3 - Entrevista a usuario Gianella Chinchu	27
Figura 4 - Entrevista a usuario Josely Cadena	28
Figura 5 - Entrevista a usuario Constanza Montserrat.	28
Figura 6 - Entrevista a usuario Francisco Máximo	29
Figura 7 - Entrevista a usuario Giancarlo Cabañas	30
Figura 8 - Entrevista a usuario Saryd Mancuello	30
Figura 9 - Entrevista a usuario Gonzalo Hervias	31
Figura 10 - Entrevista a usuario Romel Ortega	31
Figura 11 - Entrevista a usuario Sebastián Mansilla	32
Figura 12 - Entrevista a usuario Christian Mackie	33
Figura 13 - Entrevista a usuario Brian Palomino	33
Figura 14 - Entrevista a usuario Martín Luque	34
Figura 15 - Entrevista a usuario Grace López	35
Figura 16 - Entrevista a usuario Julio Hernandez	36
Figura 17 - Entrevista a usuario Christian Romero	37
Figura 18 - Entrevista a usuario Renzo Jara	37
Figura 19 - Entrevista a usuario Brian Rodriguez	38
Figura 20 - Entrevista a usuario Amy Pasquel	38
Figura 21 - Entrevista a coach Frank Pinedo.	39
Figura 22 - Entrevista a coach Jesus Guerrero	40
Figura 23 - Entrevista a coach Tebin	41
Figura 24 - Entrevista a coach Juan Trujillo	42
Figura 25 - Entrevista a coach Stefano	43
Figura 26 - VPC de jugadores profesionales	47
Figura 27 - Mapa de Valor de jugadores profesionales	49
Figura 28 - Descripción de la propuesta de valor de E-Academy	51
Figura 29 - Business Model Canvas	55
Figura 30 - Prototipo de alta fidelidad : Experimento 1	59
Figura 31 Malla Receptora	62
Figura 32 - Entrevista al desarrollador web	64
Figura 33 - Prototipo: Inicio	66
Figura 34 - Prototipo: ¿Quiénes somos?	66
Figura 35 - Prototipo: Juegos	67
Figura 36 - Prototipo: Nuestro equipo	67
Figura 37 - Prototipo: Funcionamiento de E-Academy	68
Figura 38 - Prototipo: Suscripción al boletín informativo	68
Figura 39 - Prototipo: Noticias	69

Figura 40 - Prototipo: Iniciar sesión-Registrarse	70
Figura 41 - Prototipo : Juegos disponibles	71
Figura 42 - Prototipo: Contacto	72
Figura 43 - Prototipo: Conviértete en coach	73
Figura 44 - Malla Receptora	78
Figura 45 - Entrevista a Sebastian Mansilla	81
Figura 46 - Entrevista a Romel Ortega	81
Figura 47 -Entrevista a Renzo Jara	82
Figura 48 - Entrevista a Grace López	82
Figura 49 - Entrevista a Gonzalo Hervias	83
Figura 50 - Entrevista a Julio Hernandez	83
Figura 51 - Entrevista a Christian Romero	84
Figura 52 - Entrevista a Francisco Máximo	84
Figura 53 - Entrevista a Giancarlo Cabañas	85
Figura 54 - Entrevista a Christian Mackie	85
Figura 55 - Focus Group	86
Figura 56 - Resultados estadísticos de seguidores en Facebook	90
Figura 57 - Resultados estadísticos de seguidores en Instagram	91
Figura 58 - Malla Receptora de Validación de Canales	91
Figura 59 - Publicación pagada en Facebook de E-Academy (1)	93
Figura 60 - Datos estadísticos de la publicación en Facebook	94
Figura 61 - Publicación pagada en Facebook de E-Academy (2)	95
Figura 62 - Datos estadísticos de la publicación en Facebook	96
Figura 63 - Alcance e interacciones en Facebook	96
Figura 64 - Alcance e interacciones en Instagram	97
Figura 65 - Publicación pagada en Instagram	97
Figura 66 - Estadísticas de la publicación pagada en Instagram	98
Figura 67 - Comentarios de la publicación pagada en Instagram	99
Figura 68 - Comentarios de la publicación pagada en Facebook	99
Figura 69 - Malla Receptora de Validación de Canales - Experimento 2	102
Figura 70 - Publicidad de Landing Page en Facebook	104
Figura 71 - Datos estadísticos de la publicidad de Landing Page	104
Figura 72 - Landing Page de la plataforma de E-Academy	105
Figura 73 - Intención de compra de clientes	106
Figura 74 - Malla Receptora de Validación de Recursos Claves	109
Figura 75 - Publicación de empleo de coaches capacitados	110
Figura 76 - Perfil del coach profesional de los diversos videojuegos	111
Figura 77 - Envío de Gmail al coach del videojuego Valorant	111
Figura 78 - Envío de Gmail al coach del videojuego League of Legends	112
Figura 79 - Envío de Gmail al coach del videojuego Fornite	112
Figura 80 - Envío de Gmail al coach del videojuego Counter Strike	113

Figura 81 - Envío de Gmail al coach del videojuego Call of Duty Mobile	113
Figura 82 - Envío de Gmail al coach del videojuego Dota 2	113
Figura 83 - Malla Receptora de Validación de Actividades Claves	116
Figura 84 - Flujograma de actividades para desarrollo de contenido digital	117
Figura 85 - Malla Receptora de Validación de Actividades Claves	119
Figura 86 - Flujograma de mantenimiento de plataforma web	120
Figura 87 - Malla Receptora de Validación de Socios Clave	123
Figura 88 - Empresa Discord	124
Figura 89 - Empresa Mumble	125
Figura 90 - Empresa Skype	125
Figura 91 - Empresa Teamspeak	125
Figura 92 - Encuesta	134
Figura 93 - Pregunta realizada en la encuesta sobre frecuencia de tomar clases	136
Figura 94 - Pregunta realizada en la encuesta sobre monto a pagar	136
Figura 95 - Nivel de tangibilidad del servicio propuesto	137
Figura 96 - Diagrama de flujo de atención personalizada	144
Figura 97 - Malla receptora de atención personalizada	145
Figura 98 - Mensajes recibidos - Atención al cliente personalizada	146
Figura 99 - Malla receptora de Customer Journey Map	149
Figura 100 - Customer Journey Map de E-Academy	150
Figura 101 - Malla receptora de Comunidades	153
Figura 102 - Sorteo virtual en Fan Page de Facebook	155
Figura 103 - Resultados estadísticos del sorteo	156
Figura 104 - Comentarios en la publicación	157
Figura 105 - Ganador del sorteo realizado	158
Figura 106 - Malla Receptora de Validación de Ingresos	160
Figura 107 - Malla Receptora Concierge 1	164
Figura 108 - Ventas Semana 1	165
Figura 109 - Publicación realizada en Facebook - Día 4.	166
Figura 110 - Publicidad realizada en la red social Instagram de E-Academy.	166
Figura 111 - Publicidad realizada en la red social Facebook de E-Academy - Día 7.	167
Figura 112 - Publicidad realizada en la red social Instagram de E-Academy - Día 7.	167
Figura 114 - Estadísticas alcanzadas en la red social Instagram - Día 6.	168
Figura 115 - Estadísticas alcanzadas en la red social Facebook , publicación Día 10.	169
Figura 116 - Estadísticas alcanzadas en la red social Instagram, publicación Día 10.	169
Figura 117 - Mensajes recibidos de ambas redes sociales.	170
Figura 118 - Transferencias bancarias de ventas realizadas.	171
Figura 119 - Malla Receptora Concierge 2	173
Figura 120 - Ventas Semana 2	174
Figura 121 - Encuesta realizada por los clientes acerca del servicio de E-Academy	175
Figura 122 - Resultados de la Encuesta acerca del servicio de E-Academy	178

Figura 123 - Malla Receptora Concierge 3	181
Figura 124 - Ventas Semana 3	182
Figura 125 - Publicaciones y estadísticas	183
Figura 126 - Comentarios de intenciones de compra y opinión del servicio en las redes sociales	184
Figura 127 - Malla Receptora Concierge 4	190
Figura 128 - Ventas Semana 4	190
Figura 129 - Anuncio patrocinado el día 03 de noviembre	191
Figura 130 - Métricas obtenidas del anuncio	191
Figura 131 - Estadísticas del público alcanzado	192
Figura 132 - Anuncio publicitario en la página de Facebook	192
Figura 133 - Personas interesadas que escribieron vía Messenger	192
Figura 134 - Transferencias de pago	192
Figura 135 - Compra de cursos mediante Messenger de la plataforma de Facebook	193
Figura 136 - Métodos de pago	193

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

Para el presente desarrollo del trabajo de investigación, se eligió la idea de negocio denominado E-Academy, el cual consiste en una plataforma virtual dedicada al entrenamiento de gamers profesionales sobre el mundo de los videojuegos. La idea de negocio propuesta presenta un valor diferencial, puesto que es totalmente personalizado y en vivo, únicamente estarán presentes en las clases coach y el equipo o también conocido como roster. Debido a que el público objetivo en este caso son hombres y mujeres entre 18 a 30 años apasionados por los videojuegos, competitivos y profesionales donde cuentan con la libertad para elegir no solo el juego de su preferencia, sino también horarios, fechas y coach según las calificaciones que le brindan los usuarios.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Durante los últimos años se ha oído hablar acerca del mundo de los e-sports, debido a que en su mayoría muchos jóvenes han desarrollado mayor interés acerca de los videojuegos, ya no solo con fines de ocio sino también para desarrollarse profesionalmente en este rubro. Por ello, los denominados “Gamers” hoy compiten en diversos eventos internacionales y torneos al igual que los deportes convencionales que la sociedad conoce, cómo es el fútbol. Por lo tanto, el mundo de los e-Sports ha desarrollado mayor presencia, pues muchas personas se encuentran interesadas en poder aprender algún videojuego en particular o incluso si ya manejan alguno de ellos, desean obtener tips o mejorar su técnica de juego.

Sin embargo, muchos no pueden desarrollar sus habilidades en este rubro, debido a que si es una persona que estudia o trabaja, no cuenta con disponibilidad de horarios, no conoce a una persona capacitada que pueda guiarlo, es decir no hay un servicio dedicado a esta problemática para el público objetivo.

Además, debido a dicho problema, la mayoría de gamer profesionales no se encuentran satisfechos, ya que no encuentran una solución que satisfaga sus necesidades, como obtener respuesta a algunas dudas sobre los videojuegos. Por ello, les resulta complicado poder desarrollar habilidades y destrezas en una gran variedad de juegos, y están perdiendo oportunidades de incorporarse y ganar torneos, competir con otros jugadores de diferentes países, generar ingresos; todo ello por la falta de un sistema informático que brinde capacitación por parte de entrenadores o coach expertos en el tema.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Para realizar la validación de la problemática mencionada anteriormente, se procederá a realizar entrevistas al público objetivo correspondiente, los cuales son jóvenes entre 18 a 30 años y también a expertos, en este caso a coaches profesionales y programadores web.

Presentación para la entrevista:

Buenos días (Nombre del entrevistado), en primer lugar agradecemos su presencia para el desarrollo de la entrevista, la cual pertenece al curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación. En este caso, se le realizará una serie de preguntas con fines académicos, ya que el propósito es obtener información fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

i. Entrevista a personas del público objetivo

Guía de preguntas para el público objetivo: (Jugadores profesionales)

- ¿Qué videojuego practicas a nivel profesional?
- ¿Con qué frecuencia juegas a este videojuego?
- ¿Pertenece a algún roster o clan? ¿Cuál es el nivel de este roster?
- ¿Alguna vez tuviste inconvenientes con un videojuego? ¿Qué solución encontraste a este problema? ¿Requieres la ayuda de otra persona para poder manejarlo o cual es la solución que tomas?
- ¿Entrenan por cuenta propia o Alguna vez recibiste clases de algún videojuego?
- De ser así ¿Cómo fue que lo reclutaron? ya sea por recomendaciones de otros jugadores, publicidad de su ig, etc.
- ¿Les ha dado buenos resultados los entrenamientos de este coach?
- ¿Sientes que en algún momento el nivel del equipo se ha estancado incluso con la ayuda del coach?
- De ser que no hayan mejorado, ¿qué decisiones tomaron? ¿han buscado otro coach?
- ¿Qué opinas acerca de los coaches? ¿Crees que son necesarios para los jugadores que recién empiezan?
- Si tu equipo quiere mejorar a nivel competitivo ¿Estarías dispuesto a invertir en un coach para que te ayude?
- En caso usted desee perfeccionar tus habilidades con la ayuda de algún coach, ¿Qué aspectos consideras que este deba tener?
- ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar para tener un coach que te asesore?
- ¿Algún comentario adicional que desee agregar con respecto a la idea de contar con un coach?

ii. Entrevistas a expertos

Guía de preguntas para expertos: (Coaches profesionales)

- ¿Hace cuanto te interesaste por el mundo de los e-sports y cómo considera usted que ha evolucionado este rubro?
- ¿Considera rentable incursionar en negocios relacionados a los e-sports?
- ¿Conoce alguna plataforma o marca registrada que esté presente en negocios relacionados a brindar clases o facilitar el proceso de coaching en el mercado?
- ¿Qué tipo de perfil suelen tener los entrenadores de esports?
- Cual es el trabajo que realiza un entrenador de esports en un equipo?
- ¿Qué diferencias encuentras entre el rol de un entrenador de e-sports y uno convencional?
- ¿Cuáles son las dificultades que ha enfrentado en el mundo de los esports?
- ¿Considera que los ingresos para los entrenadores profesionales en el mundo de los esports es justificable?
- ¿Considera que el sector incrementará en los próximos años? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las principales cosas que se toman en cuenta al brindar una sesión de coaching en videojuegos?

2.3. Resultados obtenidos

Usuarios

Hallazgo 1 : Entrevista a jugador profesional - Thalia Gebhardt

En este caso se realizó una entrevista a la estudiante universitaria de la UPC, Thalia Gebhardt. Actualmente juega Call of Duty Mobile y pertenece a un clan a nivel intermedio profesional. En este caso, nos comenta que si cuentan con un entrenador pero que el proceso de búsqueda fue un poco complicado, ya que no sabía por dónde contactar a un coach verdaderamente capacitado. Asimismo, considera que el coach si es importante para jugadores profesionales, pues buscan a un profesional con experiencia para poder competir. Por ello, si estaría dispuesto a invertir en tomar clases a un coach, en el cual consideran como factores importantes su buena trayectoria. Debido a que su principal temor es contratar a un coach que solo hace promesas pero no resultan tan buenos como uno espera. Por lo tanto, estaría dispuesta a invertir unos \$50 pues quiere mejorar sus habilidades en el juego, ser competitiva y destacar profesionalmente.



Figura 1 - Entrevista a usuario Thalia Gedbhardt

HALLAZGO 2: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se llevó a cabo la entrevista a Daniela Celi, estudiante de la carrera de Medicina de la Universidad San Martín de Porres. Afirma que actualmente juega Call Of Duty, por lo que es considerada una jugadora competitiva, principalmente por el tiempo que lleva jugando (1 año). Asimismo, pertenece a un roster denominado Real Tigers, el cual se encuentra en un alto nivel profesional. De esta manera, la entrevistada asegura que sí invertiría en algún coach, y la inversión que está dispuesta a asignar es de \$20, sin embargo; si se trata de un coach calificado, con experiencia en juegos altamente competitivos, lo máximo que estaría dispuesta a pagar es \$100.



Figura 2 - Entrevista a usuario Daniela Celi

HALLAZGO 3: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se desarrolló la entrevista a la estudiante de diseño gráfico, Gianella Chinchá, afirma que el juego más frecuentado actualmente es Call Of Duty, la entrevistada también cuenta con un roster, el cual calificó como nivel intermedio. Además, menciona que anteriormente jugaban solo en grupo, ahora cuentan con un coach, quién llegó gracias al contacto que tenía una participante dentro de su equipo. Cabe resaltar que, no desarrollan muchos entrenamientos con dicho coach, por lo que el desempeño en los juegos competitivos ha disminuido, de manera considerable; por ello requiere de la ayuda de un coach altamente capacitado. Puesto a que, con ello podría mejorar, ya que como roster esperan recibir consejos, y reconocimiento de ciertos errores y dudas. Asimismo, considera que una de las características que debe tener un coach es la ‘sinceridad’ al momento de dar las clases, por lo que sí estaría dispuesta a



invertir en un coach que tiene experiencia en juegos de alto nivel, el valor dispuesto a pagar es de \$40.

Figura 3 - Entrevista a usuario Gianella Chinchá

HALLAZGO 4: Entrevista a usuario - Jugador profesional

En este caso, se realizó una entrevista a la estudiante universitaria, Josely Cadena. La entrevistada nos comenta que se dedica a jugar profesionalmente Call of Duty Mobile y pertenece a roster G9 a nivel medio, es decir semi profesional. Asimismo, según su experiencia nos comentó que el mundo de los e-sports se encuentra en expansión, debido a que el crecimiento en la competencia femenina se ve reflejado en la mayor cantidad de torneos que se encuentran realizando. Además, nos comentó que no cuentan con entrenadores fijos, ya que entrenan por su cuenta propia. Sin embargo, se encuentran en búsqueda de algún coach con buena reputación y conocimiento en los videojuegos. Ella considera que el coach es de suma importancia para las competencias, debido a que es de gran ayuda para torneos, competencias con otros equipos, etc. Debido a que su equipo ha bajado de nivel, pero planean seguir compitiendo. También nos menciona que para ella el coach debe estar altamente preparado, incluso si son equipos pequeños, pues es necesario que conozca el mundo competitivo, que sepa identificar las habilidades de los jugadores, entre otros factores. Por ello, la entrevistada estaría dispuesta a invertir en contratar a un coach con buena experiencia, para el beneficio del equipo e invertiría aproximadamente unos \$70.

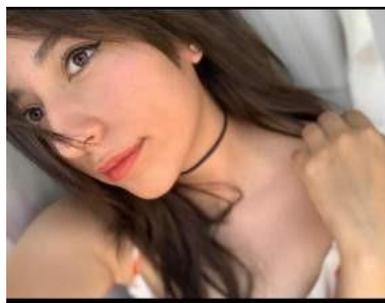


Figura 4 - Entrevista a usuario Josely Cadena

HALLAZGO 5: Entrevista a usuario - Jugador profesional

La entrevista fue realizada a la estudiante universitaria de 20 años, Constanza Montserrat. La entrevistada nos comentó que juega profesionalmente Call of Duty Mobile y pertenece a un roster nivel intermedio. Sin embargo, nos comentó que como equipo sintieron la falta de un coach a cargo de su roster. Por ello, decidieron buscar un coach elegido por ellos, ya que consideran contratar a un coach con experiencia en el juego. De esta manera, considera que al tener experiencia en el competitivo, les ha permitido mejorar sus técnicas de juego. Pero, sostiene que a pesar de la compañía de contar con un coach es necesario mejorar individualmente y trabajar en equipo. Por ello, considera que el coach no solo debe enfocarse

en el juego, sino también a motivarlos y sacar la mejor versión de cada uno de los miembros. Asimismo, para la entrevistada es fundamental que para optar por un coach debe contar con experiencia, estar familiarizado con los torneos, ya que eso permitirá mejorar en los entrenamientos. Por lo tanto, si estaría dispuesta a invertir en un coach , debido a que desea mejorar y ganar mayores torneos a nivel profesional.



Figura 5 - Entrevista a usuario Constanza Montserrat.

HALLAZGO 6: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se realizó la entrevista a Francisco Máximo, estudiante de la carrera de Medicina. Menciona que jugaba Call of Duty, videojuego en el que invertía mucho tiempo de práctica. Asimismo, afirma que en diversos juegos no ha presentado inconvenientes ya que no existe una gran dificultad para entender, pero considera que juegos como League of legends o Dota, son complicados para empezar a jugar, por lo que sí necesitaría de algún entrenador como guía. De esta manera, menciona que la solución más óptima que él busca para estos inconvenientes es la búsqueda de tutoriales en YouTube o pedir consejos a otros compañeros que ya tienen experiencia en el juego. Además, menciona que sí recibió clases en un juego competitivo, por parte de entrenadores calificados en el tema, quienes no realizaban una enseñanza entretenida y entendible. Por ese motivo, el entrevistado menciona que estaría dispuesto a invertir en un coach que se caracterice por ser dinámico, interactivo y no monótono.



Figura 6 - Entrevista a usuario Francisco Máximo

HALLAZGO 7: Entrevista a usuario - Jugador profesional

En este caso se realizó la entrevista al estudiante de Ingeniería Mecatrónica, Giancarlo Cabañas. El entrevistado nos comenta que actualmente se encuentra enfocándose más en los videojuegos, en particular a Dota, ya que es un juego muy popular. Asimismo, sostiene que este videojuego requiere muchas habilidades, como el trabajo en equipo, contar con las bases necesarias y ser muy planificado. Por ello, dentro de sus planes está ser más profesional en Dota, por lo tanto quiere mejorar y crecer profesionalmente en este videojuego. Asimismo, pertenece a un clan intermedio y ha tenido la oportunidad de contar con un coach, el cual considera que es de gran ayuda para mejorar las técnicas de juego. Sin embargo, nos comenta que les resultó complicado la búsqueda de un coach, ya que no se llegan a asegurar con certeza que sea totalmente bueno, solo fue por recomendación de amigos. Sin embargo, aunque al inicio tuvieron buenos resultados, luego resultó un proceso complicado para ellos como clan, ya que el coach era muy repetitivo, enseñaba lo mismo en las clases, no les brindaban más estrategias para poder competir contra el equipo contrario, etc. Para ello, sostiene que el coach es importante en los jugadores avanzados, pero que no les enseñara aspectos básicos del juego en general, sino mejorar o potenciar lo que ya conocen, que comparta estrategias innovadoras, etc. Por tal motivo, considera que es necesario un coach de renombre sobre todo para quienes tienen fines competitivos, sin embargo, le preocupa ello, ya que no saben como contactar a un coach que brinde un servicio de calidad, debido a que desconocen si existen plataformas que los pueda conectar con un coach capacitado, que se



adecúen a sus horarios y a sus tiempos. Por ello, estaría dispuesto a invertir en un coach \$300 mensuales.

Figura 7 - Entrevista a usuario Giancarlo Cabañas

HALLAZGO 8: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se llevó a cabo la entrevista a Saryd Mancuello, quien menciona que actualmente se dedica a jugar Call Of Duty Mobile, y pertenece a un roster de nivel intermedio/avanzado ya que todavía les falta adquirir mayor experiencia profesional. Asimismo, nos revela que cuentan con el apoyo de un coach, quien fue recomendado por otros jugadores; sin embargo; por la falta de compromiso de algunas jugadoras el nivel del roster no ha podido ser elevado. En ese sentido, afirma que el coach seleccionado debe tener un alto grado de experiencia en el rubro para que forme parte del roster, que las aliente como equipo a ser victoriosos, por lo que sí estaría dispuesta a pagar por un coach calificado, como máximo \$50.



Figura 8 - Entrevista a usuario Saryd Mancuello

HALLAZGO 9 : Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se realizó la entrevista al estudiante de Arquitectura de UPC, Gonzalo Hervias. El entrevistado menciona que actualmente se dedica a jugar League of Legends, lleva aproximadamente 7 años jugando este videojuego, ya que le ayuda a combatir el estrés y la tensión de la universidad, a distraerse y de paso a generar ingresos. De esta manera, los inconvenientes que encuentra en algún juego son resueltos a través de videos o tutoriales en YouTube, sobre jugadores profesionales. Además, manifiesta que desde hace un tiempo ha tratado de averiguar sobre coaches profesionales para incorporarse netamente en el mundo de los videojuegos como jugador profesional, pero no ha tenido éxito, pues no ha encontrado páginas confiables para acceder a dicho servicio. Por lo cual, sí estaría dispuesto a invertir en un entrenador calificado para mejorar sus tácticas y métodos de juegos y ser un profesional en los e-sports, ya que es un rubro que le apasiona.



Figura 9 - Entrevista a usuario Gonzalo Hervias

HALLAZGO 10: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se desarrolló una entrevista al estudiante de la carrera de Administración y Marketing, Romel Ortega, perteneciente al 10mo ciclo. El entrevistado menciona que le encanta jugar videojuegos. De esta manera, considera que en la actualidad los juegos son más intuitivos, y la experiencia solo se gana jugando; sin embargo; comenta que una opción óptima para cuando surja algún inconveniente o desentendimiento en algún juego, es interactuar con algunos jugadores con experiencia de alto nivel, con la finalidad de recibir recomendaciones,

asesorías, etc. También, menciona que nunca ha recibido clases de algún videojuego, por lo que si estaría interesado en aprender más respecto al juego en el que se desempeña y sobre todo contar con un profesional para lograr resultados excelentes de alto nivel. En ese sentido, Romel indica que desea convertirse en un jugador competitivo a nivel profesional pero no podrá lograrlo sin la ayuda de un coach calificado, pues siente temor a ser estafado, muchos compañeros han tenido experiencias negativas con respecto a sus entrenadores. Finalmente, el entrevistado si estaría dispuesto a invertir en un entrenador de videojuegos y recalca que máximo pagaría \$100 al mes.



Figura 10 - Entrevista a usuario Romel Ortega

HALLAZGO 11 : Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se concretó una entrevista con Sebastián Mansilla, trabajador del área comercial. Es apasionado al mundo de los videojuegos y afirma que al presentarse inconvenientes en algún juego, suele verificar las indicaciones o instrucciones, y con el tiempo logra mejorar. También menciona que sí llevó clases con un entrenador profesional, por lo que considera que no es necesario contar con un coach, si el jugador es principiante, ya que los juegos suelen ser muy intuitivos y basta con las instrucciones. Sin embargo, para jugadores profesionales si es indispensable contar con un coach, ya que el jugador ya posee experiencia y manejo del juego, pero lo que le falta son tácticas, trucos para diferenciarse del resto, etc. Por tal motivo, sus ganas y motivación se enfocan en ser reconocido y lograr un puesto alto dentro del ranking de jugadores, de esta manera; si estaría dispuesto a invertir en un entrenador de videojuegos; y manifiesta que para lograr ser un jugador profesional es necesaria la presencia de un coach con experiencia, con la finalidad de obtener mejores tácticas y estrategias y así llegar a los eventos más importantes internacionalmente. Finalmente, Sebastián afirma que el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por hora es de S/.30.00 - S/.40.00.



Figura 11 - Entrevista a usuario Sebastián Mansilla

HALLAZGO 12 : Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se realizó la entrevista al estudiante universitario de la carrera de Administración Hotelera, Christian Mackie. Actualmente juega Call of Duty Mobile , y ha tenido la oportunidad de jugar de manera profesional en el 2020 con la participación en un torneo. Además, el entrevistado considera que le falta mejorar su técnica, para ello mira streams por internet para poder aprender de manera autónoma. Sin embargo, no ha llevado clases por parte de un coach, solo obtuvo la ayuda de amigos ya que considera que al iniciar un juego puede resultar un poco confuso para los jugadores. También menciona, que el coach es importante para las personas que quieren competir y formar parte de un equipo, ya que el coach no te dará tips de un jugador común , sino que te brindará los consejos necesarios para poder destacar en las partidas. En su caso, si se encuentra interesado en contar con un coach, ya que quiere competir, pero considera que hay múltiples factores que impiden ganar las partidas. Como por ejemplo, la baja red que existe en el Perú genera desventajas sobre otros competidores, ya que en otros países cuentan con servidores rápidos y puedes jugar correctamente tu partida sin interrupciones de red. Sin embargo, sí contrataría a un coach, ya que considera que en algunos juegos hay dudas en las cuales no obtiene respuestas. Para ello, el coach debe contar con mucha paciencia para resolver las consultas, brindar los conocimientos que busca el jugador, en el cual invertiría el precio que el coach solicite.



Figura 12 - Entrevista a usuario Christian Mackie

HALLAZGO 13: Entrevista a usuario - Jugador profesional

En este caso, se realizó una entrevista al estudiante del décimo ciclo de Administración y negocios del deporte, Brian Palomino. El entrevistado le dedica mayor práctica al videojuego de Call of Duty Mobile. Asimismo, sostiene que los videojuegos son de fácil acceso, presentan una inducción básica para poder practicarlos y le puede dar noción de cómo jugar, aunque le toma tiempo adaptarse. Por ello, considera que el coach es muy importante dependiendo del nivel, ya que considera necesario para personas que cuentan con nociones técnicas y que hayan competido, es decir para jugadores profesionales. Asimismo, manifiesta que no ha podido contar con el apoyo de un coach, ya que no cuenta con disponibilidad de tiempo y no ha encontrado una plataforma de coaches que le ofrezcan flexibilidad de horarios para poder practicar el juego. Por lo tanto, nos comparte que si encuentra un servicio que se adapte a su disponibilidad de todas maneras buscaría un coach, pero para ello necesitaría ayuda, ya que él no conoce cómo poder contactar a un coach con prestigio. Para ello, invertiría alrededor de 600 a 800 soles aproximadamente. Debido a que, considera a los esports como un tema revolucionario en la actualidad, que necesita no solo de habilidades de la propia persona, sino también de la dirección de un profesional.



Figura 13 - Entrevista a usuario Brian Palomino

HALLAZGO 14: Entrevista a usuario - Jugador profesional

En esta oportunidad se entrevistó a Martín Luque, quien estudia la carrera de Administración y Marketing; también nos comenta que juega Fornite de manera muy frecuente, todos los días, y desde hace ya unos meses forma parte de un roster que califica con un nivel intermedio. Comenzó a interesarse en este juego debido a la presencia que comenzó a tener en las redes sociales y al iniciar a jugar tuvo algunas dificultades al no saber las funcionalidades que se se manejaban, ello lo llevó a aprender de manera autodidacta jugando el juego solo y viendo tutoriales en Youtube para poder mejorar su desempeño. Asimismo, nos comenta que su roster y él decidieron optar por tener asesores, quienes fueron contactados por Instagram y por recomendaciones de amigos, los cuales les brindan información de a quiénes se enfrentan y les dan pautas para mejorar su rendimiento dentro del juego. Al contar con la ayuda de estos profesionales el nivel de su equipo mejoró, pero incluso contando con el apoyo del coach sintió que hubo un momento en que su avance se vio estancado; sin embargo, ello mejoró con más horas de práctica.

Por otra parte, nos comenta que él considera que la importancia que tiene el coach depende de qué tan involucrado te encuentres y que tanto interés tengas; es decir, en sí eres un jugador “casual” o quieres dedicarte a ello. Además opina que un aspecto que considera muy importante en un coach es la reputación y el renombre que tenga este dentro del juego en el que se desempeña y la motivación que da a los jugadores para poder mejorar; al encontrar un entrenador que le ofrezca ello, nos cuenta que estaría dispuesto a pagar un aproximado de entre 90 a 110 dólares semanales por la prestación de sus servicios, ya que le parece un precio adecuado según el mercado.

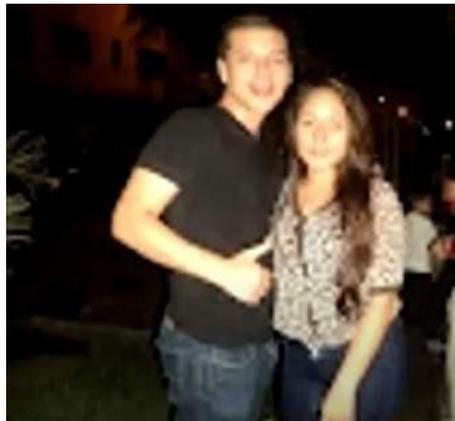


Figura 14 - Entrevista a usuario Martín Luque

HALLAZGO 15: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se le realizó una entrevista a la estudiante Grace López Actualmente es estudiante de la UPC en la carrera de ingeniería química. En la actualidad juega Call of Duty Mobile diariamente y pertenece a un Roadster, el cual se encuentra en etapa temprana, sin embargo, los miembros

de dicho clan juegan a un nivel alto. Ante posibles problemas con los videojuegos tiende a pedir ayuda a algún amigo para pedir consejos y/o tips. Además, enfatiza que practica por su cuenta propia sin embargo, para los entrenamientos grupales si cuentan con un coach e indica que el método de conseguir al entrenador fue mediante una publicación donde solicitaban los servicios de esta persona, también consideran que obtuvieron buenos resultados con el coach en el corto plazo de tiempo que han entrenado. Así, opinan que es importante contar con un entrenador con mucha experiencia si en caso deseen ser competitivos debido a que ello les exige tener un mayor nivel cada día para alcanzar sus objetivos, sin embargo, si son personas principiantes no considera necesario contar con un coach ya que los videos generales de youtube pueden ayudar mucho a subir de nivel. La entrevistada sí consideraría invertir en un coach más adelante, sin embargo, es necesario contar con información previa de estas personas para conocer sus logros alcanzados. Finalmente, estaría dispuesta a contratar coaches si cobran entre 25-30, teniendo un tope máximo de 40 dólares al mes.



Figura 15 - Entrevista a usuario Grace López

HALLAZGO 16: Entrevista a usuario - Jugador profesional

La entrevista se llevó a cabo con el estudiante de la carrera de Administración y Negocios del Deporte, Julio Hernández de 24 años. Actualmente juega Fortnite, Free Fire y Ludo Club; todos los días, aproximadamente 1 hora o menos. En su caso, menciona que al momento de encontrar inconvenientes en algún videojuego, suele leer las indicaciones o guiarse de tutoriales en YouTube. De igual modo, considera que no es suficiente, y esto le afecta, pues está totalmente interesado en convertirse en jugador profesional, por lo que optaría por contratar a un entrenador calificado y de renombre, que presente experiencia en el área, con buenos resultados según las competencias en las que haya participado. También menciona que, no suele encontrar muchas páginas o información sobre coaches de videojuegos y quisiera encontrar nuevas herramientas que le permitan encontrar a un entrenador profesional para recibir una guía completa y lograr excelentes resultados a nivel competitivo. Finalmente, estaría dispuesto a invertir en un coach principiante \$75 mensualmente o menos de \$100.



Figura 16 - Entrevista a usuario Julio Hernandez

HALLAZGO 17: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Christian Romero es un estudiante de la carrera de administración y ciencias del deporte cursando actualmente el décimo ciclo en la universidad UPC. El entrevistado confirmó que practica el juego PUBG, la rutina que realiza es de manera diaria pero por trabajo y estudios ha disminuído las horas que le dedica a su pasión. Es parte de un clan profesional pero de nivel medio. Ante los inconvenientes en videojuegos las resuelve mediante tutoriales y por youtube. En la actualidad pertenece a un roster, el cual práctica de manera tradicional, pero tienen en mente contratar un coach con la finalidad de mejorar la coordinación en equipo y optimizar las habilidades. Considera que el nivel del equipo se ha estancado debido a que no cuentan con un entrenador para desarrollar estrategias. Indica que los coaches son importantes a nivel competitivo ya que para aficionados es suficiente con mirar videos de youtube o alguna plataforma similar. Finalmente, indica que las principales características que buscan en un coach son los logros que haya alcanzado a nivel profesional y la habilidad para enseñar, además, el precio que está dispuesto a pagar por clases de un coach sería de 100 dólares mensuales.



Figura 17 - Entrevista a usuario Christian Romero

HALLAZGO 18: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se realizó una entrevista al estudiante de Administración y Negocios Internacionales de la UPC, Renzo Jara. Él practica frecuentemente Free Fire y pertenece a un roster intermedio-avanzado, participa de eventos y torneos. Asimismo, cuentan con un coach pero únicamente por recomendación porque no conocen un medio donde se pueda contratar a un coach. Por otro lado, nos comentó que al inició si vieron una mejora con el coach, pero últimamente no han tenido una buena experiencia, ya que no han mantenido mayor interacción con el coach, por ello desean contratar a otro coach. Además, sostiene que el coach es importante para los jugadores que compiten a nivel profesional, porque ellos te ayudarán a realizar un mejor trabajo y poder competir en los torneos. También afirma que los coach no son tan necesarios para jugadores principiantes, más para avanzados. Por lo tanto, según su perspectiva el coach cumple un rol fundamental en el roster, debe contar con renombre, tener trayectoria y experiencia para llevar al equipo a ganar e invertiría \$200 mensuales.



Figura 18 - Entrevista a usuario Renzo Jara

HALLAZGO 19: Entrevista a usuario - Jugador profesional

La entrevista con fines académicos se le realizó a Brian Rodriguez, actualmente se encuentra estudiando para ingresar a la carrera de Ingeniería automotriz de la UPC.

El entrevistado lleva jugando 2 años a nivel competitivo el juego de Call of Duty Mobile, práctica este videojuego aproximadamente entre 3-5 horas al día. Actualmente participa en un roster como capitán y coach de la selección de Paraguay, considera que su nivel competitivo es muy alto pero considera que existen jugadores con mayor destreza pero que practican más horas al día. Los problemas con los videojuegos usualmente los soluciona pidiendo ayuda a algún conocido o mirando algún video de Youtube o plataformas similares. Comenzó su etapa profesional cuando creó su propio roster, el cual fue el más destacado de Paraguay, y lo tomó como un trabajo. Considera que el nivel de su equipo se estancó por horas de prácticas ya que en caso contrario serían de los más reconocidos nivel latinoamérica. Considera que los coaches son necesarios a nivel competitivo ya que los profesionales están prácticamente al mismo nivel y el elemento diferenciador se centra en el equipo que más tácticas practicó,

estudiaron al rival o más entrenamiento en equipo. A nivel personal opina que buscaría un coach reconocido por sus destrezas y logros obtenidos tanto a nivel personal como equipo ya que así puede tener diferentes tipos de tácticas. Finalmente, nos informa que estaría dispuesto a pagar 15-20 dólares por hora, siempre y cuando sea un coach reconocido a nivel mundial.



Figura 19 - Entrevista a usuario Brian Rodriguez

HALLAZGO 20: Entrevista a usuario - Jugador profesional

Se realizó una entrevista a la estudiante universitaria Amy Pasquel, quien juega profesionalmente Call of Duty Mobile, asimismo, pertenece a un roster Viper. Por ello, nos comenta que tuvo inconvenientes con el videojuego, ya que no lo manejaba al 100%, por lo tanto, decidió recibir ayuda de un coach en beneficio de su equipo, pero tuvieron problemas y una mala experiencia con un coach anterior. Así, que por el momento entrenan por su cuenta, aunque siente que el rendimiento de su equipo ha disminuido. Por lo tanto, requieren un coach, considera que es necesario, porque les enseñan diferentes tipos de jugadas, tener paciencia, diseñar estrategias para poder obtener las victorias deseadas. Sin embargo, no saben por donde contactar a un coach, no tienen conocimiento de algún intermediario tampoco. De acuerdo a lo mencionado, si estaría dispuesta a invertir en recibir clases mensuales por parte de un coach, que tenga características como experiencia entrenando a equipos y que sepa manejar a las personas.



Figura 20 - Entrevista a usuario Amy Pasquel

Expertos

HALLAZGO 21: Entrevista a coach profesional

El entrevistado, el cual responde por el nombre de Frank Pinedo, conocido en el mundo de los videojuegos como Pancaxy, en la actualidad se dedica a ser entrenador en los juegos Valorant y Counter Strike, juegos en los cuales logró reconocimientos. Se dedica a ello hace 2 años por ej juego LOL en el ámbito competitivo, además, considera que el rubro se encuentra en un constante crecimiento, sin embargo, en Perú el rubro crece de manera lenta. Así mismo, opina que es rentable incursionar al rubro de los videojuegos como jugador, entrenador o como dueño de una organización, este último es un trabajo fuerte debido a los trabajos que conllevan contar con una. Bajo su criterio, conoce algunas academias que ofrecen algunos servicios de entrenamientos en videojuegos pero que no están especializadas o no lo considera como una buena gestión. El perfil de un entrenador debe ser una persona segura de sí misma, contar con la experiencia necesaria y contar con habilidades comunicativas, además, el trabajo que debe realizar un entrenador sería el entrenamiento de equipo o jugador, el uso de estrategias y cómo mejorar la comunicación en equipo. Considera que la principal diferencia entre un entrenador de un deporte como fútbol, básquet, entre otros y un e-sport, considera que es importantísimo la experiencia que debe tener este en materia de logros alcanzados. Afirma que lo más complicado para ingresar al mundo de los e-sports fue el poder remunerar su pasión ya que dedicaba muchas horas a los videojuegos y el factor determinante es que tan en serio se toman el juego. El entrevistado considera que los ingresos de los entrenadores son suficientes como para poder vivir de su pasión, no considera que será un ingreso alto. Así mismo, dice que el sector incrementará año tras año ya que los juegos que salen son cada vez más competitivos. Además, las marcas se enfocan en juegos de este estilo para poder subsistir. La entrevista concluye con la siguiente opinión de Frank, los principales aspectos que toma en cuenta antes de dictar una clase se enfoca en la finalidad que busca el usuario ya que no enseñara las mismas cosas a un profesional que a un amateur.



Figura 21 - Entrevista a coach Frank Pinedo.

HALLAZGO 22: Entrevista a coach profesional

Se realizó la entrevista a Jesus Guerrero, más conocido en el mundo gamer como "JJGuerrero" y se dedica al coaching desde hace 5 años enfocado especialmente en juegos de Shooter. En síntesis, el entrevistado declara que los esports seguirá en auge

conforme aumente la cantidad de jugadores aumente y los juegos que salgan al mercado sean cada vez más competitivos, así mismo, conforme aumenten las competencias. Considera que es rentable el mundo de los e-sports siempre y cuando la persona se encuentre apasionada con el tema, ya que los premios son muy altos pero las horas de entrenamiento demandan muchísimo tiempo. Declara que conoce organizaciones que ayudan al entrenamiento y ayudan mucho a los jóvenes que incursionan en los e-sports pero que aún no saben explotar el mercado. Opina que el perfil de un coach debería ser paciente y a la vez saber manejar un grupo de gente, saber socializar y contar con habilidades comunicativas. Así mismo, nos relata que el trabajo que realiza no solo se enfoca a nivel mecánico, es decir, que se enfoca a los movimientos de las manos, los codos y demás, sino también a nivel mental para perfeccionar la rapidez mental y siempre mejorando la concentración para contar con adecuada resiliencia de los jugadores. Considera que no existe mucha diferencia entre un coach tradicional y uno de e sports debido a que ambos se enfocan mucho en estudiar al rival y mejorar las técnicas y estrategias. Nos informa que al inicio no había apoyo y la gente pensaba que era cualquier juego de niños pero hoy en día la cosa ha cambiado gracias a que marcas se enfocan a desarrollar más este tipo de deporte, invirtiendo tiempo y dinero. De acuerdo a todo lo mencionado, el entrevistado indica que los ingresos son buenos ya que al momento de ser online los alumnos pueden ser de cualquier parte del mundo. Con respecto a su método de enseñanza, resalta que no solo enseña lo que un equipo haría en una partida, sino a cómo afrontar los errores que cometieron ya que de esta manera es posible ganar cualquier torneo.



Figura 22 - Entrevista a coach Jesus Guerrero

HALLAZGO 23: Entrevista a coach profesional

La persona entrevistada es Tebin, conocido también en el mundo de los videojuegos como IcOnic, en la actualidad se desenvuelve como coach en una academia llamada Cataclysm Academy. Nos menciona que incursiona en los e-sports desde hace más de 9 años, explica que con el paso del tiempo, las marcas y empresas toman con mayor seriedad este deporte electrónico mediante el apoyo económico y publicidad. Con respecto al ámbito económico, sí considera rentable este rubro pero es difícil llegar a contar con sustento económico autosostenible ya que es una carrera muy larga y demanda mucho tiempo. En la actualidad brinda clases en la plataforma Cataclysm Academy, es una academia que brinda clases acerca de varios juegos como fortnite o valorant, enfocado en mejorar el nivel del jugador. Así

mismo, considera que el tipo de perfil que todos los coaches deben tener es el del liderazgo y estabilidad emocional para buscar alternativas de solución ante los problemas en los juegos. El entrevistado acierta con que el rol de un entrenador es muy parecido que un coach de cualquier deporte pero más enfocado en la habilidad mental y destreza mecánica de las manos y ojos. Tebin indica que la mayor dificultad que tuvo al convertirse en jugador profesional y posteriormente como entrenador fue que no tomaban en serio su trabajo y demandó tiempo explicar su pasión a sus padres. Así mismo, informa que los ingresos que se tienen como coach no son los mismos que como jugador profesional ya que son estos últimos quienes adquieren los premios para las competencias, sin embargo, se puede ser jugador profesional y coach en sus tiempos libres. Finalmente, los principales elementos que toma en cuenta en sus sesiones de coaching es identificar los objetivos de sus alumnos para así adaptarse a sus ideales y jugabilidad de acuerdo a los plazos que fijen ellos.



Figura 23 - Entrevista a coach Tebin

HALLAZGO 24: Entrevista a coach profesional

La persona entrevistada es Juan Sebastián Trujillo Zeballos, conocido también en el mundo de los videojuegos como SebasTZ, quien cuenta con 4 años de experiencia en el rubro e incluso labora para Supremacy Gaming. Sebastian nos cuenta que ve mucho potencial en el rubro a futuro, ya que las industrias que se encuentran relacionadas a este sector están tratando de “profesionalizar” todo el ámbito de los e sports; además tenemos diferentes formas de incursionar en estos medios, ya sea como jugador, coaching o analista. Debido a estas razones, él considera que si es un negocio rentable, el cual está en constante crecimiento. Actualmente, él reconoce a una marca que se dedica a brindar servicios de asesorías a jugadores. Por otra parte, nos comenta que dentro de los diferentes perfiles que podemos encontrar para desarrollar, él se desempeña mejor y más plácidamente en el análisis de las jugadas, haciendo uso de herramientas como la estadística. El trabajo que realiza suele tomar bastante tiempo y por lo que él puede observar, este trabajo que hacen es muy poco conocido, sin embargo, considera que gracias a la evolución de los juegos y las industrias, este papel irá tomando más relevancia con el tiempo, por lo que las personas que decidan dedicarse a ello obtendrán mejores ingresos.



Figura 24 - Entrevista a coach Juan Trujillo

HALLAZGO 25: Entrevista a coach profesional

Stefano es un jugador profesional de Valorant y actualmente es estudiante de la universidad UPC, en sus tiempos libres se dedica al coaching de equipos profesionales que son sus seguidores de Twitch, comenzó en los e-sports hace más de 2 años y que el rubro está creciendo de manera exponencial gracias a los continuos torneos y empresas que apoyan el deporte, considera que es rentable pero es difícil vivir de ello porque es aún un deporte en auge, sin embargo, en un corto lapso de tiempo considera que sí se podrá. Existen organizaciones peruanas que ofrecen clases en academias de e-sports para incentivar a jugadores amateurs a convertirse a jugadores profesionales, allí entra su trabajo ya que se dedica a enseñar a jugadores profesionales que más que todo ya se les enseña a aprender ciertas cosas importantes que ignoraron en el largo del tiempo que llevan jugando. Considera que el perfil de los entrenadores es muy serio y estricto porque buscan desarrollar el máximo potencial de los jugadores. Así mismo, indica que el trabajo del coach se enfoca en grupos o persona sola para trabajar estrategias y herramientas de juego. Define que el trabajo de los diferentes tipos de coaches no es muy diferente ya que siempre buscan mejorar el rendimiento de sus alumnos. En un ámbito personal, considera que la mayor dificultad en este rubro ha sido encontrar una organización seria con una adecuada gestión en el deporte. Finalmente indica que los ingresos como coach sí son justificables ya que no es nada sencillo porque demanda tiempo y también experiencia y una de las principales cosas a tomar en cuenta como coach es el factor psicológico, analizar a cada persona antes de dictar alguna clase.



Figura 25 - Entrevista a coach Stefano

2.4. Análisis y aprendizajes

Al obtener información sumamente relevante para el trabajo de investigación, como en este caso son las entrevistas se pudo aprender e identificar de manera clara y cómo no poder brindarles una solución, como es el desarrollo de la plataforma virtual de entrenamiento E-Academy. Dentro de estas entrevistas, pudimos obtener diversas opiniones, recomendaciones y puntos importantes que permitió analizar sus insights y necesidades. Para ello, se mencionarán los aprendizajes descubiertos para determinar la viabilidad del proyecto, los aspectos que debemos tener en cuenta, factores por agregar, etc.

- Como primer aprendizaje se pudo determinar que los jugadores profesionales desean enfocarse en su futuro profesional a través del uso de los videojuegos. Por lo tanto, el público objetivo requiere de una preparación profesional que sea garantizada, confiable y eficiente para poder ingresar y competir a torneos internacionales y reconocidos. Asimismo, los gamers profesionales dedican muchas horas a la práctica de su videojuego de preferencia, por ello consideramos que en nuestro modelo de negocio no se va sobrecargar con tantas horas al jugador, pues se va a ofrecer los horarios según la preferencia de los clientes, la cantidad de horas según su elección y que en lugar de cantidad sea calidad.
- Como segundo aprendizaje a través de las entrevistas se pudo identificar la preocupación que presentan los roster o equipos, ya que muchas veces ellos necesitan de un coach que les enseñe tips o técnicas que no manejan o información que no se encuentra por internet. Debido a que, han experimentado un mal rendimiento a nivel grupal y no encuentran una solución ante ello. Además, se identificó que los usuarios desconocen de una plataforma que pueda conectarlos con algún coach, ya que ellos no saben o tienen temor de contratar a algún coach y no garantice resultados. Por ello, nuestro modelo de negocio, presentará la trayectoria de cada uno de los coaches disponibles en la plataforma, los usuarios que hayan obtenido clases con el coach podrán comentar cual ha sido su experiencia y calificarlos. De esta manera, los gamers profesionales tendrán certeza y seguridad de la calidad de los entrenamientos de E-Academy.

- Como tercer aprendizaje se pudo identificar que cuando los gamer profesionales presentan algún inconveniente con algún videojuego recurren a tutoriales, streamings o ayuda de algún amigo. Sin embargo, hay tácticas que no logran descubrir, por lo tanto nuestro modelo de negocio va a incorporar algunos tips, noticias del sector, los usuarios podrán comentar y compartir sus experiencias y así formar una comunidad de apoyo entre todos los miembros de E-Academy.

Con respecto a la información rescatada de los coaches se identificó elementos claves para el presente trabajo, gracias a las diversas opiniones, se rescató lo siguiente:

- Se determinó que los coaches consideran rentable incursionar en el negocio de los esports siempre y cuando exista pasión por los videojuegos ya que los retornos de la principal inversión no se recuperarán rápidamente ya que es un rubro que aún está en pleno auge, por lo cual podría tomar algún tiempo, sin embargo, con el constante apoyo de las marcas y continuos torneos, hace que el sector tenga más atención de las personas y así, tarde o temprano los retornos llegarán ya que se encuentra en crecimiento exponencial.
- Existen marcas en Perú que ofrecen servicios de entrenamientos a jugadores para ciertos videojuegos, sin embargo, aún no han tomado en serio el potencial del negocio y/o no existe un buen equipo de trabajo tanto a nivel gerencial y de ventas porque no se encuentran presentes en los torneos e incluso brillan por su ausencia en lugares de principal atracción para este público objetivo, así, podemos mencionar que están perdiendo una gran oportunidad de negocio.
- Consideran en general que lo más complicado de incursionar a los e-sports es lidiar con familiares y el entorno en general ya que no le toman seriedad al trabajo que realiza cada uno. No son conscientes del potencial del rubro y la cantidad de dinero que mueve dicha industria ya que como mencionaron, existen torneos por encima del millón de dólares en premios.
- Finalmente, indican que los coaches generan ingresos pero no al mismo nivel que los jugadores profesionales, sin embargo, la mayoría de coaches lo son, por ende, lo consideran como otra fuente de ingresos ya que en la actualidad una persona no puede depender de una sola fuente de ingresos.

2.5.Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

➤ Enlaces de entrevistas a usuarios

- Entrevista 1: Thalia Gebhardt

https://youtu.be/Amcy_tryxXo

- Entrevista 2 Daniela Celi

<https://www.youtube.com/watch?v=8FYIVfGsnC0>

- Entrevista 3 Gianella Chinchá

<https://youtu.be/z9v057YQSpM>

- Entrevista 4 Joselyn Cadena
<https://youtu.be/xEGP30qweNw>
- Entrevista 5 Constanza Montserrat
<https://youtu.be/N6RjZn1mWRU>
- Entrevista 6 Francisco Maximo_
https://www.youtube.com/watch?v=SkS_PswzeTg
- Entrevista 7 Giancarlo Cabañas
<https://youtu.be/ryjFwLuqD9k>
- Entrevista 8 Saryd Mancuello
<https://youtu.be/6tLz566eyhA>
- Entrevista 9 Gonzalo Hervias
<https://youtu.be/tlCs6xVqRY>
- Entrevista 10 Romel Ortega
<https://youtu.be/tlTLWs3kFEw>
- Entrevista 11 Sebastian Mansilla
<https://youtu.be/TAS0ueopLuQ>
- Entrevista 12 Christian Mackie
<https://youtu.be/JJ2Air7r308>
- Entrevista 13 Brian Palomino
<https://youtu.be/XJU36nR-Ni4>
- Entrevista 14 Renzo Luque
<https://youtu.be/1v5OyQdOC74>
- Entrevista 15 Grace Lopez
<https://youtu.be/RxwVAfrgBXY>
- Entrevista 16 Julio Hernández_
<https://www.youtube.com/watch?v=Tai6Bm85OD8>
- Entrevista 17 Christian Romero
<https://youtu.be/PDQVQtezWNU>
- Entrevista 18 Renzo Jara
<https://youtu.be/yeBDZDTJsHA>
- Entrevista 19 Brian Rodriguez
<https://youtu.be/KjBzgdHf4Q>
- Entrevista 20 Amy Pasquel
<https://youtu.be/gckIcrVy8Dc>

➤ **Enlaces a entrevistas a expertos - Coaches profesionales**

- Entrevista 21 Frank Pinedo
<https://youtu.be/dprSZznEIBM>
- Entrevista 22 Jesus Guerrero
https://youtu.be/kiXkH_MDb38
- Entrevista 23 Tebin_
https://youtu.be/HZEawKc7I_0
- Entrevista 24 Juan Trujillo

https://youtu.be/GF_tvYzx1AM

- Entrevista 25 Stefano_

<https://youtu.be/O9wvNe3RSvM>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

-Segmento enfocado a usuarios - Jugadores profesionales

En el gráfico, se puede observar cual es la percepción que tienen en este caso los jugadores profesionales acerca de un entrenamiento por parte de un coach y como este servicio puede aportar significativamente en su rendimiento competitivo. Además, se han considerado tres factores sumamente importantes, como son, trabajos, alegrías y frustraciones. En el caso de Trabajo, se han determinado los problemas que los jugadores buscan finalizar con una solución adecuada, según sus requerimientos. Además, con respecto a las alegrías, se mencionará e identificará cuales son sus sentimientos, emociones y las ventajas que el jugador desea obtener a través de nuestro servicio. Por último, se encuentran las frustraciones, en la cual los usuarios expresan sus decepciones y desilusiones que les pueda generar la plataforma de entrenamiento virtual de E-Academy.

Para usuarios - Jugadores profesionales

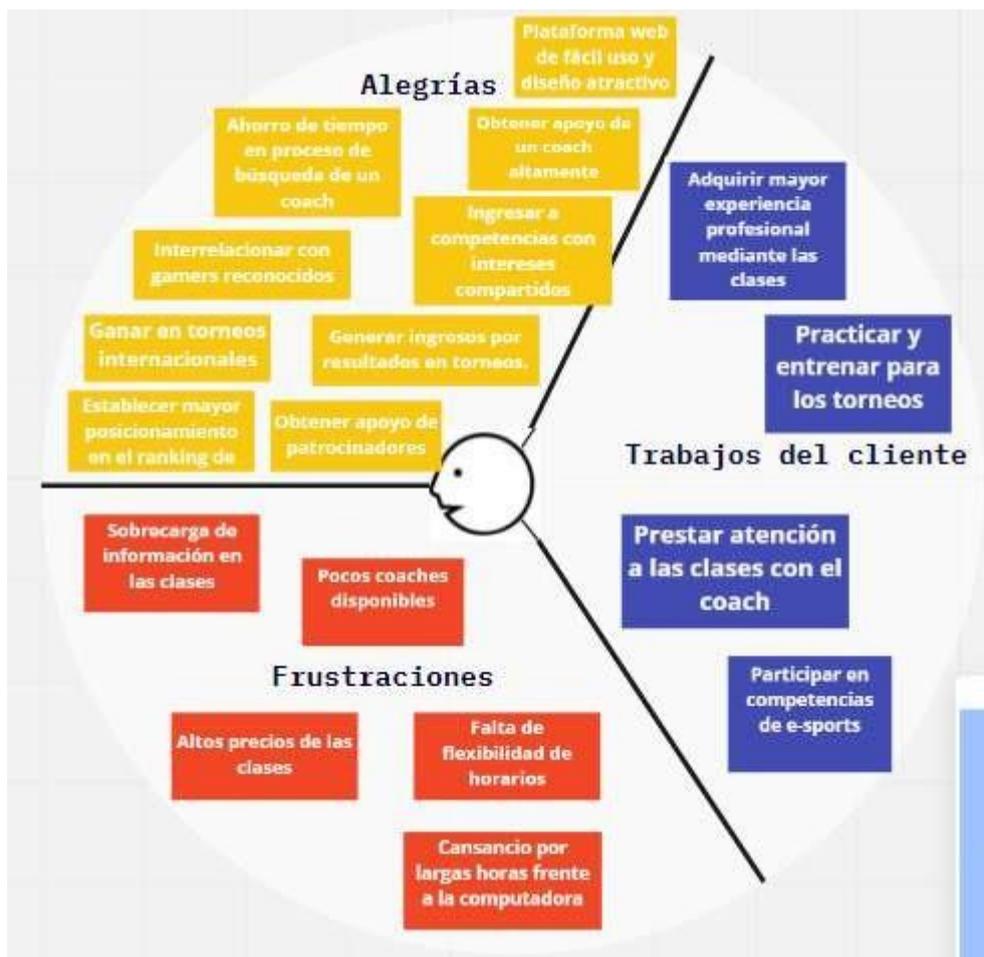


Figura 26 - VPC de jugadores profesionales

Para poder realizar el gráfico de Value Proposition Canvas, se ha analizado al público objetivo de la idea de negocio seleccionada. Es decir, se ha examinado a nuestros clientes quienes son los jugadores profesionales de videojuegos quienes usarán la plataforma de entrenamiento E-Academy. Para ello, a raíz de diversas fuentes de información, tales como entrevistas y fuentes externas adicionales sobre el mundo revolucionario de los e-sports en la actualidad se obtuvo la información necesaria acerca del perfil del cliente. Tal como lo menciona, Alberto Marcos, Business Development Manager (2021): Hoy en día los jugadores profesionales presentan un perfil muy demandado, ya que debe presentar características como saber interrelacionarse al equipo, poseer habilidades concretas, dedicarle horas para mejorar sus habilidades, esto lo hace que se les denomine “atletas electrónicos”. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se hizo un análisis profundo en el cual se tuvo en cuenta las variables que se encuentran en el gráfico: Trabajos, alegrías y frustraciones.

En relación a los Trabajos del cliente, los jugadores profesionales indagan constantemente a muchas empresas, ya que se abruma debido a que algunas sí cumplen con lo que necesitan pero a la vez no cubren ciertos aspectos que resultan totalmente relevantes para el cliente. Por ello, como se menciona en el gráfico presentado, se preocupan por practicar constantemente y entrenar para las competencias en las que desee participar. Puesto a que, ellos buscan adquirir

mayor experiencia profesional en las clases dictadas por el coach, ya que su objetivo o tarea principal es entender y manejar el videojuego de su preferencia. Asimismo, tienen como tareas tener la capacidad de participar en diversas competencias que se puedan aperturar, ya que de esta manera va a lograr su propósito, para ello debe prestar atención a las clases o tutoriales de guía.

Con respecto a las Alegrías del cliente, buscan contactar a un coach mediante una página de fácil uso y diseño atractivo, Obtener el apoyo de un coach altamente capacitado y de esta manera ahorrarse el tiempo en su proceso de búsqueda. Asimismo, buscan ingresar a competencias internacionales y poder obtener victorias satisfactorias. Por otro lado, una de sus grandes finalidades es generar ingresos mediante la práctica de los videojuegos a nivel profesional. De esta manera, buscan obtener mayor captación de patrocinadores en estos eventos. Así como también poder mejorar su rendimiento competitivo, formar parte de algún ranking internacional de gamers y conectar con colegas del rubro.

Para finalizar, se encuentran las Frustraciones del Cliente Las cuales en su mayoría son contar con pocos coches disponibles en la plataforma web, pagar altos precios de las clases, presentar sobrecarga de información, falta de flexibilidad de horarios por parte del servicio y pasar largas horas frente a la computadora.

3.2. Mapa de valor

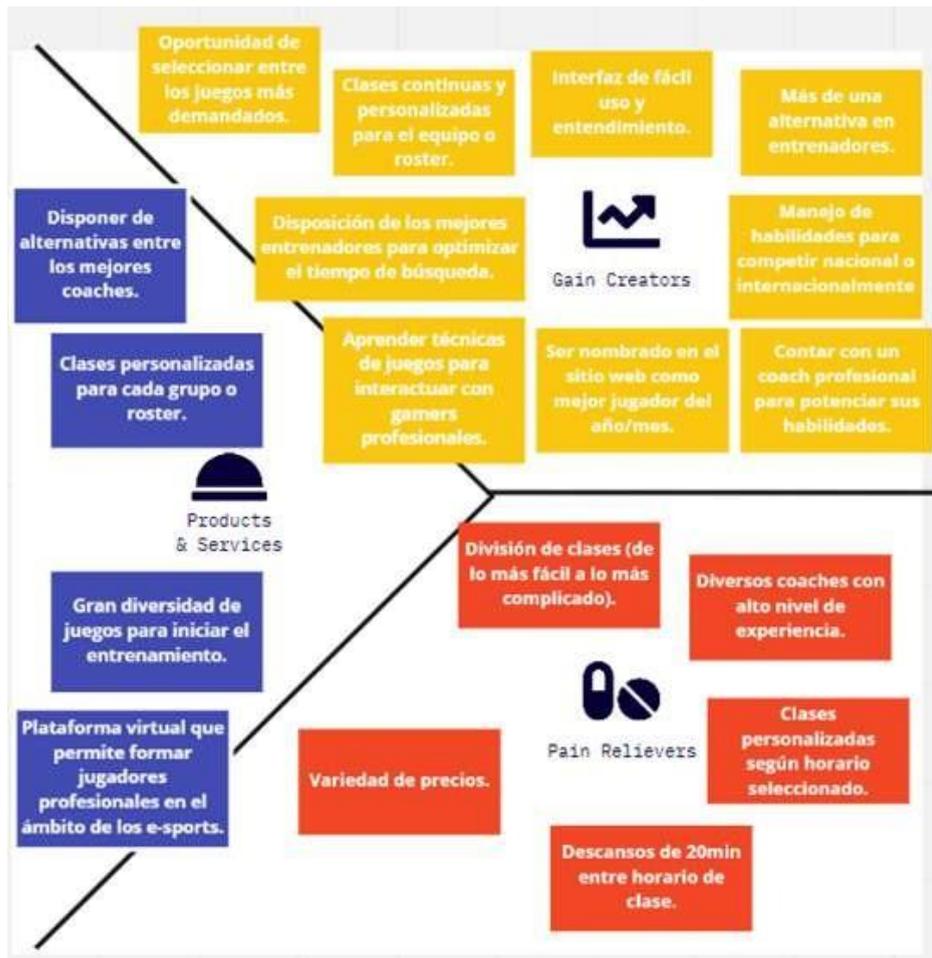


Figura 27 - Mapa de Valor de jugadores profesionales

A partir del perfil del cliente establecido en el punto anterior, se desarrolló el mapa de valor, el cual está conformado por los creadores de alegrías, este hace referencia a las principales acciones a tomar para responder satisfactoriamente a todas las alegrías que presenta el cliente en el perfil, así también; se establecieron los productos y servicios como respuesta a las principales actividades que realizarán los usuarios o jugadores al momento de iniciar con el entrenamiento desde la plataforma virtual, finalmente; se determinaron los principales aliviadores de frustraciones, con la intención de aligerar las frustraciones que presentan los usuarios en el mundo de los videojuegos. De esta manera, Marcela Herrera Garín, Los E-Sports a debate (2017), manifiesta lo siguiente: Si bien es cierto, muchos jugadores buscan no estresarse, combatir sus frustraciones, y sobre todo controlar los niveles de ansiedad, por lo que ello dependerá del tiempo invertido en el videojuego y el tipo de coach profesional, es decir; este último debe encargarse de impulsar la combinación de actividades y funciones, es importante que se caracterice por su liderazgo, comunicación, y motivación, puesto que; no se trata sólo de contar con el entrenador con más experiencia o más profesional, sino de disponer de alguien que logre coordinar las actividades en juegos a partir de la inteligencia

emocional. A continuación, se detallarán los puntos establecidos en cada cuadrante del mapa de valor.

-Productos y Servicios: El principal elemento que posibilita ejercer los trabajos del usuario es la plataforma virtual que permite lograr la formación de jugadores profesionales en el mundo de los e-sports, por lo que; los usuarios tendrán la oportunidad de escoger entre diversos coaches dependiendo del juego de su preferencia, además; cada equipo de juego o roster podrá obtener una clase personalizada con uno de los coaches profesionales. Dentro de la plataforma podrán seleccionar entre los juegos más demandados, el que sea de su preferencia para lograr ser un jugador competitivo y formar parte de los grandes torneos internacionales.

-Creadores de alegrías: Los usuarios presentarán facilidades con respecto a la navegación en la plataforma virtual, pues dispondrán de un interfaz de rápido entendimiento y fácil uso. Así también, de acuerdo a sus resultados y su desempeño en el entrenamiento, serán nombrados en la página de la empresa como ‘el jugador del mes’ o ‘el jugador del año’, ello generará motivación e impulso a seguir entrenando y aprendiendo más, además; será una estrategia de atracción para nuevos jugadores que muestren interés en E-Academy. También, a lo largo de su entrenamiento, aprenderán nuevas tácticas y estrategias de juegos que permitirán que lleguen a competencias con los mejores gamers del mundo de los videojuegos. Finalmente, al contar con los mejores coaches en nuestro sitio web, serán favorecidos por la optimización en tiempo de búsqueda, debido a que ya no gastarán horas en buscar entrenadores de e-sports. Finalmente, los usuarios generarán habilidades gracias a las clases interactivas personalizadas, con dichos conocimientos tendrán la oportunidad de pertenecer a grandes eventos internacionales de e-sports, y así competir para generar ingresos.

-Aliviadores de frustraciones: Debido a las principales frustraciones detectadas en el perfil del cliente, se determinó que es importante segmentar las clases, y no enseñar todo en un solo día, es decir; los primeros días se tratará un entrenamiento fácil, por lo que las técnicas y estrategias enseñadas en esta etapa servirán para la siguiente, el entrenamiento avanzado, de esta manera el usuario no se estresará con mucha sobrecarga de información. Además, se contará con diversos coaches calificados para un entrenamiento correcto, quienes se acoplarán a la flexibilidad de horarios, ya que darán las clases personalizadas según el horario seleccionado por el usuario. Así también, los altos precios no serán un problema, puesto que existen variedad de precios, según el tiempo de entrenamiento y el tipo de juego que seleccione el usuario. Asimismo, para contribuir con el desestres y la relajación del alumno, se incluirán descansos de 15-20 minutos entre el horario de clase; de esta manera el jugador podrá estirarse y relajarse para no cansar su visión.

3.3. Encaje

Con respecto al encaje del perfil de los jugadores junto con el mapa de valor, se evidenció que en la creación de alegrías los usuarios desean generar ingresos por resultados en torneos de videojuegos, así mismo, disfrutan de participar en competencias y además anhelan ganar

los torneos internacionales y establecerse en posicionamientos altos en los ranking mundiales, en adición, buscan contactar a un coach mediante una página de fácil uso y diseño atractivo. Esto se encuentra relacionado a que ellos están interesados en contar con una plataforma virtual donde puedan contactarse con un coach y mejorar sus habilidades para así alcanzar sus metas próximas, por ello, el servicio encaja con las alegrías de los consumidores con que puedan realizar de su talento una herramienta de trabajo.

Al realizar el encaje de aliviadores de frustraciones de los usuarios, se logra brindar solución a los inconvenientes que tienen con respecto a sus horarios y/o preferencias, por ejemplo, habrá variedad de precios con que los podrán decidir u optar por el de su conveniencia, además, las clases serán personalizadas de acuerdo al horario de su preferencia, así mismo, la diversidad de coaches será larga por ello, contarán con una amplia variedad de profesores a su elección con respecto al juego que deseen practicar.

Finalmente, los servicios que ofreceremos serán el de disponer a nuestros usuarios alternativas de los mejores coaches, así mismo, las clases serán personalizadas por lo que la educación será más eficiente y además, la plataforma virtual que permite formar jugadores profesionales en el ámbito de los e-sports, para ello, los trabajos que el cliente deberá realizar serán el de practicar y entrenar para los torneos y participar en diversas competencias de e-sports.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

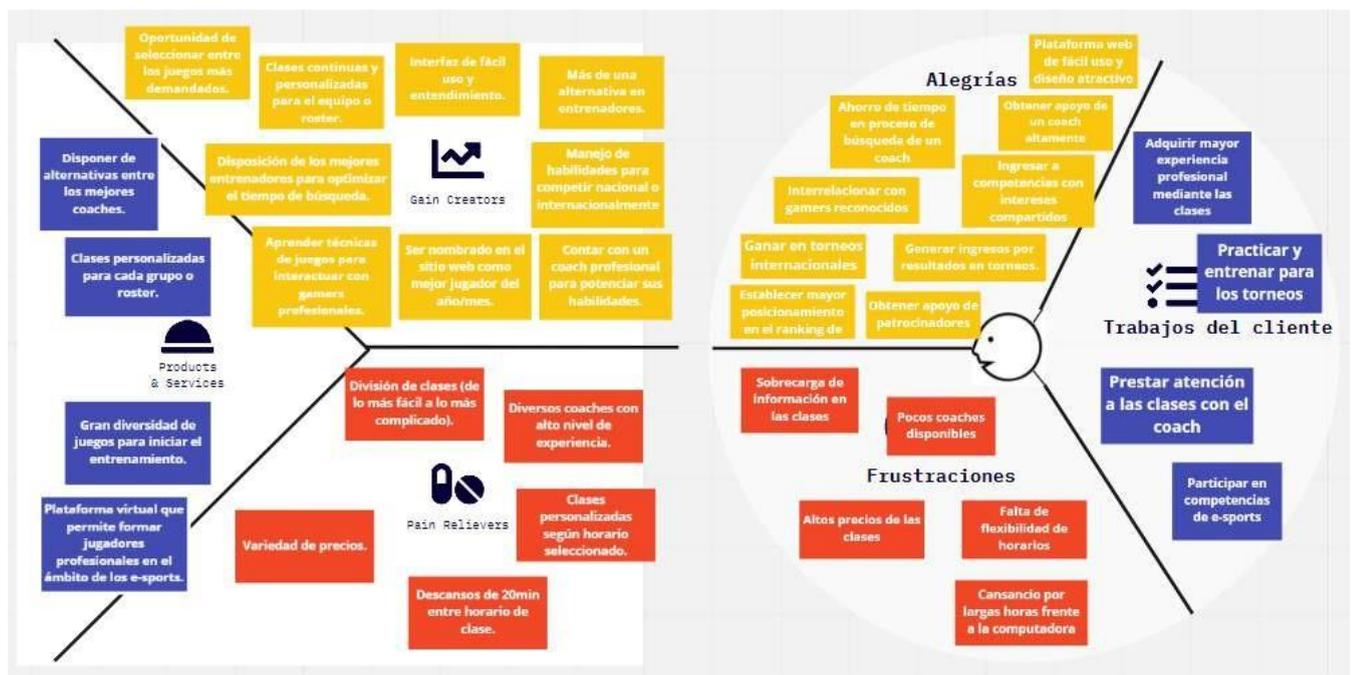


Figura 28 - Descripción de la propuesta de valor de E-Academy

Elaboración propia

En base a la información obtenida entre el mapa de valor y el perfil de cliente, se puede determinar que la actual propuesta de negocios de E-Academy tiene como enfoque un segmento de cliente de hombres y mujeres de 18 a 30 años aficionados a los videojuegos. Este negocio busca ofrecer un proceso para aprender de manera más rápida gracias al apoyo de profesionales para poder crecer en el mundo de los videojuegos y aprender con mayor rapidez las mecánicas y procesos de mejora en el videojuego en elección.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Como se ha estado mencionando anteriormente, hoy en día los e sports están generando muchos ingresos, incluso más que los deportes convencionales como los que conocemos normalmente, es por ello que los equipos profesionales o competitivos se toman cada vez más en serio el hecho de mejorar su juego, es decir, sus tácticas durante una partida, su juego individual, colectivo, etc, es por ello que varios de estos equipos entrenan con la ayuda de un coach, y los que aún no cuentan con uno, andan en busca de encontrarlo, por lo que hay paginas web en las cuales se ofrece este servicio, de encontrar un coach para los diversos tipos de juegos que están dentro de los E- Sports, y por consiguiente, vendrían a ser nuestros principales competidores, por esta razón, en E - Academy estamos buscando diferenciarnos de los demás en las diferentes variables que se presentarán a continuación, y su vez, incluir nuestro valor agregado para que los clientes prefieran visitar nuestra página web antes que a cualquier otra.

Variables / Empresa	GamerCoach	The dog king academy	aBatalia	Gamer Sensei	E - Academy
Diseño	Página web llamativa pero no interactiva	Página web llamativa e interactiva	Página web muy interactiva y llamativa	Página web poco llamativa e interactiva	Página web llamativa e interactiva para los usuarios
Coaches	Gran variedad para selección	Variedad intermedia para selección	Poca variedad de coaches	Alta variedad de coaches para selección	Gran variedad para selección
Interacción coach / alumno	Si	Si	No	Si	Si
Reputación	Media	Alta	Alta	Media	Baja debido a que recién está entrando en el mercado

Forma de pago	Paypal	Paypal	Paypal	Paypal	Paypal
Precio	Medio alto	Medio alto	Alto	Medio alto	Precio varía dependiendo del coach
Variedad de juegos	Si	Si	Si	No	Si

Tabla 1 Matriz de competidores

Identificación de elementos diferenciales

Las principales competencias de E - Academy son las siguientes:

Competidores directos:

Gamer Coach: Es una plataforma virtual la cual está más orientada para el público francés, sin embargo, ésta también ofrece una amplia variedad de coaches profesionales para los diversos juegos con los que cuenta. Se puede observar que la dinámica de esta página consiste en que el cliente (Jugador) selecciona el juego de su preferencia y dependiendo de cual escoja, le salen diversos coaches los cuales dan sesiones al mes y se comprometen con la motivación y progreso del alumno.

Gamer Sensei: Así mismo, esta plataforma virtual también ofrece una amplia variedad de coaches, que en esta ocasión, son de diferentes países, así como también hay varios juegos con los que cuenta, no obstante, un defecto de esta página es que su diseño no es muy llamativo, la paleta de colores es muy simple y los elementos no están en un orden definido, por lo que la primera impresión que tiene el usuario al entrar en este sitio, es que se le complique entender cómo funciona.

Otras empresas que podrían ser competencias indirectas de E - Academy, sería Cataclysm Academy una academia de esports con presencia en el mercado de 1 año. Esta academia a comparación de nosotros presenta profesores para tres disciplinas que son Valorant, Fortnite y Counter Strike Global Offensive. La diferencia más notable es que ellos están enfocados a jugadores amateurs y personas que desean aprender por medio de un profesional que no se considera coach sino un jugador recurrente del juego que maneja de mejor manera las mecánicas y el gamesens del mismo. Las clases se brindan a través de Discord al igual que nosotros pero se realizan en grupos de 10 o 15 personas aproximadamente. Dictando clases 3 veces por semana de 1 hora y media cada sesión.

Otro ejemplo sería el caso de Camp Gamer, una plataforma en la cual se enseñan diferentes disciplinas de esports a través de cursos de paga. A comparación de nuestra idea de negocios

este emprendimiento brinda sesiones grabadas para los usuarios que deseen adquirir sus servicios, esto quiere decir que no cuentan con un apoyo profesional a tiempo real, dando a entender que es un curso de autoaprendizaje con el material que esté colgado en su página web. Permite a la persona que adquiere el producto realizar consultas que se resolverán en una aproximación de 24 horas mediante un foro de consultas pero no está enfocado en recibir ayuda presencial o a tiempo real del profesor asignado.

Finalmente, se encuentra Gamerzclass, un modelo de negocio muy parecido al de Camp Gamer pero que es más utilizado en el extranjero ya que las clases son grabadas por profesionales del deporte seleccionado. Presenta beneficios como una comunidad activa de discord, aprender de profesionales de la disciplina y acceso a videos amateurs semanales y clases de profesionales. La diferencia en este servicio es que no es para una disciplina en particular ya que tu pagas una membresía para poder tener acceso a los diferentes cursos que se encuentran en la plataforma.

Competidores indirectos:

En el mundo de los e-sports, el objetivo principal de los jugadores tanto casuales como competitivos, es aprender todos los días un poco más de su juego, es por ello que anteriormente se describe la idea de las plataformas webs en las cuales se podía elegir un coach de los diversos juegos con las que cuenta para que de ésta forma el alumno pueda progresar. No obstante, contar con un entrenador particular, no siempre va a ser la manera en la que un jugador pueda progresar, ya que existen casos de profesionales que destacan muchísimo en el ámbito competitivo y son muy conocidos, y han llegado a tener este nivel de profesionalismo gracias a los famosos “creadores de contenidos” ¿Qué son y cómo ayudan a progresar a los jugadores? Estas personas se dedican a subir contenidos a su canal, ya sea youtube, instagram, o transmisiones en vivo por las plataformas de trovo o twitch, en las cuales muestran su modo de juego, también dan consejos y nuevas tácticas de juego las cuales también te brinda un coach, es decir, el usuario que los ve, aprende de ellos por tan solo ver como juegan, y de esta forma también se puede llegar a tener un alto nivel de profesionalismo sin contar con la ayuda de un coach.

Empresas que brindan clases virtuales:

Otras empresas que podrían ser competencias indirectas de E - Academy, sería cualquiera que brinde asesorías virtuales de distintos cursos ya sean académicos o físicos, por ejemplo, el caso de academia virtual de entrenadores, esta es una plataforma para cualquier aspirante a ser preparador físico, y su sistema de enseñanza es similar al de cualquier escuela en la cual se dictan clases.

Otro ejemplo sería el caso de Zegel Virtual, una plataforma en la cual se enseña únicamente el curso de excel, donde se puede apreciar que los profesores que brindan estas asesorías, son muy profesionales ya que se puede ver toda su trayectoria y el nivel que tienen en excel. La dinámica de cómo funciona esta web es similar a las anteriores, ya que el alumno es quien

selecciona al profesor que le va a enseñar. y a su vez, se puede ver las puntuaciones que tiene gracias a los demás usuarios que califican a estos maestros.

Finalmente, otro competidor indirecto para E - Academy, sería el caso de las academias que enseñan todo tipo de talleres de entretenimiento virtual como danzas, por ejemplo, marinera, ballet etc. Una academia de éstas sería la de Adul Ballet Virtual Classes, una plataforma que, al igual que las anteriormente mencionadas, las profesoras que brindan este servicio son profesionales, ya que se puede apreciar toda su trayectoria en la sección donde te presentan a estas maestras, sin embargo, la dinámica de esta web es diferente a las anteriores, debido a que aquí, no se puede elegir a las profesoras, en este caso, la alumna selecciona el taller y por defecto, se le asigna a quien le dará las clases

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

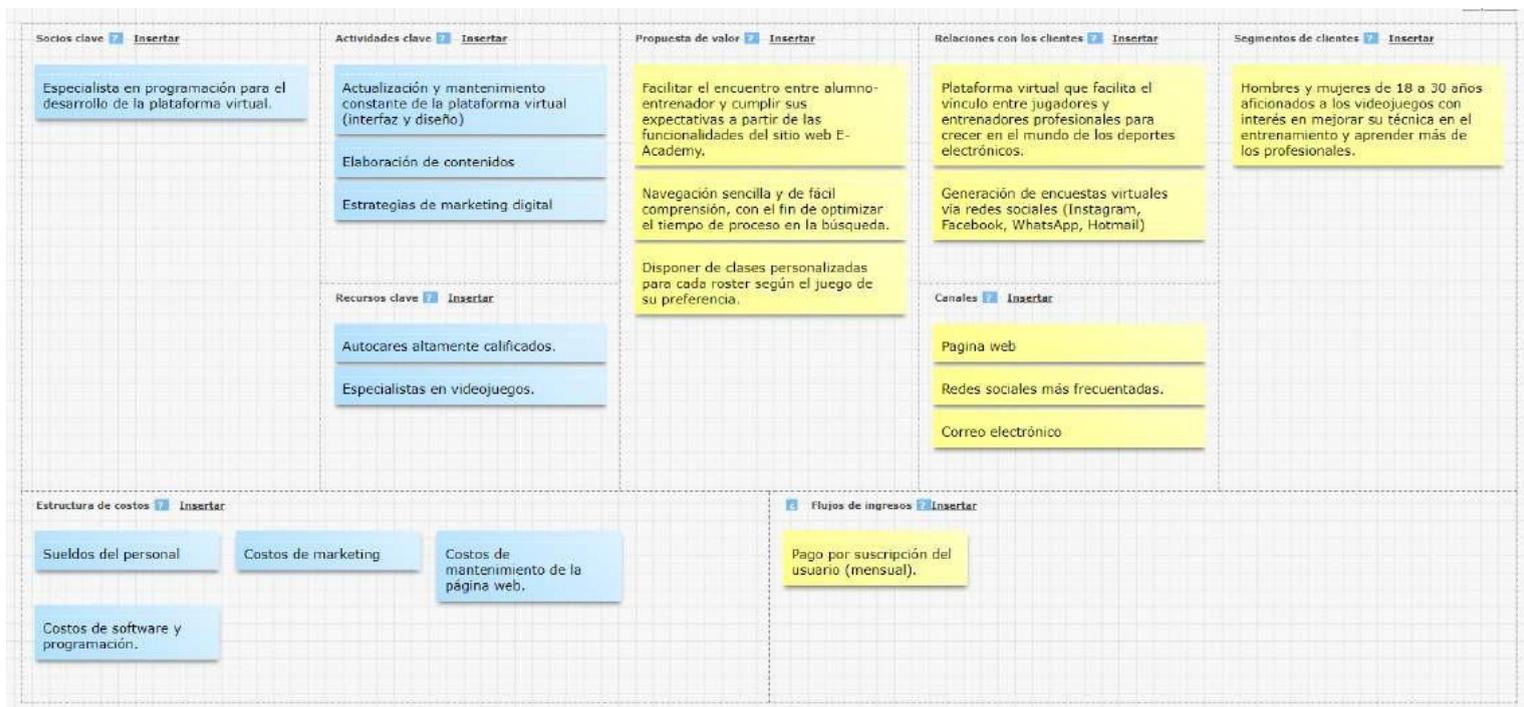


Figura 29 - Business Model Canvas

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Segmento de clientes:** Nuestro segmento de clientes estará enfocado en hombres y mujeres de 18 a 30 años aficionados a los videojuegos con interés en mejorar su técnica mediante el entrenamiento y aprender más de los profesionales, dicho grupo está formado por jugadores competitivos, con ganas de crecer en el mundo de los videojuegos con la ayuda de un coach/entrenador. Por ello, se ha designado como segmento de mercado a personas dentro del nivel socioeconómico A y B debido a que las clases serán dictadas por diferentes coaches alrededor del mundo, por ende, los cobros serán en dólares. Asimismo, cabe resaltar que los usuarios deberán contar con una buena conexión a internet para poder recibir de la mejor manera las clases y el entrenamiento pueda ser aprovechado al máximo.

- **Propuesta de valor:** Nuestra plataforma estará enfocada en el entrenamiento de gamers aficionados sobre el mundo de los videojuegos que desean aprender y crecer en el sector. No solo con la finalidad de divertirse o pasarla bien, sino de poder monetizar sus tiempos libres y convertirlos en un trabajo altamente remunerado. Así mismo, nuestros servicios serán personalizados donde solo se encontrarán el equipo gamer o roster y coach para el entrenamiento. Además, la plataforma virtual presenta una navegación sencilla y fácil de manejar a simple vista, pues pretende reducir el tiempo de proceso en búsqueda de entrenadores de videojuegos.

- **Canales:** Con la finalidad de brindar la información correcta sobre nuestra propuesta de valor es importante definir los canales en los cuales estaremos presentes y donde podamos ser más visibles para nuestro público potencial. Por ello, se definió que los medios que utilizaremos serán redes sociales como Instagram, Facebook, incluso mediante anuncios de Youtube ya que usualmente el comportamiento del usuario potencial se encuentra muy activo en estas redes sociales. Así también, el uso del correo electrónico como uno de los canales más importante, también es oportuno para llegar al público objetivo; ya que a partir de la información recopilada en el registro de la página web, se procederá a enviar información actualizada y nuevos mensajes a los usuarios según sus intereses.

- **Relación con el cliente:** En todo proyecto, la relación con el usuario es de vital importancia para desarrollar un buen posicionamiento. Por ello, la principal conexión se llevará a cabo a través de la plataforma virtual de E-Academy, el cual facilita el vínculo entre entrenadores y alumnos para formarse en el mundo de los e-sports. Además, también es importante que la comunicación con los clientes se lleve a cabo a través de las redes sociales más frecuentadas como Instagram, Facebook, WhatsApp o correo electrónico. Debido a los posts, reels, y otras publicaciones realizadas en las redes sociales, será posible identificar a los interesados en el servicio, de esta manera se procederá a enviar información sobre actualizaciones, novedades, publicidad interactiva, que pueda llamar la atención de los usuarios y así conseguir que ingresen a la página web y conozcan a profundidad la plataforma de videojuegos.

- **Socios clave:** Es considerable tener en cuenta quiénes son los socios que formarán parte del proyecto, en este caso para E-academy, se contará con la presencia de un especialista en programación para el desarrollo de la plataforma virtual, esta persona debe contar con experiencia en el área informática desempeñada en videojuegos y diseños de sitios web, así también; es importante considerar la participación de empresas proveedoras de pasarelas de pago, con la finalidad de brindar facilidades de pago para los usuarios (entrenadores y alumnos). Finalmente, también es oportuno contar con los servicios de un programador que brinde mantenimiento de vez en cuando a la página web, de tal manera que pueda desarrollar un interfaz más veloz, dinámico y adecuado a las tendencias.

- **Actividades clave:** Las actividades que desarrollará el proyecto para su viabilidad son; establecer diversas estrategias de marketing digital, con la intención de lograr un alto reconocimiento por parte de los usuarios. También, es importante desarrollar un óptimo mantenimiento de la plataforma virtual, así como también constantes actualizaciones según los requerimientos del interfaz; con la finalidad de generar atracción a simple vista. Finalmente, es necesario la elaboración de contenido para las redes sociales en las cuales está presente E-Academy, ello para llegar a más público y obtener visualización.

- **Recursos clave:** El recurso más importante para el proyecto es la plataforma virtual, medio por el que tanto entrenadores como alumnos tendrán la posibilidad de vincularse y lograr un alto nivel competitivo en el mundo de los videojuegos, por parte del alumnos. También, se encuentran los coaches calificados, con experiencia y habilidades en el sector, y especialistas en juegos.

- **Estructura de costos:** Los que conforman la estructura de costos de la empresa son; el sueldo del personal, principalmente conformado por el encargado del marketing, desarrollador web, maquetador web, project manager, diseñador gráfico, community manager, entre otros. Así también, los costos de software y programación vinculados a las actividades del personal correspondiente.

- **Estructura de ingresos:** El principal ingreso generado por la empresa, surgirá a partir de las suscripciones realizadas por los usuarios interesados, cabe resaltar que; el pago por suscripción se llevará a cabo de manera mensual. De esta manera, la principal ventaja de contar con un método de pago por suscripción, es facilidad para los clientes, ya que el proceso es sencillo y rápido, también; será posible lograr una fidelización con los clientes, ya que tendremos la oportunidad de verificar la base de datos y enviar información a sus redes sociales según las nuevas actualizaciones.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Hipótesis:

- Resulta fundamental desarrollar e incorporar nuevas funcionalidades a la plataforma web para que resulte más atractiva a los clientes potenciales y tenga una adecuada ejecución para E-Academy.

5.1. Experimento 1

5.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo principal de este experimento es recopilar información valiosa de los expertos como el desarrollador web y de esta manera identificar con claridad los aspectos de mejora o elementos nuevos que se deben incorporar a la plataforma web de E-Academy en beneficio de nuestros clientes.

5.1.2. Diseño y desarrollo

En relación al diseño y estilo de la plataforma web E-Academy , fue creado y desarrollado mediante el uso de la página web de Wix. A través del uso de esta plataforma se pudo crear, ordenar y agregar las páginas más relevantes para que el cliente conozca de los beneficios de nuestro servicio. Asimismo, nos permitió incorporar diversas funcionalidades, como el botón de reserva de clases, registrarse, etc. Además, se consideró también un buen diseño y color para la página acorde con el mundo de los e-sports, que sea de total agrado del público objetivo y muy práctico de navegar.

Por ello, al enfocarnos en estos aspectos se podrá hacer una correcta visualización para las entrevistas a los expertos. Asimismo, se debe mencionar un punto muy importante, debido a que para el desarrollo de los prototipos de baja y alta fidelidad no se realizaron gastos adicionales, ya que la plataforma es gratuita de edición y las coordinaciones se hicieron vía Meet.



Figura 30 - Prototipo de alta fidelidad : Experimento 1

Para el desarrollo del primer experimento, se realizó una entrevista dirigida al experto, en el cual se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Qué lenguaje de programación considera usted que debería tener nuestra plataforma web? ¿Por qué?
- ¿Qué componentes se deberían añadir para un correcto desarrollo de la plataforma web?
- ¿Cuanto es la inversión que se debe realizar aproximadamente para implementar estos componentes?
- ¿Cuánto tiempo se necesita para realizar todo los aspectos que me ha mencionado?
- ¿Considera usted que resulta necesario incluir una protección de base de datos personales?
- ¿Nuestra plataforma debe contar con alguna plataforma de video adicional para que los coaches puedan desarrollar las clases sin inconvenientes?
- ¿Es recomendable contar con un sistema de alertas o notificaciones en la plataforma virtual?
- ¿Qué personal se necesita para poder realizar una adecuada ejecución en todos los procesos que conllevan la creación de una página web y con buen mantenimiento?
- ¿Con qué frecuencia se debe realizar mantenimiento a la página web?
- ¿Qué tipo de servidor sería más conveniente para el correcto desarrollo de la plataforma virtual?
- ¿Considera que la arquitectura de la página web es compleja o fácil de usar?

5.1.2.1. Descripción del experimento

Para proceder con la selección de los expertos a entrevistar, se realizó un análisis y evaluación entre los contactos de los miembros del grupo de investigación, con la finalidad de seleccionar a dos desarrolladores web que proporcionen información relevante para la entrevista. En este caso, se enfocó en seleccionar a un desarrollador web que cuenta con gran trayectoria y particular conocimiento en plataformas web de diversas clases. Una vez seleccionado el contacto, se agendó y concretó la entrevista para el día 16 de Septiembre del 2021 a las 7 pm. El experto a entrevistar es Diana Carolina Rivera Zelada, quien es Ingeniera de sistemas, es especialista en los lenguajes de programación HTML5, Java y Javascript. Posteriormente, nos enfocamos en dos partes muy importantes durante la entrevista, en primer lugar nos brindó información profesional por parte del entrevistado y su experiencia con las plataformas web. En segundo lugar, se le compartió el prototipo de alta fidelidad, es decir el wix realizado por los miembros del grupo, con la finalidad de obtener feedback, elementos por agregar, modificar o eliminar.

5.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Búsqueda de experto en desarrollador Web	Lluvia de ideas sobre expertos en desarrollo de páginas web.	Disponer de una relación de expertos a escoger.
	Calificación de expertos en relación al objetivo del proyecto.	Contar con un desarrollador web con alto grado de experiencia.
Realización de entrevista a experto en desarrollador Web	Definición de guía de preguntas a realizar	Formulación de preguntas a experto en relación a la plataforma virtual.
	Programación de la entrevista virtual, según día y hora a disponibilidad del experto.	Contar con la asistencia del experto y preparar el material con anticipación.

	Mostrar mock-up de alta fidelidad mientras se desarrollan las preguntas.	Obtención de ideas oportunas como aporte al proyecto.
Análisis e interpretación de resultados	Transcripción de ideas y comentarios más relevantes de la entrevista.	Recopilar sugerencias de mejora y estrategias para el correcto desarrollo del servicio en la página web.
	Información útil para la validación de objetivos.	

Tabla 2 Bitácora de actividades de expertos - Experimento 1

5.1.3. Resultados

5.1.4. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> Nos comentó que la página web creada en Wix usa un lenguaje de programación llamado HTML5 La plataforma WIX cumple con los estándares de seguridad para mantener la seguridad de datos de las tarjetas de pago (PCI DSS) y está acreditado como servicio y comerciante de nivel 1. Esto reduce un posible fraude con las tarjetas de crédito. La página WIX cuenta con certificaciones de seguridad ISO/PCL. 	<ul style="list-style-type: none"> No creo que sea necesario un sistema de alertas o notificaciones en la plataforma actual, pero las consideraría en caso de este viendo la posibilidad de una aplicación como tal Recomendaría un lenguaje que permita programar instrucciones y operaciones lógicas más complejas como Java y JavaScript. Más que un mantenimiento, creo que se debería realizar limpieza y actualización de la página de manera semanal ya que podrían abrir un foro en donde puedan compartir noticias relacionadas al mundo de los E-sports.

PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Será posible desarrollar la misma página con un diseño y seguridad similar con el lenguaje PHP? 	<ul style="list-style-type: none"> • Así mismo, agregaría un motor de búsqueda y el desarrollo de un espacio para los clientes. • Mantenerse al tanto de la versión móvil para corroborar que las últimas incorporaciones se vean bien en el escritorio como en los smartphones.

Figura 31 Malla Receptora

Principales hallazgos encontrados:

El desarrollador Diana Carolina Rivera Zelada nos comentó que la pagina Wix nos podía ser util para poder iniciar un landing page, sin embargo, también nos dijo que para poder poner en práctica la creación de la tienda virtual podíamos realizarlo en WIX ya que utiliza un framework llamado spring que permite encriptar la información de los datos de los clientes. Por otro lado fue importante la mención de que en caso optamos por crear la página desde cero deberíamos usar un lenguaje que permita programar instrucciones y operaciones lógicas más complejas como Java y JavaScript.

Además, nos comentó que más que un mantenimiento, cree que se debería realizar limpieza y actualización de la página de manera semanal ya que podrían abrir un foro en donde puedan compartir noticias relacionadas al mundo de los E-sport. Por otro lado, la página WIX podría ser utilizada con mayor detalle para generar la tienda virtual de manera muy básica. Por último nos dijo que debemos mantenernos al tanto de la versión en móvil para poder captar algún error entre la versión de escritorio y como se percibe está en los smartphones. Finalmente nos recomendó agregar un motor de búsqueda y el desarrollo de un espacio para los clientes.

Interpretación de resultados obtenidos:

- Según lo que nos dijo el desarrollador, si pretendemos utilizar la página web WIX para realizar la tienda en línea es viable. Sin embargo, para la creación de la tienda virtual y mejorar el detalle de la pagina seria bueno utilizar Java o Java Script
- En caso mantengamos la idea de desarrollarlo con HTML y JavaScript sería necesario agregar un base de datos por SQL para capturar toda la información de los clientes y que esta se guarde para futuras compras.

- Por otro lado, WIX gracias a su seguridad nivel 1 se daría abasto para poder generar la tienda y mantener en confidencialidad los datos de las tarjetas de pago.
- Finalmente, sería recomendable agregar motores de búsqueda y espacio para los clientes al igual que mantener mucho énfasis en la configuración de la página web y cómo se visualiza en los smartphone ya que estos son más utilizados por los clientes.

5.1.5. Aprendizajes - cambios a realizar

Aprendimos que páginas web de servicios de creación de las mismas de manera fácil podría cumplir los objetivos que mantenemos actualmente para el proyecto. Así mismo, también sería importante visualizar la experiencia de usuario en otros medios al igual que optar por crear una página web simple con el uso de HTML y Javascript o en caso quisiéramos optar por una opción más modificable y gratuita investigar acerca de java. Sin embargo para poder desarrollar una tienda virtual con mayor complejidad y detalle se tendrá que utilizar Java o Javascript para poder diseñar la página web a gusto de lo que se desea mostrar gracias al modelo de negocios. De la misma manera, se tendrá que agregar varios aspectos nuevos para facilitar la navegación del usuario y seguridad para las tarjetas de pago de los clientes.

5.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Registro visual:

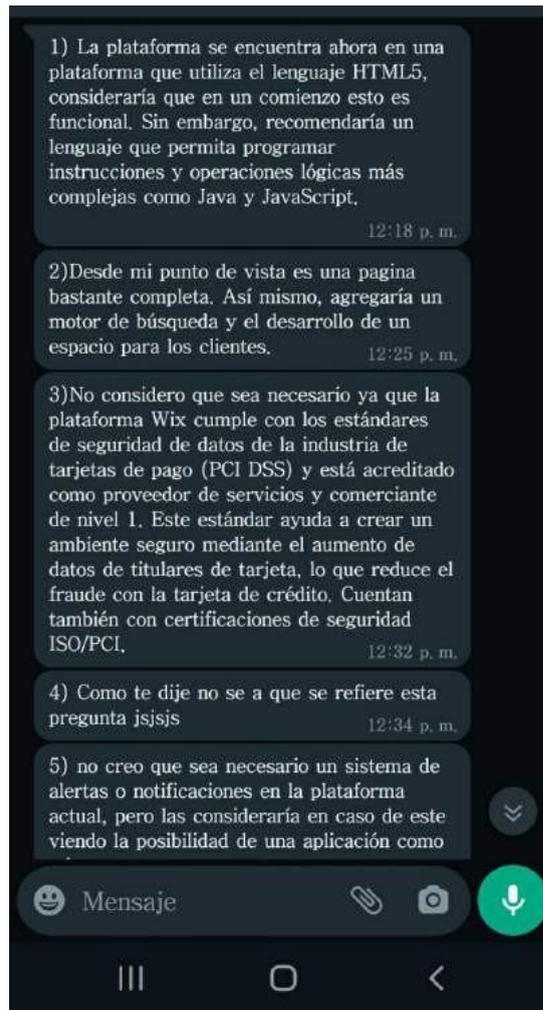


Figura 32 - Entrevista al desarrollador web

5.2. Experimento 2

El segundo experimento cuenta con el apoyo de 10 personas, en este caso dirigidas a nuestro público objetivo, es decir, los gamers profesionales entre 18 y 30 años de edad.

Hipótesis:

- La modalidad de recibir clases personalizadas únicamente junto a su roster satisface las necesidades de los gamers profesionales.
- La flexibilidad de elegir sus propios horarios de clases junto al coach de su preferencia resulta llamativo y diferenciable frente a la competencia.
- El estilo, diseño e interfaz de la plataforma es muy amigable y del agrado del usuario.
- La elección del coach de su preferencia resulta un valor diferencial del servicio ofrecido.

5.2.1. Objetivo

En el segundo experimento planteado, se tiene como principal propósito comprobar no solamente, cuál es la relación que se desarrolla entre el prototipo de la plataforma web y el usuario. Sino también, se busca determinar si las asesorías por parte de un coach a través de una plataforma virtual, la flexibilidad de horarios, método de pago y juegos realmente permiten que sea atractivo para el usuario.

Además, se desea validar la percepción que presentan los gamers profesionales y conocer qué ideas tienen con respecto a la plataforma de E-Academy. En este experimento, los usuarios podrán visualizar el prototipo realizado y brindarnos retroalimentación con respecto al estilo, diseño, elementos funcionales, y demás, mediante las entrevistas que se les realizará a cada uno de ellos.

5.2.2. Diseño y desarrollo.

El actual experimento se encuentra basado en la experiencia del usuario, por ello, se realizó la entrevista exploratoria a 10 usuarios con la finalidad de recoger información de vital importancia, así mismo, conocer sus opiniones personales para poder mejorar nuestro prototipo. Asimismo, también se realizó un focus group con 3 personas, en la cual pudimos obtener información relevante para el proyecto.

- **Fecha de Elaboración:** 5 de septiembre del 2021
- **Duración:** Cada entrevista a los usuarios tiene una duración de 8 minutos
- **Método Utilizado:** Entrevistas a profundidad
- **Métricas:** La información a utilizar serán las distintas percepciones brindadas por los usuarios entrevistados a lo largo de la actividad que se realizará.

5.2.2.1. Descripción del experimento

En el presente trabajo se empleó información rescatada de las entrevistas bajo investigación exploratoria haciendo uso de un mock up de una página web realizado en la plataforma Wix, en esta indagación se pudo rescatar los hallazgos para posteriormente culminar el diseño del prototipo de manera exitosa. A continuación presentaremos el mock up de los diversos apartados que decidimos incluir en la página web de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios.

MOCKUP

El diseño de la pantalla de inicio se formó de manera que sea atractiva para nuestro público objetivo, donde los colores oscuros sobresalen entre los demás. Utilizamos pequeños gifs, videos cortos, para hacer más atractiva la página. Así mismo, tratamos de implementar la información clara y precisa, con respecto a los juegos en los que ofrecemos el servicio de

educación, también la lista de los coaches que contamos en la plataforma. Posteriormente, mostrar cómo es que funciona nuestra dinámica en la página la cual inicia donde se elige el juego donde se desea practicar, posteriormente, elegir al profesor de su preferencia y luego iniciar con el entrenamiento. Finalmente, la información necesaria sobre los servicios adicionales que ofrecemos y un apartado para que los interesados puedan inscribirse a recibir mayor información sobre los servicios que ofrecemos.



Figura 33 - Prototipo: Inicio

Elaboración propia



Figura 34 - Prototipo: ¿Quiénes somos?

Elaboración propia

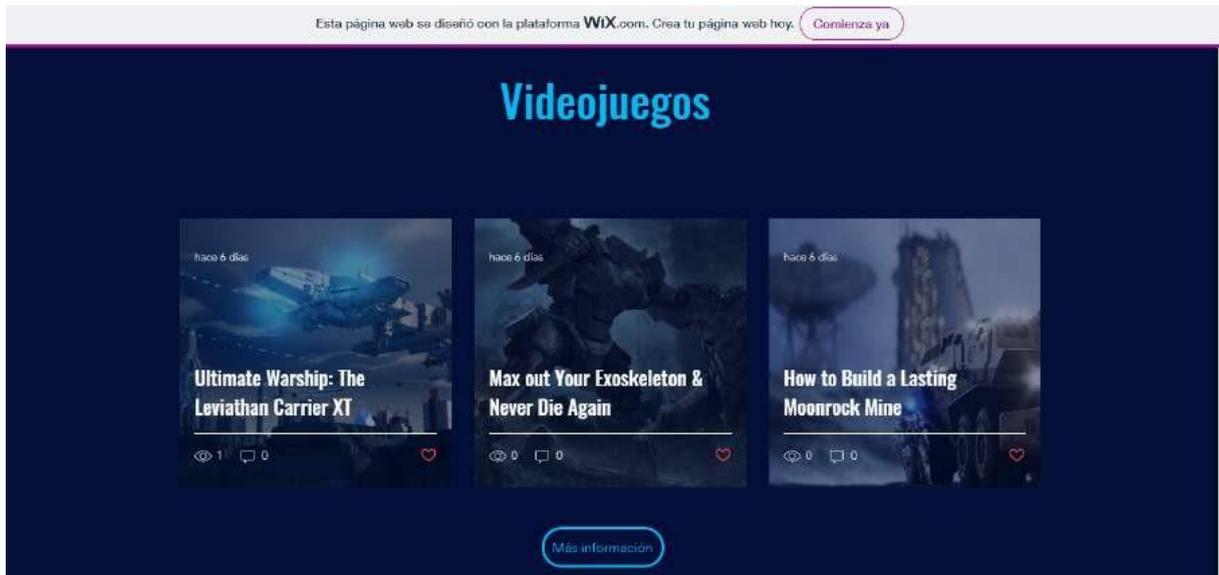


Figura 35 - Prototipo: Juegos

Elaboración propia



Figura 36 - Prototipo: Nuestro equipo

Elaboración propia

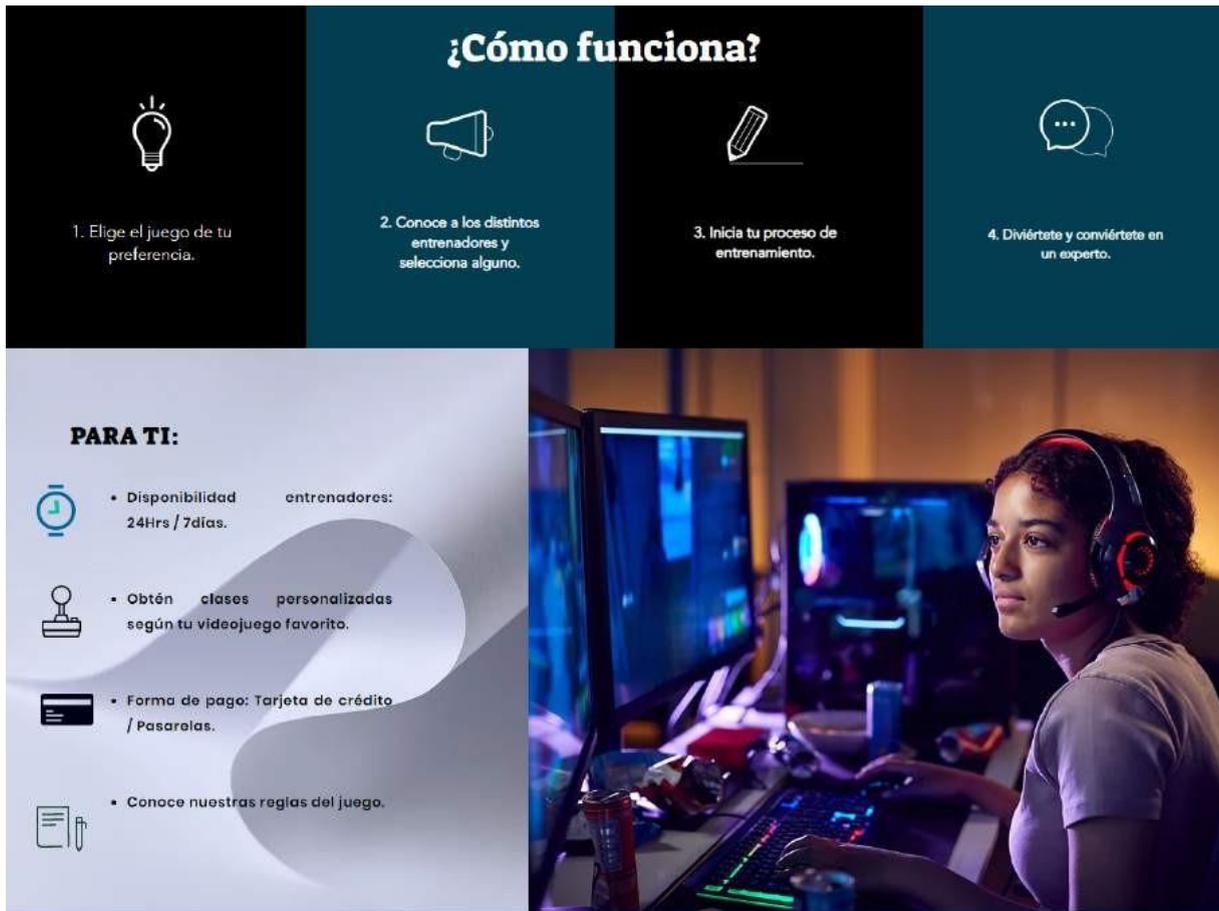


Figura 37 - Prototipo: Funcionamiento de E-Academy

Elaboración propia

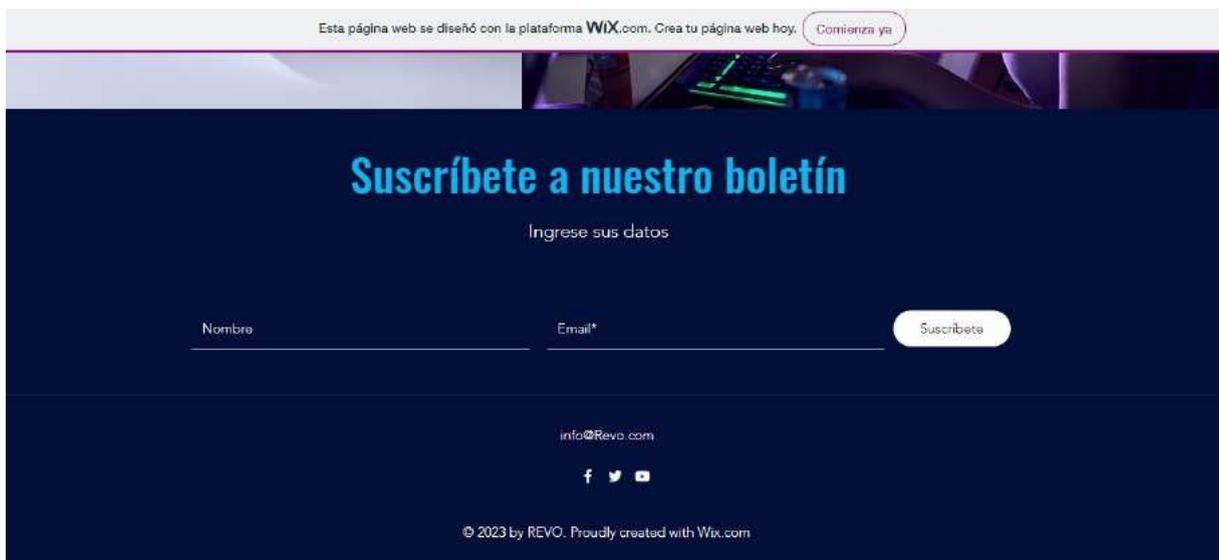


Figura 38 - Prototipo: Suscripción al boletín informativo

Elaboración propia

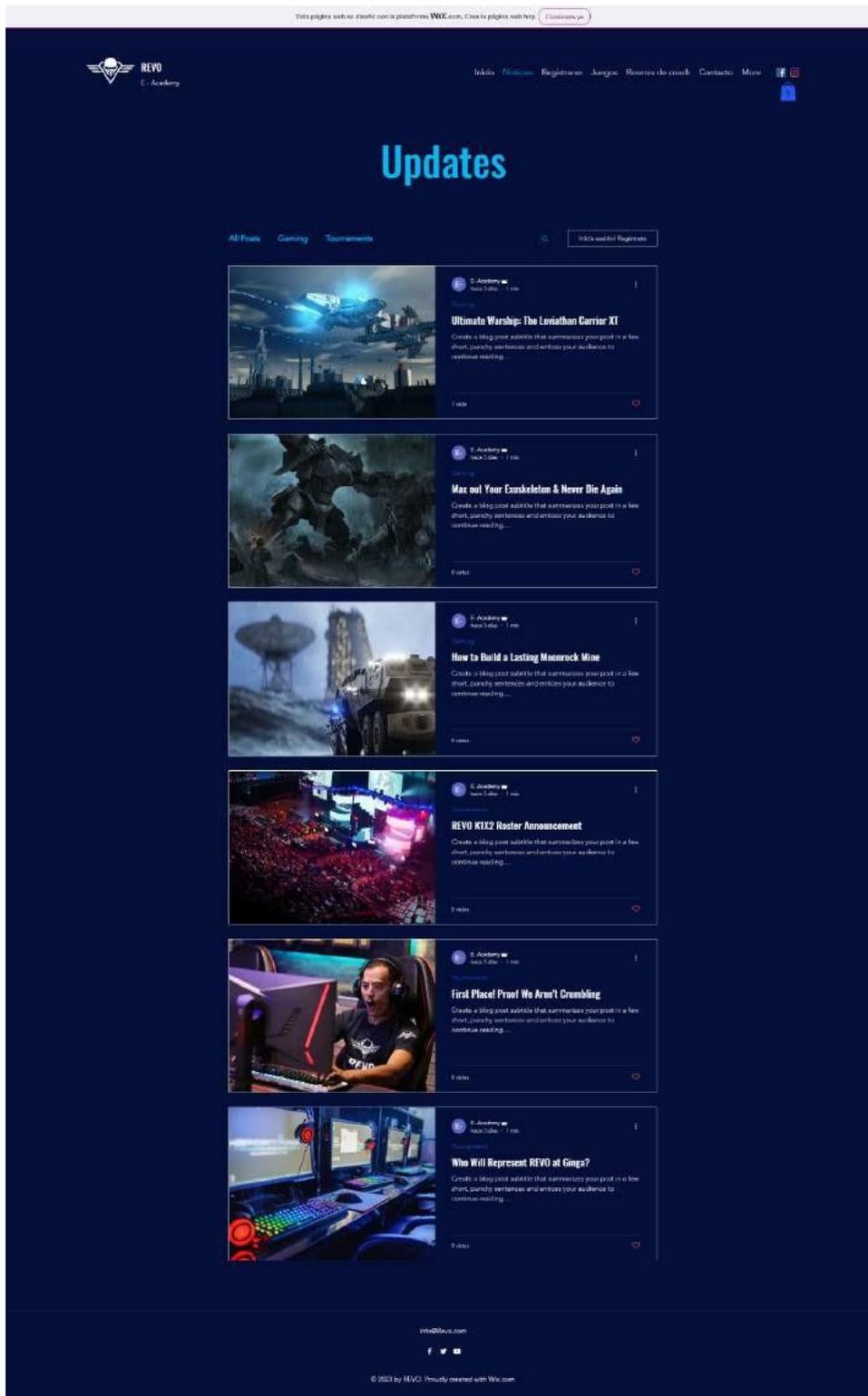


Figura 39 - Prototipo: Noticias

Elaboración propia

Con respecto al apartado de Noticias ofreceremos las últimas novedades de los e-sports, donde mostraremos los próximos torneos, los posibles ingresos extras que generan los jugadores profesionales, oportunidades laborales con respecto a los e-sports y demás. En general, todas las noticias e impresiones que suceden en la actualidad.

Esta página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

REVO
E-Academy

Inicio Noticias **Registrarse** Juegos Reserva de coach Contacto More

Regístrate y forma parte de E-Academy

Nombre completo *

Email *

Teléfono

Acepto los términos y condiciones

Enviar

info@revo.com

© 2023 by REVO. Proudly created with Wix.com

Figura 40 - Prototipo: Iniciar sesión-Registrarse

Elaboración propia

En el apartado de “Registrarse”, el usuario deberá completar los datos básicos como nombre, apellidos, número de celular y correo, lugar de donde se completará el registro con la confirmación del correo. Asimismo, deberá crear una contraseña con la cual podrá acceder a la página una vez registrado.

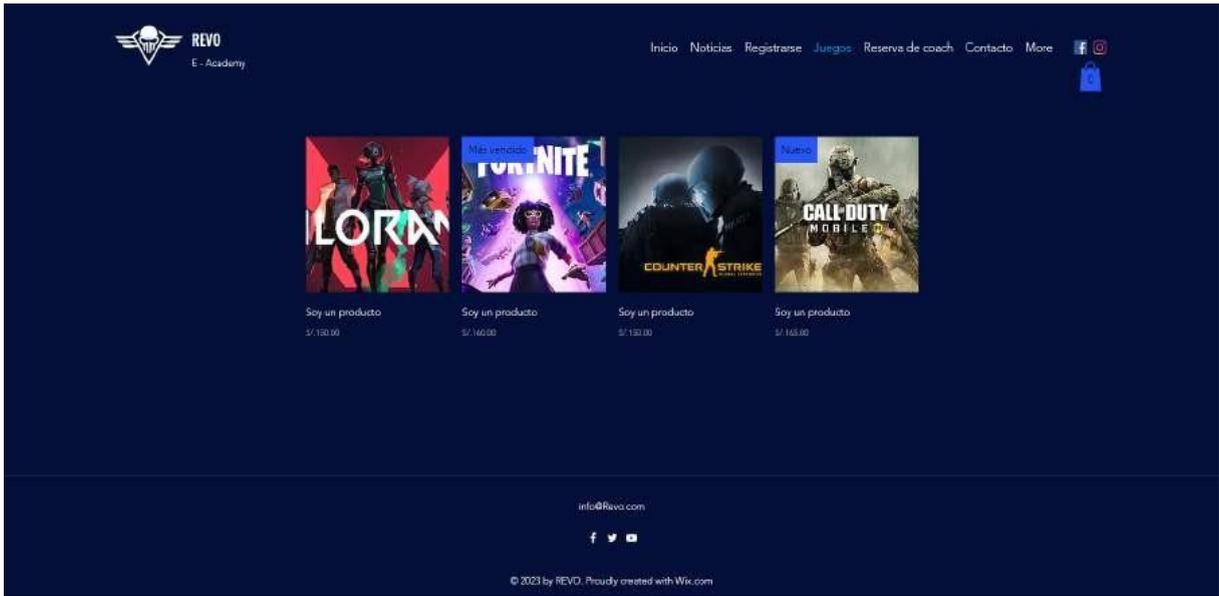


Figura 41 - Prototipo : Juegos disponibles

Elaboración propia

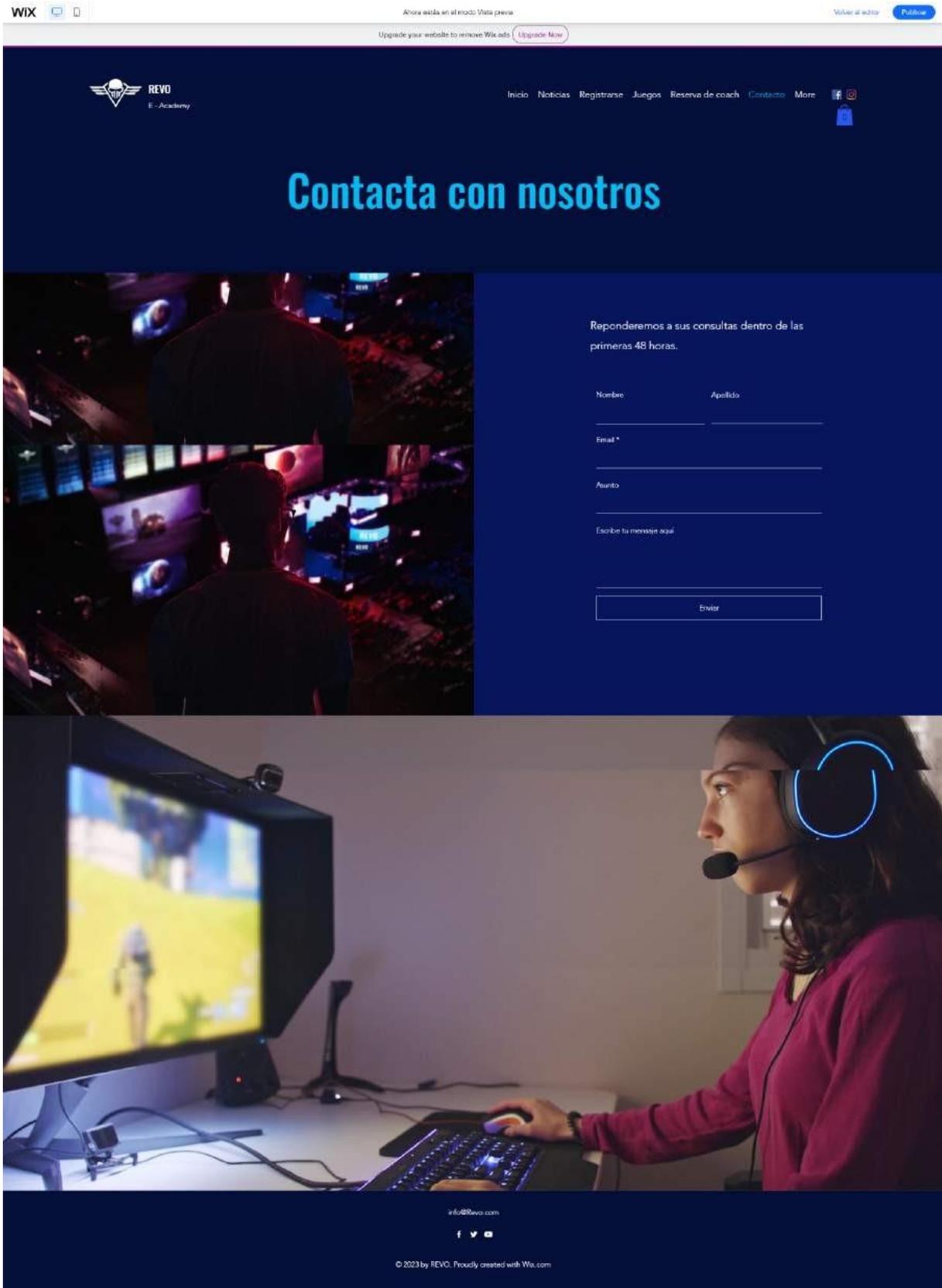


Figura 42 - Prototipo: Contacto

Elaboración propia

En la casilla de contacto podrá solicitar algún tipo de pregunta y/o queja hacia nuestro correo de contacto, donde se le responderá en las próximas 48 horas siguientes.

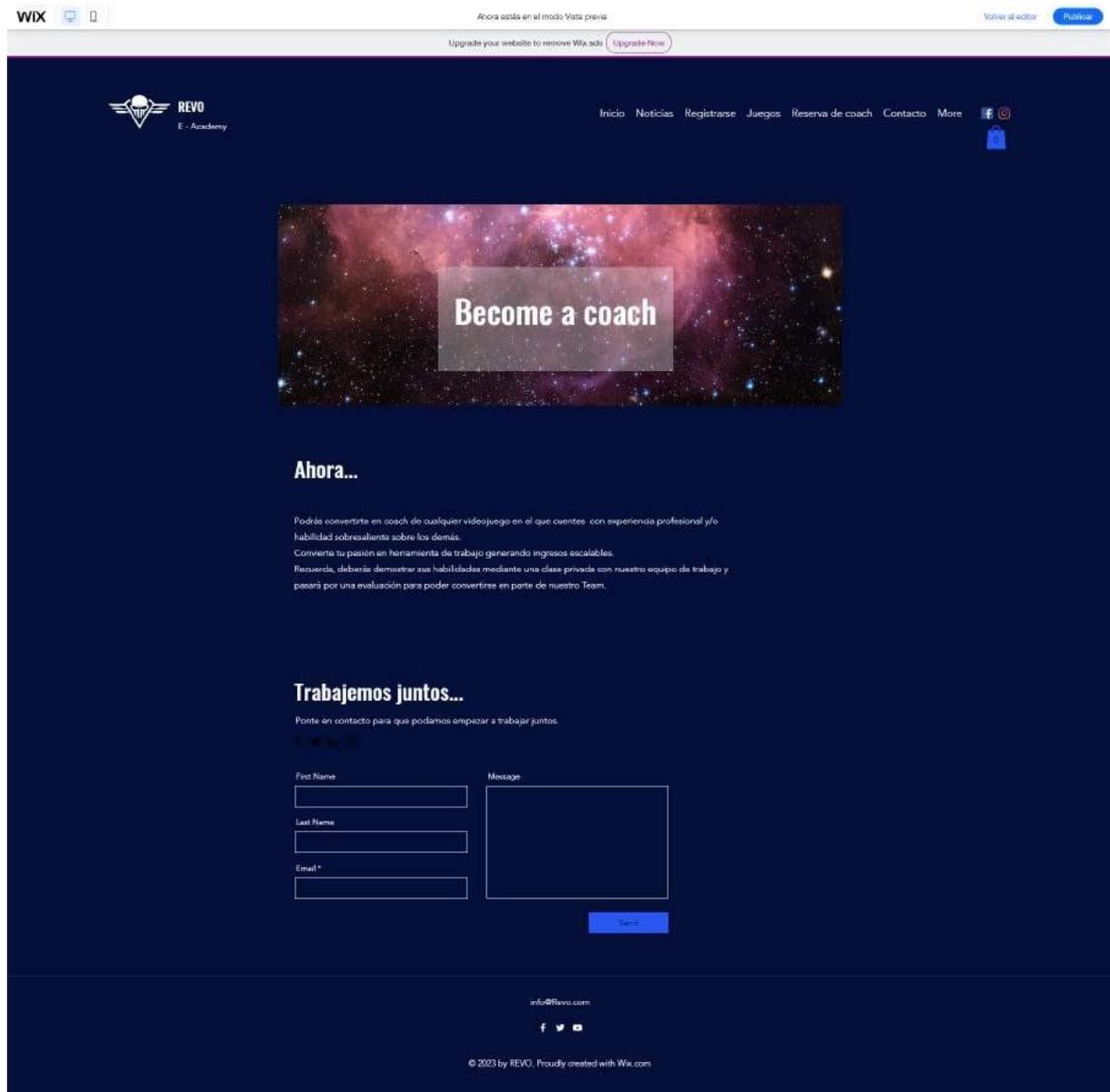


Figura 43 - Prototipo: Conviértete en coach

Elaboración propia

Link de la plataforma web de E-Academy: <https://somoacademy.wixsite.com/gamers>

Posteriormente a la elaboración del prototipo, se procedió a realizar las entrevistas a nuestro público objetivo y clientes potenciales. Dentro de las preguntas formuladas en las entrevistas, se encuentran las siguientes:

- ¿Consideras que el diseño de la interfaz, accesibilidad, navegación, etc., de la página web son adecuados ? Según tu perspectiva, ¿Es una plataforma de fácil uso y acceso?
- ¿Qué aspectos mostrados de la plataforma web captan mayor interés en ti?
- ¿Qué apreciación tiene con respecto a los colores y diseño del prototipo?
- ¿Qué nos recomendarías añadir con respecto al diseño del prototipo?
- ¿Cuál es tu apreciación sobre el logo que incluye “Revo” de Revolucionario?
- ¿Qué tan factible es para ti cada una de las pestañas y funcionalidades incorporadas en cada parte del prototipo? ¿Por qué?
- En tu caso, ¿Qué componentes del prototipo sería conveniente modificar? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas con respecto al contenido informativo del prototipo, como nuestros servicios, funcionamiento de la página, noticias, etc?
- Con solo observar la estructura de la página, ¿Qué necesidad cree que resuelve en ti este negocio?
- ¿Te encuentras satisfecho con el diseño y manejo de la página web de E-Academy?
- ¿Qué opinas del método de pago online por nuestra plataforma?
- Para finalizar, ¿Deseas agregar algún comentario adicional en relación al prototipo visualizado?

5.2.2.2. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Selección de usuarios potenciales a entrevistar	Evaluar el perfil de personas escogidas para la entrevista, captados mediante contactos gamers del grupo.	Logro de obtención de personas de acorde al perfil de un usuario potencial.
	Determinar si el Mock-up de alta fidelidad se encuentra de la manera adecuada.	Conformidad para el uso del Mock-up para su tratamiento en las entrevistas de profundidad

Realización de entrevistas a profundidad a usuarios potenciales	Definir los aspectos más importantes para ser tratados en la entrevista	Obtención de las preguntas importantes a tratar en las entrevistas.
	Programar las entrevistas en los horarios flexibles de los entrevistados.	Asistencia de los entrevistados en las horas pactadas
	Ejecución de las entrevistas a través de Zoom de manera individual y focus group.	Recepción de información relevante para alcanzar el objetivo del presente experimento.
Análisis e interpretación de resultados obtenidos	Interpretación de los hallazgos obtenidos en las entrevistas.	Análisis de la información para validar las hipótesis planteadas.

Tabla 3 Bitácora de actividades de usuarios - Experimento 2

5.2.3. Resultados

- La primera entrevista se le realizó a Sebastian Mansilla, el cual considera que el diseño de la interfaz fue muy buena ya que es muy interactiva y de fácil entendimiento gracias al poco texto que contiene, además de ser accesible y facilita la navegación gracias a los botones que se encuentran en los lugares adecuados. Además, indica que la web es fácilmente distinguible que va dirigido a un público gamer por los colores que utiliza están adecuados porque va en concordancia con la temática. Recomiendo añadir un buscador para que usuarios nuevos puedan ubicar de manera más rápida lo que deseen. Con respecto al logo indica que va de acuerdo al rubro al que van dirigidos. Indica que las pestañas cuentan con funcionalidades adecuadas. El funcionamiento de la página es adecuado ya que a un primer vistazo pudo familiarizarse con la página gracias a lo concreto que es.
- La segunda entrevista fue realizada a Romel Ortega define la página como fácil de utilizar, además de ser muy intuitiva. El apartado que más le llamó la atención fue la página de inicio el cual cuenta con muchas imágenes haciendo así atractivo la plataforma. Sin embargo, recomienda configurar la tipografía debido a que se muestran muy simples, ya que utilizamos fuente de letra Arial, por ende, no refleja profesionalismo. El logo comenta que se familiariza con el rubro y además es muy

llamativo. Con respecto al contenido informativo recomienda añadir mayor información. Con respecto a la estructura de la página, esta se asocia mucho al rubro de los videojuegos.

- La tercera entrevista fue brindada por Renzo Jara quien indica que el diseño del interfaz de la página web le llama mucho la atención debido a lo bien distribuidos que se encuentra además que la posición de los “atajos” se encuentran bien ubicados para que se pueda navegar con facilidad. Además informa que los colores e imágenes que se utilizaron son llamativos para el rubro al que se dirigen. Adicionalmente, informa que estaría bien agregar un apartado de consejos para que puedan explicar cómo funciona la página y detallar cómo funcionarán las clases debido a que en la página de inicio está muy vaga la información. Al igual que otros entrevistados indica que debe haber atajos hacia las redes sociales
- La cuarta entrevista se realizó con Grace Lopez, la entrevistada considera que el prototipo es de fácil uso y cuenta con armonía entre los colores utilizados en la plataforma, además de ser muy vistoso y asociado al rubro. Con respecto al diseño del prototipo, indica que en el apartado de videojuegos de la página de inicio no cuenta con la información necesaria para los usuarios nuevos. En consideración al logo, indica que el logo está muy relacionado a los videojuegos y que es llamativo. Así mismo, las pestañas del prototipo están bien distribuidas. El entrevistado recomienda contar con una cuenta de Gmail debido a que los jóvenes utilizan esta red social especialmente para comunicarse acerca de temas de configuración y resolver consultas de manera rápida.
- La quinta entrevista se llevó a cabo con Gonzalo Hervias considera que el diseño de la página web es muy atractivo en un ámbito visual, así mismo, la define como sencilla para poder movilizarse entre las páginas. La paleta de colores está adecuada ya que al ser oscuros se asocian mucho a estar enfocado en videojuegos. Define que la información concisa es lo más adecuado para este público objetivo. Además que las imágenes apoyan mucho al entendimiento de la plataforma. Añadir juegos más populares en la página principal.
- La sexta entrevista fue con Victor Julio empieza indicando que los apartados están precisos y concisos para poder movilizarse con facilidad en la página web. Indica que los juegos en los que realizan clases son los adecuados ya que son los más populares en la actualidad. Opina que existe armonía entre las letras e imágenes del prototipo. Añadiría un apartado o en el mismo segmento información de los coaches para decidir si deseo inscribirme con él. Nos recomienda añadir una sección de “preguntas frecuentes” y redes sociales
- La séptima entrevista se realizó a Christian Romero coincide con los demás entrevistados con respecto a que el diseño del prototipo se encuentra orientado hacia el rubro de los e-sports, además de ser entendible porque es bastante simplificado

como para que cualquier persona pueda navegar dentro de ella. Dentro del aspecto que más interésó fue el orden en que se encuentran los menús y los colores utilizados para la página web. Aconseja contar con “Swipe Up” dentro de las historias de Instagram de algunos influencers, si bien es cierto no va dentro del apartado de diseño de prototipo es buena idea a tomarla en cuenta. Por otro lado, especifica que deberíamos contar con un poco más de orden en los diferentes gadgets que utilizamos.

- La octava entrevista el protagonista fue Francisco Máximo e indica que para el poco tiempo con el que fue diseñado el prototipo de página web, esta se encuentra en óptimas condiciones, refleja un aspecto amigable y de fácil uso gracias a que cuenta con un diseño minimalista con respecto a los diferentes segmentos. El entrevistado recomienda añadir íconos de acceso directo a WhatsApp o Telegram ayudaría a mejorar una comunicación más eficaz. Le agrada lo distinto que son los segmentos y que todo apoya al objetivo final del prototipo, el cual es la enseñanza. Así mismo, recomienda añadir un segmento de preguntas frecuentes. Finalmente, agrega que al ver el prototipo es fácilmente recomendable entre amigos y de fácil agrado.
- La novena entrevista se desarrolló con Giancarlo Cabañas la información es clara y ayuda mucho a los usuarios de este rubro, visualmente es atractivo por los colores y la distribución de los apartados. Indica que es muy sencillo movilizarse entre los apartados ya que al ubicar las principales pestañas en la parte superior de la página hace que esté más visible para los usuarios. Por otra parte, el entrevistado nos recomienda reubicar los logos de las redes sociales o hacerlos más visibles y no repetir. Así mismo, indica que debemos mostrar la calificación de los coaches que han realizado clases para que así tengan un pequeño review de las clases.
- La décima entrevista se le hizo a Christian Mackie, el cual define la página como adecuada para el rubro al que se dirige, opina que la navegación es sencilla, además que la gama de colores es precisa para los usuarios ya que se parece mucho a otras plataformas en los videojuegos y esto hará familiarizar a los usuarios. Además, recalca que el logo y nombre de la plataforma es llamativa ya que del mismo modo, representa a juegos antiguos que los jugadores tienen en la mente y generará anhelo. Indica que deberíamos mejorar las frases que utilizamos para vernos más profesionales, además, ofrecer planes por mayor tiempo y con descuentos.

5.2.4. Análisis

Ideas interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - El logo llamativo que se encuentra muy relacionado con el rubro al que representa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar tipografía y reubicar los títulos de la parte superior de la plataforma web.

<ul style="list-style-type: none"> - La plataforma contiene información clara y concisa. - Las paletas de colores y el diseño de la plataforma van en armonía. - Las pestañas se encuentran adecuadamente ubicadas para poder navegar. - Formato del prototipo disruptivo. - La plataforma es sencilla de usar. 	<ul style="list-style-type: none"> - No abusar de las imágenes y videos implementados, ya que puede perder al usuario. - Agregar más información acerca de cómo funciona la página web y sus clases.
<p style="text-align: center;">Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué redes sociales se deberían incorporar en la plataforma de registro a nuevos usuarios? - ¿Considera que el diseño empleado en los diversos apartados es el adecuado y capta la atención del usuario? - ¿Considera que los apartados de la página motivan a los potenciales alumnos a formar parte de E-Academy? 	<p style="text-align: center;">Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Añadir buscador en la plataforma para obtener una respuesta rápida. - Añadir más variedad de videojuegos a la plataforma web. - Añadir información y calificación acerca de los coaches - Agregar información de los planes mensuales y sus beneficios. - Incorporar un enlace directo a WhatsApp para consultas. - Implementar el correo electrónico de E-Academy para obtener mayor información. - Añadir una sección de preguntas y respuestas.

Figura 44 - Malla Receptora

Principales hallazgos obtenidos:

- Los potenciales usuarios consideran que el diseño de la plataforma es la adecuada para dirigirse a este rubro ya que la paleta de colores junto con las imágenes hacen armonía, por lo cual, es agradable al ojo humano y así se pueda disfrutar navegar entre los distintos apartados de la página web. Además, consideran que cuenta con un

modelo disruptivo ya que existen páginas web enfocadas en los e-sports, sin embargo, los diseños son obsoletos y no cuentan con ese valor diferenciador que se puede apreciar en el prototipo que hemos realizado.

- Por otro lado, consideran que se debería modificar la tipografía en general ya que se muestra muy básico como para estar dirigidos a un grupo de jóvenes expertos en materia de navegación web, que al interactuar con la página la puedan sentir como obsoleta o vieja debido al poco nivel de acabado del apartado tipográfico.
- Así mismo, colocar la información de los coaches es de vital importancia como también agregar puntuación que los estudiantes han realizado ya que de esta manera los usuarios podrán conocer un poco más acerca de los profesores, tanto a nivel de logros obtenidos durante sus carreras como jugadores profesionales como también en el método de enseñanza, si en caso están más orientados a coordinación en equipo, en estrategias de juegos, enfocados en posición corporal para el desarrollo de las partidas, entre otros aspectos de suma importancia para el desarrollo de un jugador profesional.
- Finalmente, los usuarios coinciden en que deberíamos añadir más herramientas de comunicación ya que hoy en día no solo existe correo electrónico, sino, también redes sociales de contacto como WhatsApp o Telegram, por ende, se debería implementar íconos o botones donde exista un acceso directo a un chat con el equipo de trabajo de E-Academy. En conclusión, los usuarios toman importancia a que los escuchen y entiendan ,mediante comunicación.

Interpretación de los resultados obtenidos:

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante la evaluación del prototipo mediante entrevistas a profundidad, se puede inferir que los usuarios mostraron aceptación con respecto al prototipo de la plataforma web ya que las opiniones fueron muy similares con respecto a la organización y la fácil navegación dentro de ella, sin embargo, aún existen puntos clave por ser mejorados y algunas otras opiniones para agregar al prototipo como el buscador o la puntuación a los coaches, estos pedidos indican que los usuarios no están muy dispuestos a leer toda la página web, sino en cambio, dirigirse rápidamente a ver qué juegos ofrecen clases. Por otro lado, toman mucha importancia a los coaches por lo cual se deberá tomar con especial cuidado la reputación y logros de cada uno de ellos.
- Con respecto a la hipótesis planteada, se concluye que **las hipótesis son verdaderas**, ya que el diseño de la plataforma es del agrado del cliente, a pesar que nos recomendaron agregar nuevas funcionalidades. Asimismo, concuerdan que la elección de horarios y coaches es un punto a favor, ya que nos adecuamos a sus tiempos y necesidades.

5.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar

- Se deberá añadir un buscador en la plataforma para obtener una respuesta rápida de

acuerdo a lo que el usuario desee encontrar en ese momento, es característico de nuestro público objetivo que ellos ya saben lo que desean y quieren dirigirse lo más rápido posible a ello.

- Por otro lado, se deberá añadir más variedad de videojuegos a la plataforma web ya que si bien es cierto son juegos populares, aún existen videojuegos que cuentan con un público grande donde también existen torneos y producen dinero a los que juegan.
- Es de suma importancia añadir información y calificación acerca de los coaches debido a que son quienes brindarán las clases particulares, por ende, el usuario deberá contar con la información necesaria de cada uno de ellos para decidir finalmente con quien tomar la clase.
- Agregar mayor información acerca de cómo funcionan las clases en un apartado aparte, donde se explique acerca de cómo funcionarán las clases con los usuarios potenciales.
- Se deberá incorporar un enlace directo a WhatsApp para consultas debido a que nuestra comunidad tiende a usar mucho este aplicativo, y estos prefieren la comunicación directa para poder ponerse en contacto cualquier duda o consulta.
- Se deberá implementar el correo electrónico de E-Academy para obtener mayor información y resolver asuntos como devoluciones, clases extras o cualquier soporte técnico debido a que será una red usada exclusivamente para este tipo de problemas y comunicación para poder convertirse en coach.
- Añadir una sección de preguntas frecuentes para que los usuarios puedan resolver sus dudas de manera automática sin necesidad de ponerse en contacto directo con algún personal del equipo de trabajo de E-Academy.

5.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Entrevistas individuales a usuarios

- Entrevista usuario 1:
Nombre: Sebastian Mansilla
Link: <https://youtu.be/EiFM5AS5NNs>
Registro visual:



Figura 45 - Entrevista a Sebastian Mansilla

- Entrevista usuario 2:
Nombre: Romel Ortega
Link: https://youtu.be/y_T_4oAnQ74
Registro visual:



Figura 46 - Entrevista a Romel Ortega

- Entrevista usuario 3:
Nombre: Renzo Jara
Link: <https://youtu.be/EQGHGtKlc9E>
Registro visual:



Figura 47 -Entrevista a Renzo Jara

- Entrevista usuario 4:
Nombre: Grace Lopez
Link: <https://youtu.be/aRPBOL0uZQY>
Registro visual:



Figura 48 - Entrevista a Grace López

- Entrevista usuario 5:
Nombre: Gonzalo Hervias
Link: https://youtu.be/_KBrM3dy5EA
Registro visual:



Figura 49 - Entrevista a Gonzalo Hervias

- Entrevista usuario 6:
Nombre: Victor Julio Hernandez
Link: <https://youtu.be/uccMDLZwvZA>
Registro visual:



Figura 50 - Entrevista a Julio Hernandez

- Entrevista usuario 7:
Nombre: Christian Romero
Link: https://youtu.be/6TC_Whx-km0
Registro visual:



Figura 51 - Entrevista a Christian Romero

- Entrevista usuario 8:
Nombre: Francisco Máximo
Link: <https://youtu.be/j3FAIUpCFtM>
Registro visual:



Figura 52 - Entrevista a Francisco Máximo

- Entrevista usuario 9:
Nombre: Giancarlo Cabañas
Link: <https://youtu.be/9ugTHxYOUy8>
Registro visual:



Figura 53 - Entrevista a Giancarlo Cabañas

- Entrevista usuario 10:
Nombre: Christian Mackie
Link: <https://youtu.be/az2cuU8VbP4>
Registro visual:

Figura 54 - Entrevista a Christian Mackie

Focus Group:

Nombre de los integrantes:

- Gonzalo Hervias
- Christian Mackie
- Romer Ortega

Link: <https://youtu.be/6ieR6Yr9LPY>

Registro visual:

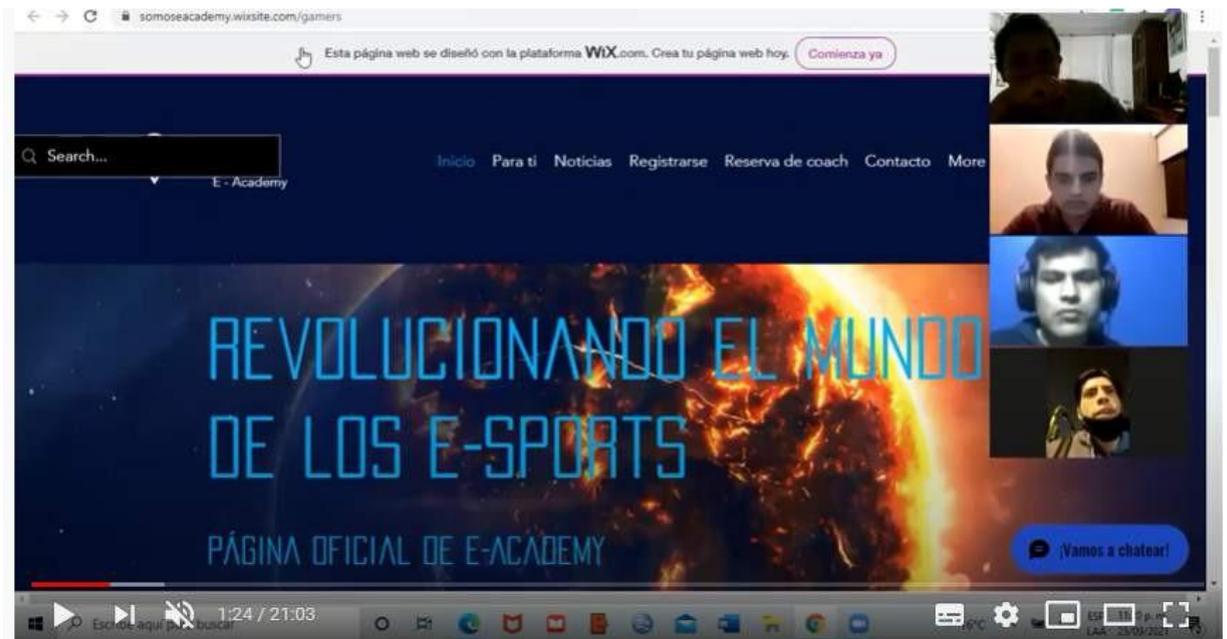


Figura 55 - Focus Group

Hallazgos:

Se realizó un focus group en el cual se tuvo la participación de 3 personas las cuales son gamers profesionales. En primer lugar, se contó con la colaboración de Gonzalo Hervias, estudiante de la UPC de la carrera de arquitectura y con 20 años de edad, en segundo lugar, se tuvo el apoyo de Romel Ortega, también estudiante de la UPC de la carrera de marketing y con 24 años de edad, y en tercer lugar, se tuvo el apoyo de Christian Mackie, estudiante de la UTP de la carrera de administración y negocios internacionales y con 25 años de edad. Este experimento ha permitido que se pueda llegar a una conclusión en conjunto de las preguntas realizadas, asimismo como el cambio de ideas y críticas entre sí, ya que los 3 entrevistados tuvieron la oportunidad de interactuar entre ellos. Así que por consiguiente, se ha podido concluir que los 3 concuerdan en que la plataforma es de fácil uso y acceso, ya que la primera impresión que tuvieron al visualizarla, es que tiene un lenguaje simple, y por ellos, no se les llegó a complicar entender la función de la plataforma y sus diferentes opciones que tiene. Otra observación que se ha podido destacar del focus group, es que todos los participantes afirmaban que uno de los detalles que más les ha llamado la atención son los colores, ya que dicen que hace un contraste el cual le queda muy bien a todo lo relacionado a los e-sports, y también, que apreciaban mucho que el diseño esté bien desarrollado ya que es muy llamativo e intuitivo, por otro lado, con respecto a los elementos que se le podría añadir al diseño del prototipo, se obtuvo diferentes respuestas por parte de los 3 entrevistados, en primer lugar, Gonzalo Hervias, afirmaba que sería ideal añadir más juegos en la plataforma, y que al momento de seleccionar uno de estos, que recién se pueda elegir al coach y que la ventana de ellos no esté por separado, si no, una dentro de la otra, asimismo, Christian Mackie sostiene que sería ideal añadir más información en los espacios vacíos de la plataforma, ya que durante su indagación por ella, afirmaba que había muchos espacios vacíos, y que sería buena

idea agregar cualquier detalle en estos, y por último, Romer Ortega nos comenta que sería óptimo cambiar el tipo de letra del inicio, ya que dijo, “parece letra hecha en paint” lo que hace parecer que al menos en este apartado, parece un proyecto muy básico y que no se ve muy formal. Ahora bien, con respecto a la pregunta sobre el logo, los 3 acertaron en la misma respuesta, y todos ellos afirman que este da a entender que es una página netamente de los e-sports, ya que la calavera hace referencia a las “bajas” o “kills” que se hacen durante una partida, que básicamente los juegos de hoy en día se basan en eso, y es por ello que también nos comentan que el logo esta muy acertado en todo éste ámbito. Ahora bien, con respecto al contenido informativo del prototipo, solamente 2 acertaron en la misma respuesta y 1 dijo lo contrario, para Gonzalo y Romel, la información de la página puesta en las diversas ventanas si es muy fácil de entender y explica todo lo que esta abarca, sin embargo, para Christian la información puesta no es lo suficientemente concreta para entender lo que quiere dar a promocionar la pagina, ya que afirma que los textos son muy simples y que se podría agregar mas info para que se pueda entender mejor, ahora bien, siguiendo el ejemplo de que es lo que agregarían dentro del prototipo, también se obtuvieron diferentes respuesta, Gonzalo nos comenta que debería implementarse un buscador, para encontrar ya sea un juego o un entrenador directamente, Romel nos comenta que sería bueno que se incorporar un chatbot o un apartado en la cual hayan preguntas frecuentes en caso algún usuario tenga alguna duda, tenga un lugar donde resolverlas de la manera mas rapida, y Christian nos comenta que sería bueno que se puedan visualizar videos en los cuales se explique la dinámica de cada entrenamiento, o que en caso de que se quiera jugar un juego nuevo para el usuario, que haya una guía basica de como empezar a jugarlo. Ahora bien, debido a que los 3 entrevistados son gamers profesionales, la pregunta de qué necesidad satisface esta página con tan solo visualizarla fue respondida casi con las mismas palabras por parte de ellos, y estas fueron las siguientes: “Una plataforma que en nuestro caso, nos ayudará a encontrar un coach para nuestros entrenamientos y asimismo, para los jugadores que recién empiezan y que quieren mejorar, tengan un sitio en donde van a poder encontrar ayuda y que puedan progresar de la manera mas rapida” y finalmente, todos también concordaron en la misma respuesta, ya que se encuentran satisfechos con el funcionamiento de la página, si bien es cierto de que aún hay varias cosas por mejorar, el proyecto va en buen camino y gracias al incremento de las personas que ahora juegan videojuegos de forma profesional, puede llegar a ser una plataforma con mucho potencial, siempre y cuando brinden y sean sinceros con los clientes.

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1

Hipótesis:

- Facebook es la red social que genera un mayor alcance y captación de nuevos seguidores.

- La publicidad pagada en Facebook aporta más al incremento de seguidores e interacciones a diferencia de la red social Instagram.

6.1.1.1. Objetivo del experimento

El principal objetivo del experimento correspondiente al modelo de negocio es realizar la validación que Facebook es la red social atrae mayor número de usuarios y que la publicidad pagada en Facebook genera mayor alcance.

Por tal motivo; se establecieron dos anuncios publicitarios pagados en la página de Facebook y también en Instagram, asimismo, se realizaron publicaciones e historias tres veces a la semana en cada red social. En el cual dicho contenido está dirigido al principal público objetivo, hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 30 años, aficionados a los videojuegos y con interés en mejorar sus técnicas para lograr crecer en competencias internacionales de e-sports.

6.1.1.2. Diseño y desarrollo

6.1.2.2.1. Descripción del experimento

Para el presente experimento se determinó como principal canal a la red social Facebook, pues será usado como medio de comunicación conveniente para la captación de usuarios. Asimismo, la idea de transmitir anuncios y mensajes a través de Facebook es dar a conocer nuestra propuesta de valor y posicionarnos como empresa que busca solucionar los problemas de los usuarios involucrados en el mundo de los videojuegos. De esta manera, se han realizado dos anuncios pagados con un valor de S/. 4,5 cada uno, durante un periodo de dos días hábiles, también; se compartieron historias tres veces a la semana tanto en Facebook como en Instagram, dichas historias transmiten la funcionalidad del servicio y diversas características. De la misma manera, en Instagram se realizaron publicidad pagada durante el mismo periodo por un valor de S/. 6 y de esa manera verificar las hipótesis propuestas.

En ese sentido, la publicidad está dirigida para aquellos que podrán pagar su suscripción en nuestra plataforma virtual de E-Academy, puesto que normalmente frecuentan la mayor parte de tiempo en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que suelen visualizar transmisiones en vivo de videojuegos, streamings y otras actividades relacionadas. Asimismo, se compartió la página web por estas redes sociales para que los usuarios puedan observar mayor información acerca de los coaches, reservas, juegos disponibles, etc.

- **Fecha de publicación:** 08 de Septiembre del 2021 al 10 de Septiembre del 2021
- **Duración de la publicidad:** 2 días
- **Estrategia de publicidad utilizada:** Publicidad pagada en Facebook e Instagram
- **Tipo de métricas a evaluar:**
→Número de usuarios interesados en el servicio, a través de preguntas y mensajes.

→Número de usuarios que empezaron a seguir la página de Facebook.

6.1.2.2.2 .Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Identificación de las redes sociales más frecuentadas.	Creación de cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram.	Conseguir mayor público objetivo.
Establecimiento del contenido a publicar.	Identificar los días y horarios de publicación, dependiendo de la activación del público objetivo.	Mejor organización en contenido y publicidad.
	Publicación de posts, historias, semanalmente.	Conocer los intereses de los usuarios a través de sus reacciones.
Análisis e interpretación de resultados.	Identificación de interacciones, métricas y datos estadísticos.	Recoger información oportuna para una mejor estrategia de marketing.
	Analizar el tipo de publicación con mayor acogida.	Conocer el tipo de alcance en publicaciones para validar las hipótesis.

Tabla 4 Bitácora de actividades de Validación de canales - Experimento 1

6.1.1.3. Resultados

Como se mencionó, con la creación de los anuncios publicitarios en ambas redes, se tenía como finalidad identificar y evaluar los resultados de las métricas tales como el Número de usuarios interesados en el servicio, a través de preguntas, mensajes, reacciones y el Número de usuarios que empezaron a seguir la página de Facebook e Instagram y así realizar una comparación sobre que red social obtiene mejores resultados . Los anuncios promocionados estuvieron circulando durante dos días y obtuvieron grandes resultados.

Debido a que en Facebook 26 personas se mostraron muy interesadas en E- Academy, pues se registró un total de 26 comentarios en el cual solicitaban mayor información del servicio, planes, beneficios y características de las clases. Asimismo, gracias a la mayor captación de personas y difusión del anuncio pagado por esta red social, los seguidores en Facebook se incrementaron significativamente en 40 nuevos seguidores con un total actual de 50. Pues, a comparación del periodo inicial de creación de la página y periodo posterior al anuncio pagado, se ganaron cada vez más seguidores a la comunidad. Mientras que en Instagram no ocurrió lo mismo, ya que se recibieron 15 comentarios y se incrementó en 5 seguidores. Asimismo, actualmente Instagram cuenta con 32 seguidores a diferencia de Facebook , ya que posee un total de 50 seguidores.



*Figura 56 - Resultados estadísticos de seguidores en Facebook
Antes de la publicación pagada*



Después de la publicación pagada



Figura 57 - Resultados estadísticos de seguidores en Instagram

6.1.1.4. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad pagada en Facebook hizo posible captar una mayor cantidad de seguidores que Instagram. 	
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera una publicación pagada puede atraer más a los usuarios a que visiten la página web de E-Academy para reservar una clase en línea? 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cantidad de publicaciones a la semana y, de esta manera obtener mayores likes a la página y más seguidores.

Figura 58 - Malla Receptora de Validación de Canales

Principales hallazgos evidenciados:

- Al optar por Facebook como red social más popular a nivel global y al ser un gran nexo de comunicación entre miles de personas y empresas, se procedió a realizar dos anuncios pagados a través de la plataforma mencionada. De esta manera buscamos dar a conocer nuestra propuesta de valor, nuestro elemento diferenciador para así llegar a conectar con mucho más clientes potenciales. Por lo tanto, gracias a las publicaciones se pudo llegar a conseguir muchos más likes en las redes sociales, siendo Facebook el de mayor cantidad de seguidores. Asimismo, se obtuvo una gran acogida, ya que recibimos mensajes de aproximadamente 26 personas preguntando por el servicio de E-Academy, en su mayoría por parte de gamers profesionales.
- Se ha evidenciado, que en Facebook se logró incrementar en 50 seguidores durante ese periodo, mientras que en Instagram solo se incrementó en 5 seguidores. Además, en relación al alcance Facebook llegó a 1964 personas y 171 interacciones tal como se

observa en la Figura 64. Mientras que en Instagram tuvo un alcance de 1140 personas y 3 interacciones como se evidencia en la Figura 65.

Interpretación de los resultados obtenidos:

- Según los resultados obtenidos, con la creación de los 2 anuncios publicitarios pagados en las redes sociales, se pudo dar a conocer un poco más de nuestro servicio a muchas más personas. Debido a que, se obtuvieron 26 mensajes en la cual solicitaron mayor información, saber en qué consiste y cómo funciona E-Academy, etc. Por lo tanto, consideramos que ambas redes sociales, pero principalmente Facebook, nos ha permitido incrementar la cantidad de seguidores alrededor de 50 seguidores. Además, consideramos que estas redes sociales han sido unas herramientas muy útiles, ya que los consumidores pasan la mayoría de su tiempo y es un medio por el cual podemos no solamente dar a conocer E-Academy, sino también interactuar con las personas y mantener un vínculo sumamente importante, como es el engagement.
- En relación a las hipótesis planteadas, se concluye que **ambas hipótesis son verdaderas**, debido a que en Facebook se logró captar a más seguidores, hubo mayor alcance, visitas a la página e interacción de las personas a comparación de Instagram.

6.1.1.5. Aprendizajes - Cambios a realizar

De acuerdo al experimento desarrollado se pudo dar a conocer el objetivo que se tenía planteado. Es decir, en este caso se tuvo como finalidad dar a conocer la propuesta de valor de E-Academy, cómo brindamos una solución ante su problema con múltiples beneficios, etc. Gracias al cumplimiento de esta meta, muchas personas que forman parte de la comunidad en nuestras redes sociales se mostraron muy interesadas en las clases de videojuegos por parte de los coaches profesionales. Esto no fuera posible, sin la creación de las dos publicidades pagadas, ya que nos permitió conectar con más personas y a raíz de ello ganamos mayores seguidores.

- Cabe resaltar como primer aprendizaje, el rol fundamental que ejercen las redes sociales en la actualidad, ya que por medio de Facebook llegamos a darles a conocer el valor que ofrecemos a los clientes e incentivar a que las personas formen parte de la comunidad de E-Academy en el Fan Page.
- Además, como segundo aprendizaje, se evidenció que para poder seguir conectando con más personas e incrementar nuestro posicionamiento en redes, es necesario el desarrollo de mayor marketing por estas redes. Es decir, se debe crear mayor contenido digital de acuerdo al público objetivo y de esa manera se informen más del servicio, las estadísticas resulten cada vez más favorables, captar mayores clientes potenciales, etc.
- Como tercer aprendizaje en Instagram, se determinó que se debe realizar publicaciones en horarios de la mañana y así poder ser más visibles para las personas. Además, se debe emplear el uso de hashtags para que llegue a personas relacionadas al mundo de los e-sports.

- Como cuarto aprendizaje en relación a Facebook, se identificó que se debe publicar los anuncios preferibles los días martes, ya que es el día en el cual favorece el contenido de la red social mencionada.

6.1.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).



Figura 59 - Publicación pagada en Facebook de E-Academy (1)

Elaboración propia



Figura 60 - Datos estadísticos de la publicación en Facebook

Elaboración propia

E-Academy
Publicidad · 🌐

¿Los tutoriales no son suficientes para mejorar tu técnica de juego? 😞 Sé que desearías solucionar este problema 😞, para ello brindamos el mejor servicio de entrenamiento en videojuegos 🎮, con los mejores coaches y juegos variados. Somos E-Academy 🔥, plataforma virtual en donde podrás recibir clases hasta lograr competir en eventos internacionales y así poder generar ingresos gracias al desarrollo de tus habilidades. No esperes más! 😁 Únete al mundo de los E-sports. ❤️

QUE ECHARTE UNAS PARTIDAS DE VIDEOJUEGOS EN EVENTOS INTERNACIONALES Y APRENDER DE LOS MEJORES COACHES?

E - ACADEMY

MESENGER [ENVIAR MENSAJE](#)

Figura 61 - Publicación pagada en Facebook de E-Academy (2)

Elaboración propia

17 👍 Me gusta	17 En publicación
8 ❤️ Me encanta	8 En publicación
26 Comentarios	26 En publicación



Figura 62 - Datos estadísticos de la publicación en Facebook

Elaboración propia



Figura 63 - Alcance e interacciones en Facebook



Figura 64 - Alcance e interacciones en Instagram



Figura 65 - Publicación pagada en Instagram



Figura 66 - Estadísticas de la publicación pagada en Instagram

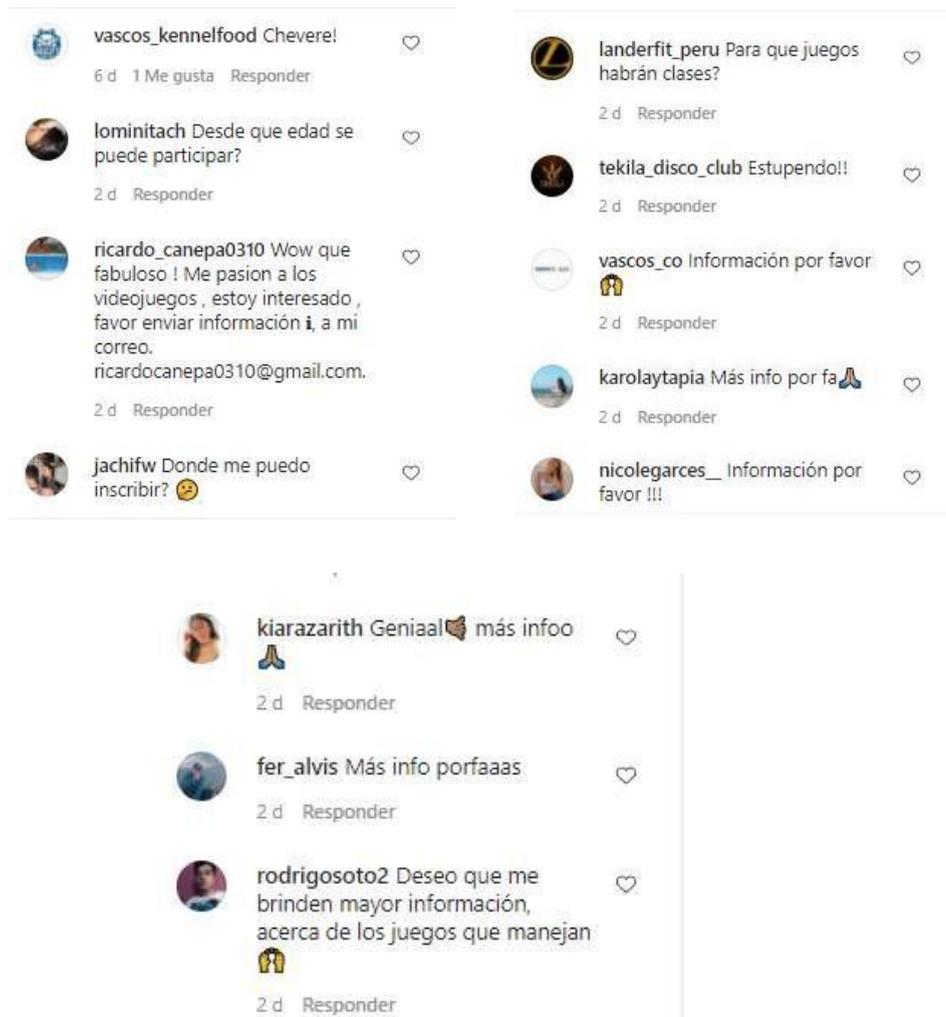


Figura 67 - Comentarios de la publicación pagada en Instagram



Figura 68 - Comentarios de la publicación pagada en Facebook

6.1.2. Experimento 2:

Hipótesis:

- La plataforma virtual E-Academy impulsa a los usuarios a conocer más sobre el servicio de e-sports a través de mensajes directos.

6.1.2.1. Objetivo del experimento.

El presente experimento tiene como fin validar otro de los canales importantes para transmitir el mensaje del negocio, se trata de la página web o plataforma virtual E-Academy. De esta manera se elaboró un landing page en Wix, en donde se establecieron diversas funciones, desde la propuesta de valor de la empresa hasta los tipos de juegos para iniciar el proceso de entrenamiento.

6.1.2.2. Diseño y desarrollo.

6.1.2.2.1. Descripción del experimento.

La página web de E-Academy será una de las principales bases para analizar el interés de los usuarios en el servicio a brindar, de esta manera tendrán la oportunidad de navegar a través de la plataforma y conocer las distintas funcionalidades. En ese sentido, se llevó a cabo la realización de publicidad pagada por un valor de S/9.00 por Facebook, el cual correspondió a 2 días.

- **Fecha de publicación:** 08/09/2021
- **Duración de la publicidad:** 2 días
- **Estrategia de publicidad utilizada:** Publicación en Facebook. vinculado a la landing page.
- **Tipo de métricas a evaluar:** Cantidad de usuarios redireccionados a la página web / tasa de conversión.

6.1.2.2.2. Bitácora de actividades.

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Generar publicidad acerca de la plataforma virtual	Creación de la landing page por medio de Wix.	Establecer las funcionalidades de la plataforma para el

E-Academy a través de Facebook.		conocimiento de los usuarios.
Establecimiento del contenido a publicar.	Publicar anuncios publicitarios en la red social Facebook.	Llamar la atención del público objetivo segmentado en Facebook.
	Vincular la publicidad con la página web.	Redireccionar a los usuarios interesados en la publicidad, hacia la página web.
Análisis e interpretación de resultados.	Identificar el número de usuarios interesados en la publicidad de Facebook.	Conocer la cantidad de usuarios redireccionados a la página web y sus intereses.
		Identificar la cantidad de personas que lograron registrarse con éxito y aquellos con intención de suscripción.

Tabla 5 Bitácora de actividades de Validación de canales - Experimento 2

6.1.2.3. Resultados

Se desarrollaron dos pasos importantes, los cuales generaron resultados óptimos, el primero de ellos se basa en la elaboración de la landing page a través de la plataforma virtual de E-Academy, con la finalidad de brindar un anuncio importante que impacte el pensamiento del consumidor; gracias a ello fue posible obtener un número considerable de usuarios interesados en el servicio. El segundo, se basa en la realización de una publicidad landing page en la página de Facebook, con la intención de ganar reconocimiento por parte del público objetivo y generar mayor cantidad de clicks en el link de la página web, en ese sentido; se obtuvo 14 clicks en el enlace.

6.1.2.4. Análisis e interpretación de resultados.

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
---------------------------	-------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • La realización de la landing page tanto en la plataforma virtual como en Facebook generó un mayor interés por parte de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de realizar mensajes o anuncios disruptivos para lograr un posicionamiento en la mente del usuario.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la realización de la landing page permitirá una mayor atracción en el público objetivo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar anuncios llamativos frecuentemente/landing page y lograr que sean visibles en la plataforma virtual y en la red social Facebook.

Figura 69 - Malla Receptora de Validación de Canales - Experimento 2

Principales hallazgos evidenciados:

El establecimiento de un landing page que contenga información llamativa hacia los usuarios, permitió despertar ese interés por conocer más sobre el servicio, para su desarrollo, primero fue importante ejecutar un landing page del tipo publicidad a través de la plataforma virtual de E-Academy, se basó en un tema central respecto a la oportunidad para llevar un mes de clases gratis, de tal manera que puedan conocer el servicio, se familiaricen con la plataforma y conozcan el desenvolvimiento de los entrenadores; ello conlleva a que se sientan motivados para proceder a una inscripción a partir del mes número dos, y así generar intriga en los demás usuarios. Además, se generó también una publicidad landing page a través de Facebook, el cual estaba conformado por un botón de mensajes privados con la empresa, por lo que también se pudo notar el interés por parte de los usuarios, principalmente por conocer los tipos de videojuegos, los precios y tiempo de entrenamiento.

Interpretación de los resultados obtenidos:

A partir de la validación de canales, se concluye que la plataforma virtual de E-Academy es un medio de comunicación atractivo y oportuno para los usuarios, ya que a través de Facebook inicia su primer interés, luego desean conocer más a profundidad sobre el servicio a brindar y cómo funciona.

Además, se obtuvieron aproximadamente 10 mensajes por Whatsapp, los cuales mostraron interés y ganas de iniciar con el entrenamiento, así también; la landing page establecida en Facebook obtuvo un alcance de 80 personas, 84 interacciones, 14 clics en el enlace y 30 ‘Me gusta’ nuevos en la página, por lo que se concluye que **la hipótesis es verdadera**, pues establecer un landing page tanto en la plataforma virtual como en Facebook, es una

herramienta estratégica para llegar a más usuarios, de tal manera que conozcan el servicio y nuestro principal objetivo.

Finalmente, para completar la validación de la hipótesis se determinó la tasa de conversión según la siguiente fórmula: Tasa de conversión = (Alcance obtenido / Interacciones)*100, se deduce que $(80/84)*100= 95.24\%$; en ese sentido; es importante realizar constantemente publicaciones en Facebook, para generar un mayor alcance y así obtener una tasa de conversión conveniente.

6.1.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar

- Desarrollar un landing page como medio de interacción oportuno influencia de manera positiva el interés por parte de los usuarios, al querer conocer el principal servicio a brindar.
- Los principales canales para la utilización de la landing page: La plataforma virtual de E-academy y Facebook completaron de manera óptima el objetivo planteado para el presente experimento, el cual consiste en atraer mayor público a raíz de la publicidad generada en un landing page, el cual fue vinculado en una de las redes sociales más frecuentados por el público objetivo, de tal manera que les permita redireccionar a la página web y así conocer sobre el beneficio para los nuevos usuarios, es decir; ‘clases gratuitas por tiempo limitado de un mes’.
- Finalmente, fue posible generar un mayor posicionamiento en la red social antes mencionada, debido a los comentarios, interacciones y mensajes; por lo que es importante tener en cuenta el rol fundamental del marketing digital a través de redes sociales y la plataforma virtual.

6.1.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).



Figura 70 - Publicidad de Landing Page en Facebook

Elaboración Propia



Figura 71 - Datos estadísticos de la publicidad de Landing Page

Elaboración Propia

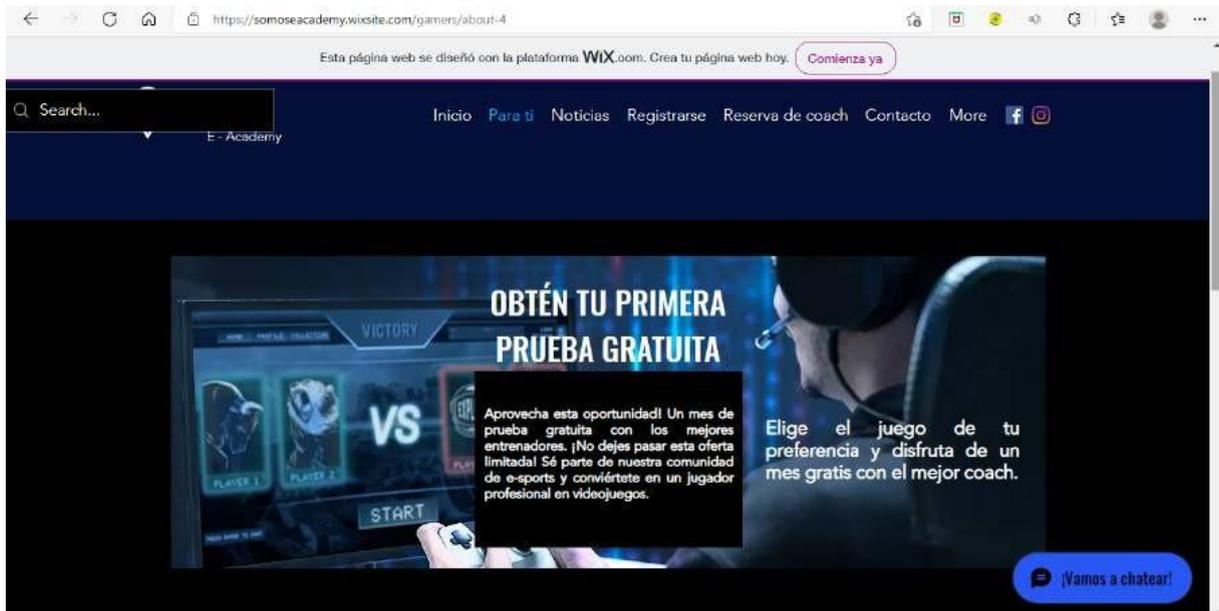


Figura 72 - Landing Page de la plataforma de E-Academy
Elaboración Propia

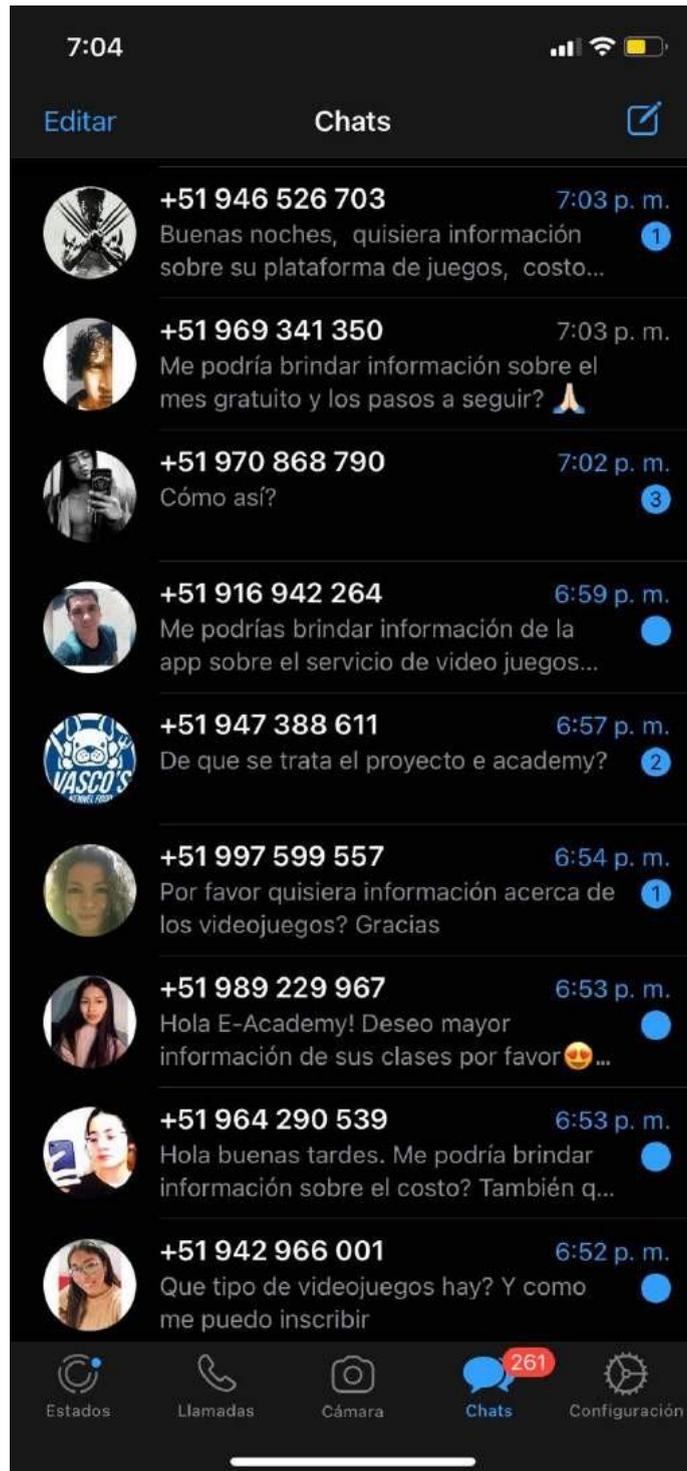


Figura 73 - Intención de compra de clientes

Elaboración Propia

6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1

Hipótesis:

- Los coaches profesionales cumplen un rol fundamental en el modelo de negocio de la plataforma web de E-Academy.
- Los coaches son un recurso humano imprescindible para la ejecución del servicio de E-Academy.

6.2.1.1. Objetivo del experimento

El principal objetivo del experimento es realizar una adecuada validación a los entrenadores altamente calificados o especialistas en videojuegos.

6.2.1.2. Diseño y desarrollo

6.2.1.2.1. Descripción del experimento

Para el presente experimento es importante validar a los coaches como personal calificado, por lo que se inició un proceso de búsqueda de entrenadores con experiencia, quienes tienen como función principal estar disponible en ciertos horarios, según los establecidos para el entrenamiento de cada videojuego, de esta manera; dicho proceso se llevó a cabo a través de anuncios en portales de empleo en el Facebook correspondiente de E-Academy, según la información encontrada se procedió a enviar información a través del correo electrónico, esta consta principalmente de preguntas en relación a sus expectativas salariales.

- **Fecha de inicio:** 11 de Septiembre del 2021
- **Duración en el envío de información:** 7 días
- **Estrategia utilizada:** Uso de correo electrónico y redes sociales.
- **Tipo de métricas a evaluar:** Datos recopilados a través de la información obtenida en los correos sobre experiencia y habilidades para validar la hipótesis planteada.

6.2.2.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Iniciar proceso de búsqueda de entrenadores calificados en videojuegos.	Investigar a través de Google y redes sociales.	Fue posible encontrar 15 entrenadores.

Realización de anuncios en portales de empleo.	Establecer información oportuna en cada anuncio; como funciones, beneficios y requisitos.	Encontrar a un grupo de entrenadores de videojuegos calificados.
	Filtrar las hojas de vida según requerimientos.	A partir de los filtros realizados, se obtuvieron 6 coaches mejor calificados.
Análisis e interpretación de resultados.	Envío de correos electrónicos a cada coach/entrenador para conocer expectativas salariales.	Disponer de los mejores entrenadores de videojuegos, según experiencia y salario esperado y validar la hipótesis.

Tabla 6 Bitácora de actividades de Validación de Recursos Claves

Elaboración propia

6.2.2.3. Resultados

Es importante que, para el completo desarrollo de la plataforma de E-Academy, se establezcan alternativas respecto a los distintos coaches que formarán parte de nuestro equipo, para ello se establecieron ciertos requisitos que se deben tomar en cuenta, entre ellos; la experiencia profesional, las habilidades de entrenamiento y comunicación, entre otras. De esta manera, se realizó una estrategia de anuncios en portales de empleo que permita el reclutamiento de dichos profesionales, por lo que se optó por elegir a Facebook como red social clave para la publicación de empleos, a partir de ello; se obtuvieron 15 postulaciones, por lo que se procedió a analizar las características de cada postulante según los requerimientos del puesto.

6.2.2.4. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar a Facebook como una de las estrategias de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Es importante tener en cuenta el grado de experiencia del coach,

portales de empleo clave, para llegar a un gran número de profesionales en videojuegos.	así como también sus capacidades en entrenamiento online.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera es posible obtener información sobre la experiencia de diversos coaches/entrenadores de videojuegos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar información sobre las expectativas salariales a través del correo electrónico.

Figura 74 - Malla Receptora de Validación de Recursos Claves

Principales hallazgos obtenidos:

A partir del anuncio publicado en Facebook, tomó aproximadamente 5 días recopilar hojas de vida de cada postulante, por lo que se obtuvo alrededor de 15 postulaciones, y según el filtro realizado a cada currículum quedaron 6 coaches profesionales, quienes se adecúan al perfil que buscamos para iniciar con la etapa de entrenamiento y al mismo tiempo quiénes formarán parte de nuestro equipo de e-sports.

Interpretación de Resultados Obtenidos

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, se concluye que **la hipótesis es verdadera**, pues los coaches constituyen un recurso humano fundamental para el desarrollo de la empresa, ya que son una parte fundamental del programa de E-Academy, el cual busca vincular a diversos alumnos con entrenadores profesionales en el ámbito de los e-sports. Asimismo, debido a las hojas de vida, se visualiza el interés por parte de los coaches postulantes por pertenecer a E-Academy. De esta manera, se espera que a largo plazo se generen mayor cantidad de videojuegos y así también contar con un incremento de coaches profesionales, con la finalidad de mejorar el servicio de plataforma a partir de la ampliación de videojuegos.

6.2.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar

A raíz de lo verificado en las hojas de vida analizadas, se espera que cada expectativa con respecto a los entrenadores/coaches sea puesta a prueba de manera favorable, y se pueda llegar a resultados óptimos para todos los integrantes de E-Academy, tanto a corto como a largo plazo.

6.2.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

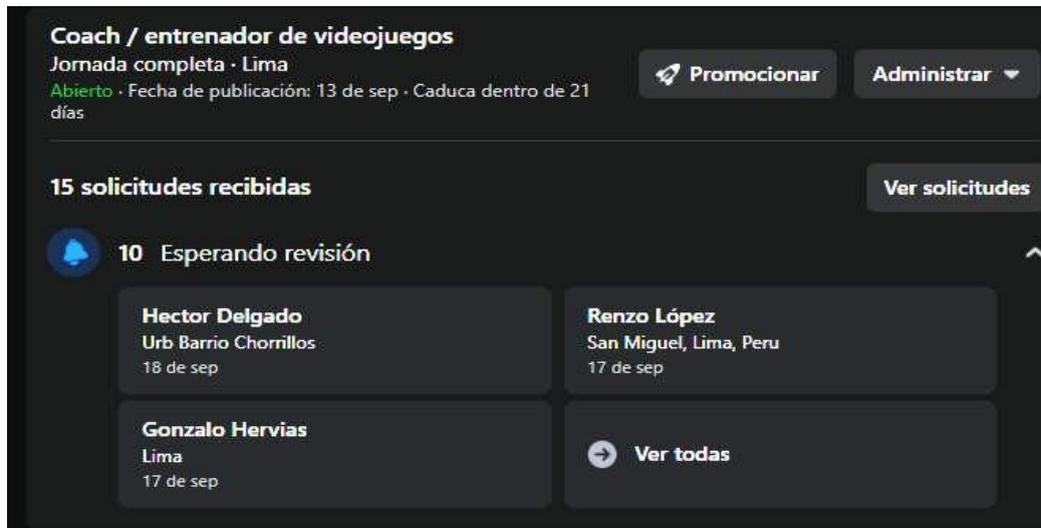


Figura 75 - Publicación de empleo de coaches capacitados

Elaboración propia

Descripción del empleo

Descripción del empleo:

- Carrera profesional: Indistinto
- Experiencia en videojuegos masivos online.
- Experiencia mínima de 2 años, en el dictado de clases personalizadas.
- Excelente capacidad de comunicación.

-Características del postulante:

- Persona expresiva
- Dinámica
- Ideas disruptivas
- Pasión por enseñar

-Funciones de puesto:

- Brindar entrenamiento constante a los jugadores de videojuegos.
- Dar a conocer nuevas técnicas y estrategias dentro de los e-sports.
- Formar jugadores profesionales a partir de un entrenamiento completo.
- Absolver dudas en todo horario, por parte de los jugadores.

-¿Qué puedes esperar de nosotros?

E-Academy es una empresa dedicada al vínculo entre jugadores profesionales de videojuegos y entrenadores calificados, por lo que estamos en constante crecimiento, y buscamos personas que se adecúen al sistema y contribuyan con nuestra evolución.

- Ingreso a planilla desde el primer día de laborar.
- Excelente ambiente laboral.

Tipo de puesto: Tiempo completo

Salario: A tratar, según experiencia y evaluación del CV.

Tipo de puesto: Tiempo completo, Indefinido

Figura 76 - Perfil del coach profesional de los diversos videojuegos

Elaboración propia



Figura 77 - Envío de Gmail al coach del videojuego Valorant

Elaboración propia



Figura 78 - Envío de Gmail al coach del videojuego League of Legends

Elaboración propia



Figura 79 - Envío de Gmail al coach del videojuego Fornite

Elaboración propia



Figura 80 - Envío de Gmail al coach del videojuego Counter Strike

Elaboración propia



Figura 81 - Envío de Gmail al coach del videojuego Call of Duty Mobile

Elaboración propia



Figura 82 - Envío de Gmail al coach del videojuego Dota 2

Elaboración propia

6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1

Hipótesis:

- La creación y difusión de contenido digital de E-Academy resulta una actividad clave para la idea de negocio.
- El marketing digital por redes sociales permitirá generar mayor engagement en los clientes.

6.3.1.1. Objetivo del experimento

El principal objetivo del presente experimento es lograr la validación de creación de contenido en redes sociales, tanto Facebook como Instagram, ya que es una de las funciones fundamentales para la captación de público dentro de las actividades clave de la empresa.

6.3.1.2. Diseño y desarrollo

6.3.1.2.1. Descripción del experimento.

Para llevar a cabo una correcta validación de creación de contenido, se tomaron en cuenta dos de las redes sociales más frecuentadas, entre ellas Facebook e Instagram, si bien es cierto; la generación de contenido en redes sociales es una estrategia de marketing de contenidos o marketing digital que permite un mayor reconocimiento y posicionamiento en la marca, por lo que es importante considerar esta acción como una actividad clave de alta importancia, de esta manera se logrará ganar visibilidad en un corto tiempo.

- **Fecha de inicio:** 11 de Septiembre del 2021
- **Duración en el envío de información:** 0 días
- **Estrategia utilizada:** Flujograma de actividades relacionadas a la creación de contenido digital.

6.3.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Búsqueda de sitios web para la creación de contenido	Identificar los sitios web más oportunos para el proyecto: Befunky, Gravit, Giphy, entre otros.	Sitio web de selección por mejor adaptación al proyecto: Canva.

Creación de contenido en Canva.	Iniciar el proceso de búsqueda de plantillas mejor adaptadas al modelo de negocio.	Selección de las plantillas más dinámicas y llamativas.
Análisis e interpretación de resultados.	Publicar el contenido elaborado, en redes sociales.	Conocer el flujograma de actividades hasta la realización del post y validar la hipótesis.

Tabla 7 Bitácoras de actividades de Validación de Actividades Clave

Elaboración propia

6.3.1.3. Resultados

A partir de las actividades o fases establecidas en el flujograma de creación de contenido, se logró incrementar el interés por parte de los usuarios en conocer el servicio principal, entre los principales elementos se encontraron; un incremento en los seguidores, mayor número de likes en las publicaciones, variedad de comentarios en cada publicidad respecto al negocio o sobre la funcionalidad de este. De esta manera, la utilización de un flujograma para crear contenido en redes sociales resulta óptima para atraer mayor público y conseguir un posicionamiento sólido a raíz de un estratégico desarrollo de marketing digital, cabe resaltar que; previo a cada post y publicación fue importante identificar la activación del público objetivo, con la finalidad de llegar a más visualizaciones en una hora de mayor afluencia en las redes.

6.3.1.4. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de generar un engagement para generar una relación sólida y duradera con los usuarios a través de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar el uso de un flujograma de creación de contenido para disponer de una fase concreta y ordenada al llevar

	a cabo un plan de marketing digital.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo estará conformado el flujograma de creación de contenido para atraer a más usuarios? 	<ul style="list-style-type: none"> • Los horarios para realizar publicaciones en redes sociales deben ser considerados para obtener reconocimiento.

Figura 83 - Malla Receptora de Validación de Actividades Claves

Elaboración propia

Principales hallazgos encontrados:

Dentro de los principales hallazgos obtenidos, resaltó el grado de interacción de los usuarios en redes sociales, principalmente debido a la elaboración del flujograma de creación de contenido, el cual está compuesto por las etapas a tomar en cuenta para desarrollar contenido relacionado al marketing digital en los medios de comunicación más frecuentados actualmente, de esta manera; dicho plan o flujograma permite originar un ‘engagement’ posicionado, entre las principales herramientas utilizadas para incrementar el engagement entre los usuarios, destaca la creación de contenido que genere atención a primera vista, la cual implica el uso de colores, letras y mensajes de impacto, luego de ello; se identificó el horario más activo en redes, con la finalidad de ganar mayor cantidad de vistas, y finalmente la utilización de hashtags, esta última estrategia permite obtener una amplificación respecto a los posts y demás contenido publicado, además; es posible que gracias a ellos muchos usuarios nos encuentren con facilidad.

Interpretación de resultados obtenidos:

Según los hallazgos obtenidos, se concluye que **ambas hipótesis son verdaderas**, es decir; la creación y difusión de contenido digital de E-Academy resulta una actividad clave para la idea de negocio, pues debido al flujograma de creación de contenido fue posible considerar el interés por parte de los usuarios, así como también es cierto que el marketing digital a través de redes sociales, permite generar mayor engagement en los clientes, ya que debido al contenido publicado teniendo en cuenta las estrategias de un buen engagement, fue posible elaborar un correcto marketing digital y así atraer a mayor público.

6.3.1.5. Aprendizajes - Cambios a realizar

Es importante tener en cuenta que, la generación de un engagement a través de redes sociales debe ser constante, de manera que el público sepa que realmente estamos activos y a la

tendencia, ello generará un mayor interés y nuevos seguidores con frecuencia, finalmente la intención de generar contenido constantemente es comunicar a los usuarios nuevas actualizaciones, nuevos videojuegos, descuentos, noticias novedosas, entre otras estrategias de comunicación online que permitan conseguir un vínculo estrecho con el usuario.

6.3.1.6 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

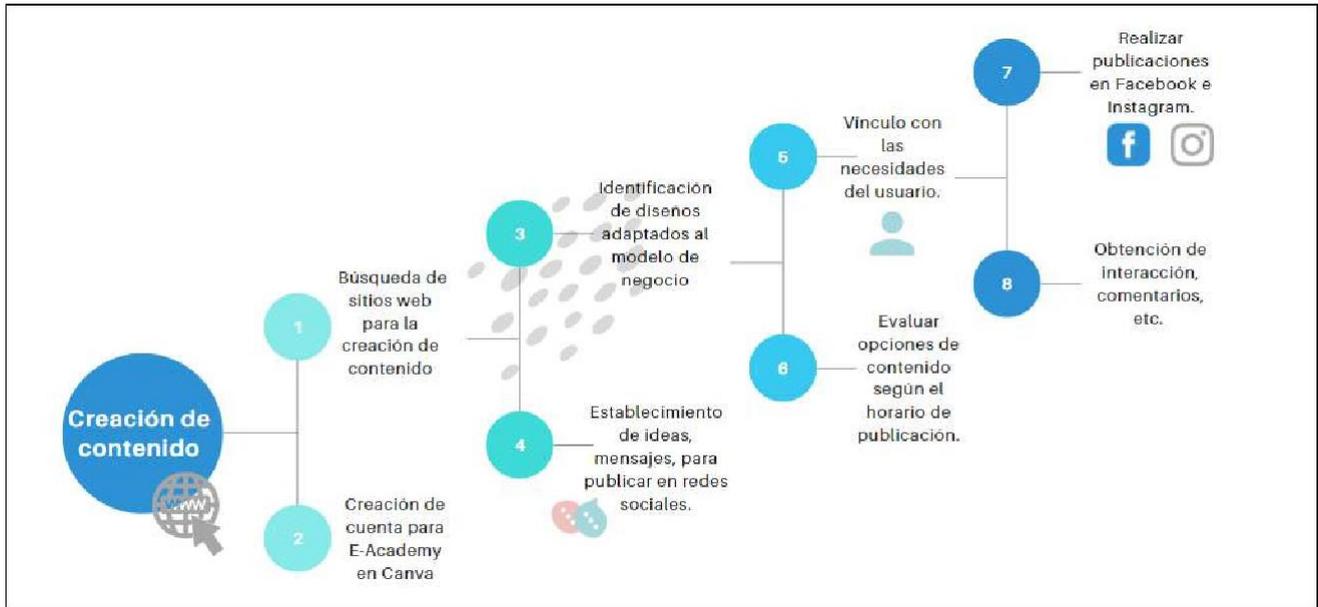


Figura 84 - Flujograma de actividades para desarrollo de contenido digital

Elaboración propia

6.3.2. Experimento 2

Hipótesis:

- El mantenimiento de la plataforma web es una actividad clave para la venta del servicio del negocio.
- La implementación de un mantenimiento a la plataforma web es una actividad indispensable para producir una página actual, moderna y funcional.
- El mantenimiento de la plataforma web permitirá un correcto uso de la misma.

6.3.2.1. Objetivo del experimento

El objetivo que presenta el segundo experimento es realizar la validación respecto al mantenimiento de la plataforma virtual, con la finalidad de disponer de un atractivo interfaz a partir de nuevas actualizaciones y funciones dentro de la página web.

6.3.2.2. Diseño y desarrollo

6.3.2.2.1. Descripción del experimento

El experimento se basa en validar el mantenimiento correspondiente de la plataforma virtual, por lo que fue necesario desarrollar un flujograma de actividades, el cual está conformado principalmente por una secuencia de etapas o fases que deben seguirse para lograr un mantenimiento óptimo de la página web, cabe resaltar que; el mantenimiento constante es ejecutado por el desarrollador web, reclutado en los pasos anteriores.

- **Fecha de inicio:** 12 de Septiembre del 2021
- **Duración en el envío de información:** 0 días
- **Estrategia utilizada:** Diagrama de flujos en relación al mantenimiento de la plataforma web empleada.

6.3.2.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Analizar el desempeño de la plataforma	Identificar los principales obstáculos que impiden una correcta navegación en la plataforma virtual.	Comunicar las fallas al desarrollador web.
Mantenimiento de la página web.	Iniciar el proceso de mantenimiento, teniendo en cuenta actualizaciones y nuevas funciones.	Nuevo diseño de la plataforma (rapidez, diseño, interfaz).
Análisis e interpretación de resultados.	Dar a conocer las herramientas y la actualización de la plataforma.	Público más interesado.

Tabla 8 Bitácoras de actividades para Validación de Actividades Claves

Elaboración Propia

6.3.2.3. Resultados

Debido a la elaboración del flujograma de actividades y otras investigaciones realizadas, se identificó que la plataforma web de E-Academy debe obtener mantenimiento mensualmente, tiempo en el cual también se realizarán actualizaciones sobre ciertas funciones o herramientas. Se obtuvo también que, por un lado, las actualizaciones se llevarán a cabo como función principal del desarrollador web, cada mes. Por otro lado, el mantenimiento de la página web se desarrollará a partir de una falla encontrada por el usuario.

6.3.2.4. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none">● Importancia de elaborar un proceso óptimo en el que se pueda conocer la evaluación del mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none">● Elaboración de un flujograma de actividad para determinar el proceso de fallas técnicas en la plataforma web.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none">● ¿De qué manera se desarrolla el flujograma de actividades para obtener un correcto mantenimiento de la plataforma web?	<ul style="list-style-type: none">● Fases para lograr un óptimo flujograma de actividad a partir de una falla en la página web,

Figura 85 - Malla Receptora de Validación de Actividades Claves

Elaboración Propia

Principales hallazgos obtenidos:

Entre los principales hallazgos se obtuvo la identificación del proceso de mantenimiento de la plataforma web a partir de un flujograma de actividad, ello permitió conocer el tiempo en el que es necesario realizar mantenimiento y actualización constante, y al mismo tiempo; se identificaron los principales elementos a tomar en cuenta, desde la falla detectada por el cliente, hasta el problema a resolver por el desarrollador web, todo ello permitió sustentar la validación plasmada.

Interpretación de los hallazgos obtenidos:

A partir de los hallazgos obtenidos, se concluye que **las hipótesis antes mencionadas son ciertas**, debido a que; la elaboración de una plataforma óptima que permita una navegación limpia y ordenada por parte de los usuarios, es esencial para su disposición del servicio, de esta manera; gracias al flujograma de actividades fue importante conocer que las actualizaciones y el mantenimiento constante a una página web, son elementos clave para impulsar el giro del negocio, de esta manera; será posible que los usuarios se sientan atraídos por una página moderna, actualizada y organizada.

6.3.2.5. Aprendizajes - Cambios a realizar

Si bien es cierto, las fallas técnicas se generarán cada mes, así como también en ese mismo tiempo se realizarán actualizaciones respecto al interfaz y demás funciones, por lo que es considerable que ambas ejecuciones se establezcan una vez al mes, ello no abrumara las actividades cotidianas de la empresa, y no confundirá a los clientes sobre el posicionamiento de la marca.

6.3.2.6 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

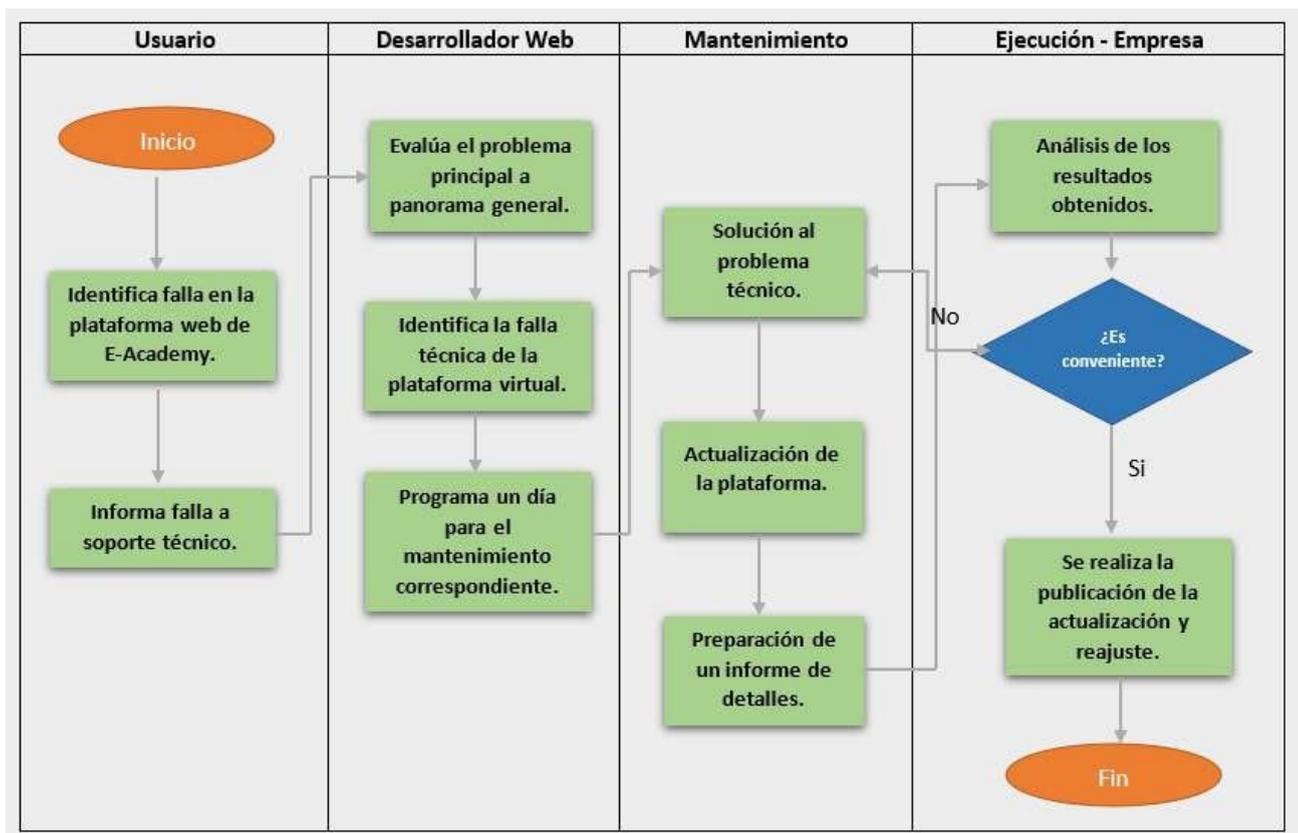


Figura 86 - Flujograma de mantenimiento de plataforma web

Elaboración Propia

6.4. Validación de socios clave

Hipótesis:

- El proveedor de una empresa que ofrezca plataforma de videollamada compatible con videojuegos es un socio clave, ya que juega un papel fundamental en la adecuada ejecución y desarrollo de las clases dictadas por el coach profesional.

6.4.1. Experimento 1

6.4.1.1. Objetivo del experimento.

El objetivo principal de este experimento es validar los socios claves con los que se trabajará en el modelo de negocio planteado en el presente trabajo.

6.4.1.2. Diseño y desarrollo

6.4.1.2.1. Descripción del experimento.

El experimento se basó en la validación del cuadrante de socios claves dentro del Business Model Canvas. Por ende, se evaluarán las plataformas digitales que van de acuerdo a las preferencias y gustos de nuestros posibles usuarios, para así facilitar y brindar una clase de manera amena y didáctica.

- **Fecha de elaboración:** Del 10 de septiembre del 2021
- **Duración:** 2 días de evaluación
- **Método:** Evaluación de pros y contras

6.4.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 9 - Bitácora de actividades de Validación de Socios Claves

Actividad	Tarea	Resultado
Evaluar las plataformas digitales donde se podrían dictar las clases virtuales.	Definir las plataformas a evaluar	Se definió a evaluar 4 plataformas: Discord, Mumble, Skype y Teamspeak.
	Evaluar los pros y contras de las plataformas	Se definieron las principales ventajas y desventajas frente a sus competidores de cada uno.

	Ponderar los aspectos positivos y negativos	Se ponderaron los aspectos más importantes de cada aplicación, dando como resultado la aplicación con mayor puntaje el aplicativo Discord.
	Diagnosticar resultado	Explicar los motivos del porqué Discord es la plataforma más adecuada.

Elaboración Propia

6.4.1.3. Resultados

Para la evaluación de las plataformas se utilizaron variables de suma importancia para los usuarios, los cuales explicaremos a continuación, tales como la innovación de la plataforma debido a que nuestro público objetivo siempre busca estar en la plataforma más se adapte a sus gustos y preferencias, así mismo el fácil uso de la plataforma ya que van a tener que utilizarlo al mismo tiempo en que juegan sus videojuegos, también la fluidez con la que se desarrolla la página debido a que nuestros usuarios desean que la página siempre se pueda movilizarse de manera rápida, en adición que brinde una adecuada conexión para que se mantenga las clases en buena calidad y buena calidad de video para poder enseñar de la manera adecuada, de igual forma que cuente con un diseño amigable para que los jóvenes se mantengan en un buen ambiente mientras las clases virtuales y finalmente que no ocupe mucho espacio para la PC debido a que ello ralentizará el juego y las clases. Todos estos aspectos son importantes para los gamers debido a que influyen en las ganas de desplazarse dentro de la aplicación, así mismo, se adaptará a las condiciones que tengan en sus computadoras.

6.4.1.4. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> La investigación sobre la plataforma más adecuada para brindar nuestras clases virtuales dejó en claro la superioridad de Discord frente a las demás. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios gamers prefieren plataformas digitales que brindan libertad para sus actividades y dejan de lado las restricciones que puedan tener estas. 	
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿ De qué manera se puede retener a los usuarios de la plataforma? • ¿Qué alternativa de solución se tendría en caso salga al mercado una nueva plataforma de la competencia? 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al uso de la plataforma mediante promociones, descuentos y demás, de esta manera, se tendrá una comunidad propia dentro de la plataforma, generando mayor poder de decisión entre nuestros usuarios.

Figura 87 - Malla Receptora de Validación de Socios Clave

Principales hallazgos encontrados:

Los principales hallazgos que se encontraron fueron la validación de la mejor plataforma para brindar las clases virtuales a gamers. Se encontraron:

- La competencia en este rubro de las comunicaciones mediante internet es muy reñida ya que gracias a la pandemia este factor se aceleró muchísimo, sin embargo, en el rubro de los videojuegos la plataforma Discord lleva la ventaja por mucho ya que supieron cómo enamorar al público gamer desde sus gustos musicales, la armonía de colores y la facilidad de uso.
- Con respecto a los precios que se manejan, esto no será problema ya que la plataforma Discord es gratuita. Se creará una sala de reunión entre los estudiantes para posteriormente brindarles el código de acceso y procederán a brindar la clase contratada.
- Las funciones de la plataforma facilitarán las actividades que se realicen en las clases debido a que cuenta con las herramientas necesarias para poder ejecutarlas como por ejemplo la pantalla compartida, videollamada, poder controlar la otra computadora mediante la del profesor e incluso música interactiva. Todo ello hará más amena las clases personalizadas.

Interpretación de hallazgos encontrados:

- Con respecto a los hallazgos localizados se concluye que la plataforma Discord es la más adecuada para brindar las clases virtuales a los alumnos de nuestra e-academy ya que juntó todos los requisitos que deseábamos con una plataforma que esté en las preferencias de nuestros usuarios.
- **La hipótesis es verdadera**, ya que la plataforma que se utilizará debe ser compatible con los usuarios, debido a que son los jóvenes los más entusiastas para poder aprender más aún de los videojuegos de sus preferencias para así poder subir de nivel cada día más. En los resultados se puede apreciar que la plataforma digital más sobresaliente fue Discord frente a sus competencias, principalmente porque está enfocado en el ámbito gamer, además, de estar adecuadamente optimizada para poder mostrar la pantalla hacia otra persona, permitir mensajes de voz, videollamadas, entre otras opciones que llaman mucho la atención de los usuarios.

6.4.1.5. Aprendizajes - Cambios a realizar

Se evidenció la gran diferencia que existe entre las plataformas digitales de comunicación, especialmente en el rubro de los gamers, debido a que son un público conocedor de las nuevas tecnologías. Además, es la plataforma que más renombre cuenta en la actualidad y a su vez, la más utilizada entre gamers debido a las funciones originales que la plataforma brinda en sus servicios. A partir de ello, se definió que la plataforma Discord será nuestro socio clave para brindar las clases virtuales dentro de nuestra plataforma.

6.4.1.6 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

Discord			
	Valor	Puntaje	Total
Innovación	3	0.2	0.6
Facil uso	3	0.1	0.3
Fluidez	4	0.15	0.6
Buena conexión	5	0.2	1
Diseño amigable	2	0.15	0.3
No ocupe mucho espacio	4	0.2	0.8
		1	3.6

Figura 88 - Empresa Discord

Elaboración Propia

Mumble			
	Valor	Puntaje	Total
Innovación	3	0.15	0.45
Facil uso	3	0.1	0.3
Fluidez	4	0.15	0.6
Buena conexión	5	0.14	0.7
Diseño amigable	2	0.26	0.52
No ocupe mucho espacio	4	0.2	0.8
		1	3.37

Figura 89 - Empresa Mumble

Elaboración Propia

Skype			
	Valor	Puntaje	Total
Innovación	3	0.05	0.15
Facil uso	3	0.2	0.6
Fluidez	4	0.12	0.48
Buena conexión	5	0.1	0.5
Diseño amigable	2	0.38	0.76
No ocupe mucho espacio	4	0.15	0.6
		1	3.09

Figura 90 - Empresa Skype

Elaboración Propia

Teamspeak			
	Valor	Puntaje	Total
Innovación	3	0.1	0.3
Facil uso	3	0.2	0.6
Fluidez	4	0.2	0.8
Buena conexión	5	0.15	0.75
Diseño amigable	2	0.25	0.5
No ocupe mucho espacio	4	0.1	0.4
		1	3.35

Figura 91 - Empresa Teamspeak

Elaboración Propia

6.5. Validación de estructura de costos

Hipótesis:

- Los costos fijos a desembolsar para el correcto desarrollo de la idea de negocio de E-Academy serán el pago a planilla como son los coaches profesionales.
- Los costos fijos a desembolsar en relación a la plataforma web será el mantenimiento de la misma.
- La estructura de costos en los cuales se van a incurrir son indispensables para poner en marcha cada uno de los movimientos en beneficio de E-Academy.

6.5.1. Experimento 1

6.5.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo principal del presente experimento es validar las hipótesis mencionadas anteriormente, con la finalidad de identificar si los costos desembolsados son fundamentales para un buen desarrollo operativo del negocio propuesto.

6.5.1.2. Diseño y desarrollo

6.5.1.2.1. Descripción del experimento

El experimento se encuentra apoyado en todos los costos que resultan importantes para esta estructura. Para ello, se tomó en cuenta el BMC desarrollado, en el cual se han realizado aproximaciones de costos de diversos cuadrantes que son esenciales para el funcionamiento de E-Academy. Dentro de los cuales, se incluyó a los costos de las Actividades Claves, Socios Claves, Recursos claves, entre otros, pero enfocándonos en esos tres cuadrantes principalmente.

6.5.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Establecer la estructura de costos	Analizar los cuadrantes que conforman el Business Model Canvas (BMC)	Conocer los costos implicados en cada uno de ellos.
Realización y armado de la estructura de costos en su totalidad.	Identificar los principales costos encontrados en los cuadrantes que conforman el BMC.	Lista de los principales elementos que formarán parte de los costos a incurrir.
	Establecer una distribución según costos fijos y costos variables.	Generar una lista de todos los costos sean variables o fijos que serán parte de los gastos de la empresa.
Análisis e interpretación de resultados.	Distribución de los costos según el área respectiva dentro de la empresa.	Mejor organización y evaluación de los costos para su análisis en el proceso de determinación de los gastos.

Tabla 10 - Bitácora de actividades de Validación de estructura de costos

Elaboración Propia

6.5.1.2.3. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Plan de Marketing Digital

➤ **Costos fijos: Gastos administrativos y de ventas:**

- Plan de ventas y administrativo año 1

El plan de marketing para el primer año será enfocado bajo un presupuesto de 256,800 soles anuales para disponer de un desarrollador web, diseñador gráfico, coaches, y especialistas en marketing, por lo que se estableció un presupuesto para cada concepto.

Tabla 11 - Plan de gastos administrativos y de ventas año 1

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS CONCEPTO	AÑO 1		
	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/ANUAL
GERENTE GENERAL	1	S/ 3,500	S/ 42,000
COACHS	5	S/ 1,200	S/ 72,000
GERENTE DE MARKETING	1	S/ 2,500	S/ 30,000
DESARROLLADOR WEB	1	S/ 3,000	S/ 36,000
Maquetador WEB	1	S/ 1,500	S/ 18,000
Diseñador Gráfico	2	S/ 1,500	S/ 36,000
Practicantes / atención al cliente	2	S/ 950	S/ 22,800
			S/ 256,800

Elaboración propia

- Plan de ventas y administrativo año 2

El plan de gastos para el segundo año será enfocado bajo un presupuesto de 285,600 soles anuales para disponer del mismo gerente de marketing, desarrollador web, maquetador web, entre otros. En este caso, hay cierto incremento en el presupuesto final anual debido al incremento de coaches, ya que la finalidad es disponer de más videojuegos y al mismo tiempo contar con un mayor número de profesionales encargados del entrenamiento.

Tabla 12 - Plan de gastos administrativos y de ventas año 2

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	AÑO 2		
	CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO NETO
GERENTE GENERAL	1	S/ 3,500	S/ 42,000
COACHS	7	S/ 1,200	S/ 100,800
GERENTE DE MARKETING	1	S/ 2,500	S/ 30,000
DESARROLLADOR WEB	1	S/ 3,000	S/ 36,000
Maquetador WEB	1	S/ 1,500	S/ 18,000
Diseñador Gráfico	2	S/ 1,500	S/ 36,000
Practicantes / atención al cliente	2	S/ 950	S/ 22,800
			S/ 285,600

Elaboración propia

- Plan de ventas y administrativo año 3

El plan de marketing para el tercer año será enfocado bajo un presupuesto de 300,000 soles anuales para disponer del mismo personal mencionado anteriormente. De esta manera, se incorporó un coach más, por lo que el presupuesto final del año varía mínimamente respecto al año anterior.

Tabla 13 - Plan de gastos administrativos y de ventas año 3

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	AÑO 3		
	CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO NETO
GERENTE GENERAL	1	S/ 3,500	S/ 42,000
COACHS	8	S/ 1,200	S/ 115,200
GERENTE DE MARKETING	1	S/ 2,500	S/ 30,000
DESARROLLADOR WEB	1	S/ 3,000	S/ 36,000
Maquetador WEB	1	S/ 1,500	S/ 18,000
Diseñador Gráfico	2	S/ 1,500	S/ 36,000
Practicantes / atención al cliente	2	S/ 950	S/ 22,800
			S/ 300,000

Elaboración propia

- **Resumen anual del plan de gastos administrativos y de ventas**
- **Planilla de trabajadores**

Tabla 14 - Resumen anual del plan de gastos administrativos y de ventas / Planilla de trabajadores.

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/ANUAL	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/ANUAL	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/ANUAL
GERENTE GENERAL	1	S/ 3,500	S/ 42,000	1	S/ 3,500	S/ 42,000	1	S/ 3,500	S/ 42,000
COACHS	5	S/ 1,200	S/ 72,000	7	S/ 1,200	S/ 100,800	8	S/ 1,200	S/ 115,200
GERENTE DE MARKETING	1	S/ 2,500	S/ 30,000	1	S/ 2,500	S/ 30,000	1	S/ 2,500	S/ 30,000
DESARROLLADOR WEB	1	S/ 3,000	S/ 36,000	1	S/ 3,000	S/ 36,000	1	S/ 3,000	S/ 36,000
Maquetador WEB	1	S/ 1,500	S/ 18,000	1	S/ 1,500	S/ 18,000	1	S/ 1,500	S/ 18,000
Diseñador Gráfico	2	S/ 1,500	S/ 36,000	2	S/ 1,500	S/ 36,000	2	S/ 1,500	S/ 36,000
Practicantes / atención al cliente	2	S/ 950	S/ 22,800	2	S/ 950	S/ 22,800	2	S/ 950	S/ 22,800
			S/ 256,800			S/ 285,600			S/ 309,000

Elaboración propia

- **Inversiones realizadas**

Tabla 16 - Inversiones realizadas

Total Inversión				
Activo	Especificaciones	Unidades	Precio unitario S/.	Total Inversión
Equipos informáticos				
Laptop	Comercial - Administracion	6	1,500	9,000
Impresora multifuncional	Comercial - Administracion	1	800	800
Celulares	Comercial - Administracion	3	600	1,800
Subtotal				11,600
OFICINA				
Escritorios	Comercial - Administracion	3	600	1,800
Mesa de reuniones	para área administrativa	1	3,000	3,000
Implementación de oficinas	Comercial - Administracion	1	25,000	25,000
Subtotal				29,800
TOTAL				41,400

Elaboración propia

- **Costo variable:**

Tabla 17 - Costo Variable

COSTO DE VENTAS	
CONCEPTO	PORCENTAJE
COSTO DE PAGOS CON TARJETA	4%

- **Costo mensual por los 6 juegos**

Tabla 18 - Costo mensual por los 6 juegos

Costo del contenido del curso	Cantidad	Costo unitario	Costo por gasto
Plataforma Discord	6	S/. 20.55	S/. 123.30
Materiales para la clase según juego	6	S/. 144.00	S/. 864.00

Elaboración propia

Para obtener la información del costo mensual que se paga por Discord, se obtuvo que presenta un costo de \$5 USD mensuales o S/. 20.55, ya que los cálculos presentados se encuentran en soles.. Este costo en la plataforma mencionada, permitirá ofrecer un mejor servicio a los clientes, ya que es un servicio premium en el cual los coaches podrán presentar sus clases con mayor resolución en sus dispositivos. Asimismo, para los materiales que se entregará a cada uno de los jugadores inscritos a E-Academy, se consideró el costo unitario de S/.144.00, debido a que, si bien es cierto un material digital no posee el mismo costo de fabricación que un libro de papel físico, si se requiere de la parte creativa y diseño de E-Academy. Por ello, el costo no es tan elevado, debido a que el del libro digital es prácticamente “cero”, ya que todo el proceso de la venta y el consumo se produce digitalmente. Sin embargo, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se debe realizar un costo de 5 euros, que equivalen a S/. 24.00 y por los 6 cursos, se obtiene un total de S/.864.

Validación de la hipótesis:

La hipótesis fue confirmada, ya que se ha hecho un correcto uso de los costos fijos, lo que ha conllevado al buen desarrollo de la idea de negocio de E-Academy. Estos costos han sido verificados gracias a diversos experimentos que se han realizado, tales como entrevista a expertos, fuentes académicas, etc, los cuales han permitido sacar un aproximado del total de éstos.

6.6. Validación de segmento y compra

Hipótesis:

- El segmento de mercado es un elemento muy importante para el modelo de negocio, y el segmento elegido para E-Academy si cumple con las características necesarias y están aptos para llevar las clases de videojuegos junto al coach profesional.

6.6.1. Segmentación de mercado (cantidad y valor)

6.6.1.1. Mercado meta

Para determinar el mercado meta se procedió a realizar una búsqueda de información con respecto a diferentes variables que consideramos importantes para realizar una selección óptima. Dentro de las variables más relevantes, se definió a personas de Lima que se encuentren dentro del nivel socioeconómico A y B, así mismo, que se encuentren dentro del rango de edad de entre 18 y 39 años que estén aficionados a los videojuegos y que cuenten con acceso a internet de manera permanente. A continuación se especificará el método de hallazgo de cada una de las variables que se determinaron para definir el segmento de mercado:

- Habitantes de Lima, según el INEI, en el año 2020 dentro de Lima cuenta con 10 591 400 personas (Ver anexo ...)
- En adición, según Diario Gestión (2019) indica que existen 7 202 152 personas que juegan videojuegos (Ver anexo ...)
- Según Index mundi (2019) nos muestra que personas dentro de los 18 - 39 años que cumple con las especificaciones anteriores, arroja un total de 1 800 538 personas. (Ver anexo ...)
- Así mismo, según APEIM (2020), se identificó que el número de personas dentro del nivel socioeconómico A y B son un total de 475 342 personas. (Ver anexo ...)
- Con respecto a las validaciones que realizamos durante el presente trabajo, identificamos que un 40% de personas están dispuestas a contar con nuestros servicios, dando un total de 190137 personas.
- Así mismo, de las validaciones se confirmó que un 30% de ñas personas compran clases personalizadas, arrojando un total de 57041
- Se promedió un total de 5 clases mensuales obteniendo así un total de 285205 de clases.

Tabla 19 - Segmentación de mercado

Habitantes en Lima	100%	10591400
Personas que juegan videojuegos	68%	7202152
Personas entre 18-39 años	25%	1800538
Personas dentro del Segmento A y B	26%	475342
Personas dispuestas a comprar el servicio	40%	190137
Personas que adquieren clases personalizadas	30%	57041
Cantidad promedio de clases en un mes	5	285205
Ingreso promedio mensual (considerando un precio de 40)	S/ 40	S/ 11.408.209
Mercado potencial en cantidades anuales		3422463

Elaboración propia

Tabla 20 - Tamaño de mercado y valor de mercado

Tamaño de mercado	Valor de mercado (Tamaño*precio*frecuencia)
3422463	136,898.505

Elaboración propia

El tamaño del mercado se obtuvo gracias al análisis ejecutado anteriormente, donde se definió que el público meta está conformado por 3422463 personas entre hombres y mujeres. Estos fueron quienes cumplieron con las características diferenciales de la población en estudio. Así mismo, se calculó el valor del mercado, el cual es de 136,898.505

Para calcular el valor del mercado se promedió los precios de los competidores directos, así mismo, se evaluó con el promedio de clases que estaría dispuesto a tomar un usuario de nuestro público objetivo. Se evaluó de la siguiente manera:

Tabla 21 - Precios de mercado

Competidores	Precio	Precio Promedio
Gamer Coach	20 euros	17.25 euros
The dog king academy	18 euros	
aBatalia	15 euros	
Gamer Sensei	16 euros	

Elaboración propia

La empresa Gamer Coach tiene un precio promedio por clase de una hora de 20 euros. Así mismo, la organización The dog king academy tiene un precio promedio por clase de una hora de 18 euros. En adición, la compañía aBatalia cuenta con un precio promedio de una clase de una hora de 15 euros. Finalmente, la sociedad Gamer Sensei tiene un promedio de 16 euros la hora de clase. Cabe resaltar que estos precios se encuentran en moneda extranjera y su público objetivo se encuentra en el viejo continente, por ende, los precios son mayores, sin embargo, contaremos con un precio promedio de las clases para tener en claro el potencial del negocio.

Contamos con un precio promedio de 17.25 euros la hora de clase, haciendo uso del tipo de cambio, estaríamos evaluando 83 soles por clase. Considerando los ingresos del segmento A y B consideramos que el precio es adecuado ya que gracias a las encuestas, se definió que los usuarios estarían dispuestos a gastar en gran medida entre 300 y 400 soles, así mismo, existe un gran número de encuestados que nos indican que gastarán en clases virtuales más de 400 soles.

A continuación se evaluará la frecuencia en que los usuarios estarían dispuestos a tomar una clase en nuestra plataforma. Así, se evaluó las encuestas realizadas y se definió que la frecuencia con que un usuario tomaría una clase es de 3 veces al mes siendo la opción más destacada frente a las demás, sin embargo, más de un tercio de los encuestados indicaron que ingresarán a las clases virtuales mínimo 1 vez a la semana para mejorar las habilidades de cada uno. Se tuvo que encuestar a personas potenciales para definir la cantidad de veces que estarían dispuestos a tomar una clase virtual con un coach y el monto que estarían dispuestos a pagar. El total de las encuestas realizadas se pudo encuestar a 30 personas con las características esenciales para poder definir lo antes mencionado. Así, se consideró un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

Tabla 22 - Cálculo de muestra

Error	Confianza	Muestra
10%	90%	68

Elaboración propia

Figura 92 - Encuesta



The image shows a screenshot of a survey form titled "E-Academy Formulario". At the top, the user's email is displayed as "luisKate69@gmail.com" with a lock icon and the text "(no compartidos) Cambiar de cuenta" next to it, and a cloud icon on the right. Below this, there is a section for the name, labeled "Nombre", and a text input field with the placeholder text "Tu respuesta".

¿Se considera un jugador sobresaliente en videojuegos?

- Sí
- No

¿Considera que puede generar ingresos con sus habilidades?

- Sí
- No

Si respondió "sí", ¿Estaría dispuesto a mejorar esas habilidades mediante entrenamientos en clases virtuales?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia prefiere tomar una clase del juego de su preferencia?

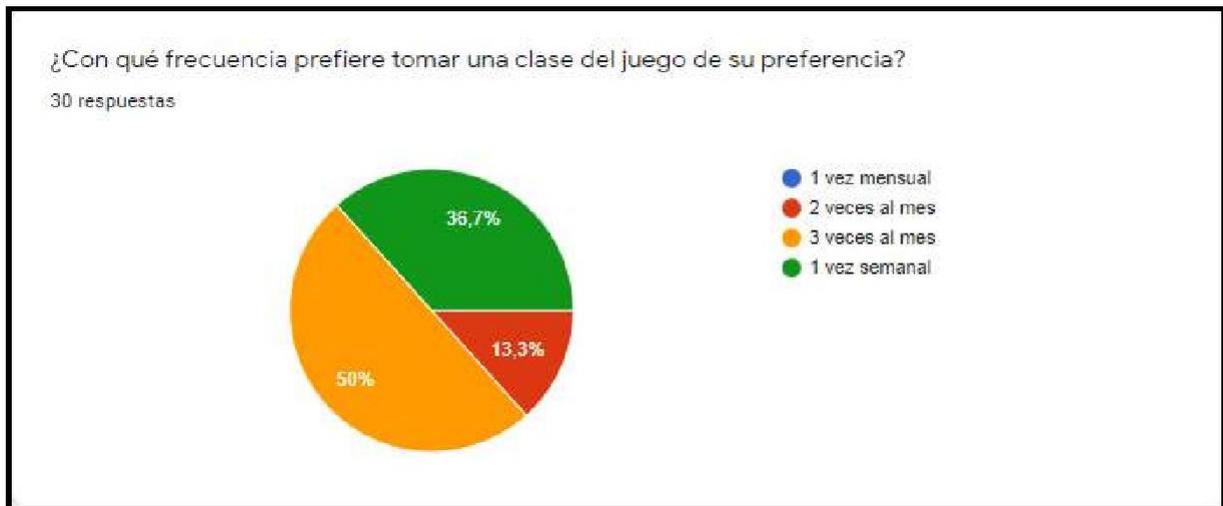
- 1 vez mensual
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 1 vez semanal

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los entrenamientos? - Mensualmente

- Menos de 200
- 200-300 soles
- 300-400 soles
- Más de 400

Elaboración propia

Figura 93 - Pregunta realizada en la encuesta sobre frecuencia de tomar clases



Elaboración propia

Figura 94 - Pregunta realizada en la encuesta sobre monto a pagar



Elaboración propia

6.6.2. Estrategias de marketing

6.6.2.1. Descripción de estrategias del producto

- **Características tangibles e intangibles:**

Productos y servicios

Escala de tangibilidad



Figura 95 - Nivel de tangibilidad del servicio propuesto

Elaboración Propia

En este caso, según el gráfico de la Figura 94 el servicio ofrecido por parte de E-Academy se ubica en la parte inferior de la Escala de Tangibilidad. Debido a que como se menciona, es un servicio, no la venta de un producto en particular. Por ello, el modelo de negocio de E-Academy guarda estrecha relación con los Servicios Personales, tal cual se aprecia en el gráfico. Debido a que, nuestro modelo de negocio tiene como propósito mejorar el aprendizaje relacionado al mundo de los e-sports en gamers profesionales, mediante una plataforma virtual totalmente dinámica y atractiva para nuestro público objetivo. Por lo tanto, nuestro segmento reconoce a E-Academy por su plataforma web innovadora, por su gran alcance en redes sociales, por el servicio de calidad ofrecido en cada clase, por la variedad de profesionales con las que cuenta la empresa, etc.

- **Atributos del servicio:**
- **Elementos funcionales:**

En relación a los elementos funcionales que presenta E-Academy consta de ofrecer un servicio de clases de diversos videojuegos a nivel profesional aptos para gamers profesionales, apasionados de los e-sports y con metas de participación en torneos y genera ingresos a través de ello. Este servicio se puede adquirir a través de la plataforma web que posee E-Academy, en el cual las personas podrán reservar sus clases junto a su roster, obtener descuentos especiales, elegir al coach de su preferencia, ya que todos son altamente profesionales. Asimismo, en las clases tienen la opción de poder conversar, enviarse mensajes o comentar los blogs, compartir ideas con otros miembros y así generar un vínculo de

comunidad gamer. También cuentan con un botón de chat para poder ver las preguntas más frecuentes acerca de nuestro servicio, resolver sus dudas, etc, las cuales serán respondidas a la brevedad posible.

Además, contamos con un canal adicional de medio de comunicación con nuestros clientes, el cual es el WhatsApp Business, el cual es un medio eficiente para atender a cada uno de nuestros clientes. A través de ese medio se resolverán sus dudas, se les enviará información a los clientes potenciales, se les ofrecerá promociones exclusivas, se les enviará los enlaces de sus clases, etc. Por lo tanto, a través de ese medio, se busca generar un mayor vínculo directo con el cliente, mantenerlos fieles a la marca , y que opten por nosotros a diferencia de la competencia.

- **Nivel de calidad del servicio:**

La calidad es uno de los puntos clave en el que buscamos enfocarnos, ya que ponemos a disposición de nuestros clientes a personal totalmente apto y calificado para desarrollar la clase de los videojuegos. Debido a que, pasan por un proceso de selección en el cual se evaluaron todas sus competencias, habilidades y trayectoria en cada uno de los juegos requeridos. Asimismo, nuestro personal no solo se encargará de dictar clases, sino también de motivar al roster frecuentemente, ya que es un aspecto sumamente importante para ellos y para nosotros. De esta manera, se busca cumplir con las necesidades de los clientes y brindarles confianza, seguridad y eficacia con nuestro servicio.

Ciclo de vida de la empresa:

Toda empresa pasa por una etapa que corresponde al ciclo de vida en evolución, E-Academy se encuentra en la etapa de introducción, ya que el servicio es lanzado al mercado por primera vez, y al mismo tiempo ello genera incertidumbre en el progreso de las actividades operativas. Además, al ser la primera etapa del ciclo de vida, se generan mayores costes de inversión como en el caso del marketing publicitario para lograr el acercamiento con el usuario, por tal motivo; es importante que se establezcan diversas estrategias clave para lograr pasar la etapa de introducción con éxito, entre ellas identificar el mercado objetivo al cual se pretende llegar y alcanzar un posicionamiento a partir de ideas dinámicas y creativas que impulsen la intención de compra, a continuación se mencionan los elementos fundamentales a tomar en cuenta en el ciclo de vida de la empresa:

- **Público objetivo:** El mercado principal está conformado por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años, principalmente se caracterizan por ser aficionados a los videojuegos, además buscan mejorar su técnica mediante un entrenamiento propio, así también; pretenden incorporarse a las mejores clases de entrenamiento de e-sports para adquirir mayores conocimientos gracias a los profesionales.
- **Inversiones realizadas:** Para desarrollar un correcto plan comercial, es oportuno realizar inversiones en ciertos elementos fundamentales para el funcionamiento

progresivo de la empresa, como por ejemplo; contar con un desarrollador web, quien tiene como función principal realizar mantenimiento constante a la plataforma de E-Academy, y a la vez; quien se encarga de las actualizaciones. También, es considerable optar por invertir en las herramientas que conforman un plan de marketing detallado, como en el caso de la publicidad pagada en redes sociales. Finalmente, aquellos que cumplen un rol fundamental dentro de la propuesta de valor de la empresa, los entrenadores profesionales, la inversión realizada en dicho equipo de entrenadores es esencial para lograr el objetivo de E-Academy.

- **Principales competidores:** Las principales empresas competidoras del rubro entretenimiento, destacan Gamer Coach y The Dog King Academy, ya que presentan una página web llamativa, dinámica y gran variedad de coaches a elegir para el entrenamiento. De esta manera, es recomendable visualizar a ambas empresas competidoras como una estrategia de apoyo, principalmente para superar la participación de mercado actual y conseguir un alto nivel de posicionamiento en los usuarios.

Ciclo de vida del sector:

El sector al cual pertenece E-Academy y otras plataformas virtuales de e-sports se encuentran en una etapa de madurez dentro del ciclo de vida, ya que muchas empresas competidoras llevan muchos años operando en el mercado, por lo que han logrado alcanzar la cima de su participación de mercado, si bien es cierto; la tercera etapa del ciclo de vida suele ser la más larga, sin embargo; en muchas ocasiones diversas empresas han llegado al punto de suspender sus operaciones debido a que, el ritmo en el que giraban las ventas usualmente era lento y pausado. De esta manera, es importante mencionar que, muchas son empresas que han conseguido dejar marca en la mente de los consumidores, por el servicio brindado, estrategias de marketing, calidad del servicio, y otros criterios de atracción del usuario; todo ello es una visualización resumida para E-Academy, principalmente para aprender de los errores y de cada logro.

Las 4 P's del Marketing Mix:

1. **Producto:** Representa uno de los elementos más importantes dentro del marketing mix, ya que abarca todo en lo que se desarrolla el producto/servicio, para establecer el 'producto' fue importante tener en cuenta ciertas variables básicas, la primera de ellas, saber qué es lo que se ofrece, identificar las necesidades que pretende satisfacer el servicio, evaluar las principales características, beneficios y la propuesta de valor que generará atracción en los usuarios; y finalmente establecer cuál es el valor agregado del servicio o producto, es decir; qué hace que sea diferente ante los demás. De esta manera, se mencionaron los niveles del producto para detallar en cada punto sus principales características:

➤ **Niveles del producto:**

- **Nivel del Producto Básico:**

E-Academy es una plataforma virtual que facilita el vínculo entre jugadores de videojuegos y coaches profesionales, a través del sitio web será posible encontrar diversos juegos, en los cuales cada coach tendrá la oportunidad de

brindar una clase de entrenamiento, la cual se llevará a cabo a través de un link direcciona a Discord. Dichos juegos tendrán un valor asignado, por lo que el usuario tendrá a su disposición el inicio de su entrenamiento, el cual será correspondido mediante su inscripción. Asimismo, la plataforma está elaborada de manera detallada y organizada, con la finalidad de que el usuario sepa navegar de manera correcta y no se ofusque por recarga de información. Cabe resaltar que, los diseños y el interfaz empleado por E-Academy normalmente son llamativos y buscan impactar al usuario a simple vista.

- **Nivel del Producto Real:**

Plataforma virtual enfocada en los e-sports, la cual tiene como fin brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los jugadores profesionales, de tal manera que logren convertirse en competidores internacionales, gracias a las estrategias y técnicas aprendidas en el entrenamiento. Asimismo, el usuario pondrá en práctica sus habilidades en videojuegos así como también el uso de su capacidad mental para aquellos videojuegos de rapidez mental.

- **Nivel del Producto Aumentado:**

El principal objetivo de E-Academy, es ser una plataforma que potencie el mundo de los videojuegos a través de la relación estrecha entre alumno/coach, es por ello que; no solo nos centramos en dar a conocer la funcionalidad y los beneficios de pertenecer a nuestra comunidad, sino que pretendemos responder a las necesidades de los usuarios, como una solución eficaz y duradera. Por tal motivo, se programaron ciertas funcionalidades dentro de la plataforma web y redes sociales, que impulsen la comunicación activa entre la empresa y el usuario, principalmente para absolver dudas, dar mayor información sobre el servicio y orientar en el proceso de entrenamiento. Asimismo, el uso del correo electrónico, será indispensable para una comunicación formal con el usuario, ya que luego de la inscripción realizada, se enviarán las instrucciones por dicho medio, de igual forma; los números de contacto serán una estrategia de interacción para conseguir la fidelización del usuario, pues será posible atender consultas o incomodidades al hacer uso de la plataforma web, finalmente se espera que puedan sentirse parte de nuestra comunidad de e-sports E-academy.

2. **Precio:** Cada videojuego presenta un valor distinto, debido al tipo y dificultad de este. Es por ello que, se establecerán promociones de un mes gratuito para iniciar con el entrenamiento, así como también descuentos y sorteos en un plazo de tiempo establecido, que motiven al usuario a seguir conociendo sobre el servicio.
3. **Plaza:** Representa el lugar en donde se ofrecerá nuestro servicio, en este caso los principales canales serán; la plataforma web de E-Academy y las redes sociales (Facebook e Instagram).
4. **Promoción:** Las principales estrategias publicitarias se llevan a cabo a través de las redes sociales, principalmente con un vínculo entre todas, de manera que redirija a los usuarios a la plataforma virtual (página de inicio), con la finalidad de que puedan conocer el sitio web y sus funcionalidades. Dentro de los anuncios publicitarios, se

establecerá el mensaje principal que da a conocer el objetivo de la empresa y el problema a solucionar, luego se generarán publicaciones e historias que indiquen nuestro interés por acercar a los usuarios y al mismo tiempo motivarlos a iniciar su entrenamiento en E-Academy.

6.6.2.2. Descripción de estrategia de precio

- **Competencia:**

En relación a la competencia, presentan diferentes precios, ya que ofrecen un servicio si bien es cierto parecido, pero cada uno de ellos ofrecen diversas ventajas, mayores funcionalidades, etc. Por ejemplo, en el caso de Gamer coach uno de nuestros competidores, siempre informan a sus clientes mediante su página web, por medio de la plataforma puedes encontrar información acerca de la empresa, servicios, planes de precios, los cuales varían frecuentemente. Sin embargo, les falta fortalecer su presencia en las redes sociales, no tienen accesos directos como si lo tiene E-Academy para promover una comunicación más rápida y eficiente. Asimismo, siempre ofrecen promociones y descuentos, pero el servicio al cliente no es el esperado. En segundo lugar, con respecto a Gamer Sensei, está ubicado en múltiples países, con planes de precios elevados al ser internacional.

Por lo tanto, como se evidencia claramente cada empresa toma en cuenta diversos factores y aspectos para realizar una fijación de precios en torno al servicio ofrecido. Por tal motivo, se optó por fijar un precio 10% más alto que la competencia, pero tomando en cuenta que es un precio inicial, es decir de penetración de mercado, ya que E-Academy es una empresa totalmente nueva en el rubro. Al decir que se aplicará la estrategia de penetración de mercado, hace referencia a que inicialmente se fijará un precio según el mercado, pero cabe la posibilidad que conforme pase el tiempo este precio pueda elevarse y sea un 10% mayor a diferencia del resto. Debido a que el servicio de E-Academy es garantizada, eficiente y poco a poco las personas contribuirán con el prestigio de la empresa. Asimismo, resulta importante mencionar los aspectos en los cuales nos hemos basado para esta fijación y estrategia de precio.

- **Autenticación de los clientes:** En este caso, para realizar la validación de nuestros servicios y precios, se procedió a realizar un formulario digital, en el cual se realizaron unas series de preguntas como su capacidad de pago por nuestro servicio. De esta manera, los clientes nos ayudaron a poder fijar el precio más conveniente para E-Academy, tomando en cuenta cada una de sus ventajas y beneficios.
- **Información de precios de los competidores:** Como bien sabemos, para poder realizar una fijación de precios, debemos estudiar el mercado al cual estamos apuntando. Por ello, se debe evaluar los precios de nuestros principales competidores, para poder tener información relevante al fijar nuestro precio.
- **Valor otorgado por el cliente:** Este punto es sumamente importante, ya que para obtener esta información también se hizo uso del formulario digital mencionado anteriormente. Debido a que cuando cada una de las personas colocó un monto a

pagar, se nos brinda una idea acerca del valor que tienen ellos en mente acerca de nuestro servicio y gracias a ello optan por pagar un precio mencionando el por qué.

6.6.2.3. Descripción de estrategia de plaza

Con respecto a la estrategia de plaza, únicamente está enfocado en la presencia de E-Academy mediante redes sociales, ya que ofrecemos un servicio de manera virtual, a diferencia de negocios que ofrecen un producto en físico y ocupan el alquiler de algún espacio como punto de venta. Por ello, la estrategia de plaza mencionada se basa en los atributos que posee el servicio de E-Academy. Es decir, no solo somos una página web, sino que ofrecemos un servicio de calidad, pagos seguros, protección de información y sobre todo resultados garantizados con nuestras clases. Por lo tanto, buscamos mantener constantemente una relación directa con cada uno de nuestros clientes, ya que no requerimos a diferencia de negocios convencionales, a proveedores de insumos, logística, maquinarias, etc para el funcionamiento de E-Academy. Únicamente contará con la presencia del equipo para realizar reuniones administrativas, tomar las mejores decisiones para el negocio , reclutar coaches altamente capacitados para garantizar clases exitosas.

Además, cabe mencionar que la estrategia de plaza planteada corresponde a plaza intensiva, la cual quiere decir que con la implementación de dicha estrategia nos enfocaremos principalmente en los centros de atención con el usuario. Tal como los mencionamos, en el caso de E-Academy serán las redes sociales, donde constantemente día a día publicaremos contenido informativo, dinámico e innovador para que los gamers profesionales conozcan de la empresa, y se sientan motivados y atraídos para realizar su reserva de clase con nosotros.

6.6.2.4. Descripción de estrategia de promoción

En nuestro caso, buscamos promocionar constantemente para dar a conocer nuestro servicio, por ello la estrategia aplicada será Below the Line. Se considera que esta estrategia es la más apropiada para el modelo de negocio seleccionado, debido a que nuestro público objetivo frecuenta las redes sociales para poder aprender más de su videojuego favorito, ya que están presentes en varias transmisiones, streamings para observar la técnica de juegos de otros profesionales, siguen a sus influencers favoritos del mundo de los e-sports, etc. Por lo tanto, resulta fundamental que nuestro público objetivo obtenga mayor información con respecto a sus requerimientos para así adaptarlo a la etapa de ubicación del ciclo de vida de E-Academy y optar por desarrollar la estrategia más conveniente para la empresa.

Por otro lado, se eligió el método BTL, porque nos permitirá generar mayor publicidad y difundir nuestro servicio de manera precisa y sin tomarnos mucho tiempo. Es decir, cumplirá con nuestro propósito de promocionar, los precios no resultan tan elevados a diferencia de otros métodos y lo mejor es que realizamos una promoción por redes sociales que nuestro cliente frecuenta en su vida cotidiana. Además, cabe mencionar un punto sumamente importante de la estrategia BTL, ya que podremos obtener retroalimentación y de esa manera mejorar en múltiples aspectos para brindar el mejor servicio a cada uno de nuestros clientes.

6.7. Validación de Relación con los Clientes

6.7.1. Experimento 1 (Atención al cliente personalizada)

Hipótesis

- Más del 80% de los usuarios que visitan páginas web en busca de ayuda profesional para mejorar en los videojuegos que practica, prefieren usar E-Academy debido a que los coaches están más comprometidos con el alumno, asimismo la atención es mucho más personalizada que en las demás páginas y también se ofrecen descuentos en el pago.

6.7.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo del primer experimento es crear un enganche de los clientes hacia la página web, es decir, que se fidelicen con ésta y que la prefieran antes que a la competencia, y esto se va a lograr mediante ciertas estrategias como por ejemplo, que los entrenadores disponibles sean 100% comprometidos con el alumno y se esfuercen para que tengan los mejores resultados, así mismo, ofrecer descuentos en caso sea un usuario muy activo de la plataforma y darles un incentivo para que siempre escojan e-academy

6.7.1.2. Diseño y desarrollo

6.7.1.2.1. Descripción del experimento

El primer experimento se hizo mediante la plataforma de whatsapp, en el cual se hizo una publicidad en la cual se les otorgaba un 20% de descuento si es que el usuario hacía un anticipo de pago de 2 meses, asimismo, se muestra el perfil completo del entrenador en el cual se puede apreciar su trayectoria como tal y todos sus logros que ha obtenido en cuanto a sus alumnos.

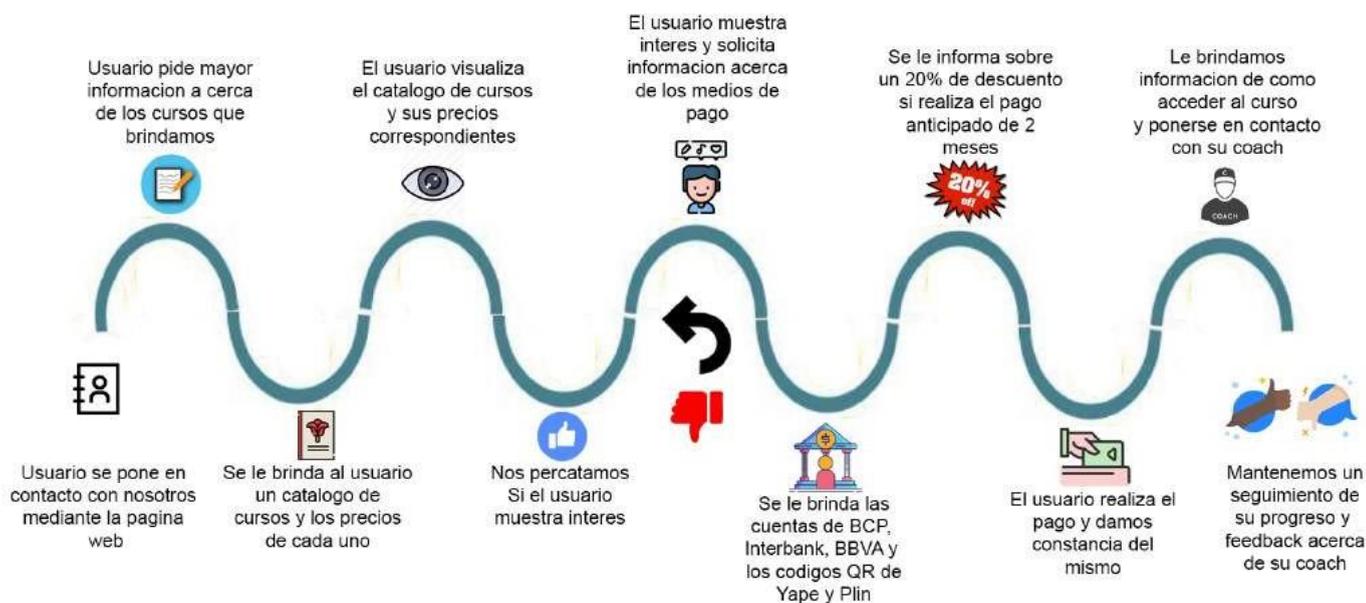


Figura 96 - Diagrama de flujo de atención personalizada

Elaboración Propia

6.7.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Propuestas para la fidelización de los usuarios	Ofrecer descuentos por pronto pago	Varios usuarios pedían información sobre esta opción, lo que logró un mayor alcance para la página
	Incentivar a que los alumnos tengan confianza en los entrenadores de la plataforma	Los usuarios contaban con un amplio cv de los entrenadores, lo que conlleva a que estén más interesados en ellos

Tabla 23 - Bitácora de actividades de atención personalizada

Elaboración Propia

6.7.1.3. Análisis e interpretación de resultados

La hipótesis fue confirmada, los usuarios preferían obtener el descuento al realizar el pago adelantado de 2 meses ya que la mayor cantidad de veces se solicitaba un coach por más del tiempo estimado debido a la naturaleza de los torneos y eventos de esports que se presentaban a lo largo del año. Por otro lado, los clientes se sintieron satisfechos al recibir información previa acerca del coach asignado y cuáles fueron sus logros y formas de pensar que al final influyó mucho en la respuesta positiva del cliente hacia el producto.

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> Las ofertas que se le pueden ofrecer a los clientes en cualquier servicio o producto que se les ofrezca, siempre van a ser bien recibidas debido a que tanto el dueño como los clientes, ganan. 	<ul style="list-style-type: none"> .Se debería hacer promociones cada cierto periodo de tiempo para que los usuarios se animen a contactar con nosotros, ya que el sistema tradicional de nuestro pago puede llegar a ser incómodo o no muy económico para ciertos clientes
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ¿Si soy un usuario muy frecuente de la plataforma, se me podría ofrecer algún descuento extra o algún beneficio exclusivo? 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer que los coaches también realicen promociones de sus clases, y que ellos mismos se fidelicen con sus clientes de esta manera

Figura 97 - Malla receptora de atención personalizada

Elaboración Propia

6.7.1.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

Después de recibir el feedback, más de 90% de clientes se encontraban satisfechos con el servicio brindado y la mejora continua que presentaban en la disciplina elegida. Sin embargo, aproximadamente un 10% sentía que lo enseñado tenía utilidad pero no podía transferirlo como mejora continua dentro del juego lo cual les hacía creer que el servicio no había sido eficiente.

6.7.1.5. Sustentación de las validaciones



Figura 98 - Mensajes recibidos - Atención al cliente personalizada

6.7.2. Experimento 2 (Customer Journey Map)

Hipótesis:

- El cliente goza de una gran experiencia de compra y reserva de clases a través de la plataforma web de E-Academy, ya que llega a comprender todos los elementos funcionales incorporados.

6.7.2.1. Objetivo del experimento

Esta herramienta nos permite conocer cómo fue la experiencia del usuario antes de realizar la compra del servicio elegido, lo cual en caso de nuestra plataforma e-academy sería el contrato con un coach profesional para brindar servicio de apoyo en la disciplina seleccionada.

6.7.2.2. Diseño y desarrollo

6.7.2.2.1. Descripción del experimento

Esta herramienta nos permite conocer desde el punto de vista de nuestros clientes, su comportamiento y experiencia que tiene mientras visualiza lo que nuestra página web tiene para ofrecerles, todo esto con el fin de recolectar la información necesaria para determinar lo que hace antes de proceder a la selección del entrenador.

6.7.2.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Experimento del Customer Journey Map	Búsqueda de cursos para videojuegos	El usuario está interesado en aprender más sobre su videojuego
	Contacto a través de las redes sociales de E-Academy	El usuario conoce más sobre nuestros servicios y pide más información
	Contacto del coach a través de la página web de E-Academy	El usuario contacta directamente con el coach que le va a brindar el servicio
	Analizar medios de pago y costo del servicio elegido	El usuario observa los diferentes medios de pago

	Se confirma la compra del servicio elegido	El usuario accede a la selección del coach y confirma la compra del servicio
	Se hace uso del servicio brindado por la página	El coach le brinda su servicio al usuario e interactúan entre ambos

Tabla 24 - Bitácora de actividades de Customer Journey Map

Elaboración Propia

6.7.2.3. Análisis e interpretación de resultados

La imagen mostrada anteriormente gráfica el proceso de cómo se realiza la compra y los pagos respectivos para el servicio de coaching profesional. En primer lugar, el jugador busca ayuda profesional dentro de la página para poder mejorar en el juego, luego, establecen contacto con nuestras redes sociales que les permite llegar directamente a la página web donde se visualizan los precios y servicios que brindamos.

De esta manera pueden acceder a la información completa de cursos que manejamos y la diversidad de coaches y sus recomendaciones por usuario que ya hayan realizado el curso con anterioridad. Después, la persona interesada analiza los precios, y ésta confirma el pago a través del whatsapp del entrenador, en donde se le envía el comprobante del pago y que finalmente ya pueda recibir las clases

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> El usuario, en la mayoría de veces, observa en primer lugar los precios y la forma de pago, más que el servicio en si, es por esto que se debe realizar el mejor trabajo en este aspecto. 	<ul style="list-style-type: none"> Al ser una plataforma virtual, el usuario no debería presentar dificultades para el manejo de ésta, es por esto que se debe enfocar a mejorar el diseño y los pasos para que se pueda entender mejor su uso
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> ● Si tengo una clase con algún coach pero éste no ha sido de mi agrado o no ha sido lo que decían de él en las calificaciones, ¿puedo recuperar mi dinero? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debería implementar garantías en caso algún cliente no esté satisfecho con el servicio del coach.
--	--

Figura 99 - Malla receptora de Customer Journey Map

Elaboración Propia

Principales hallazgos obtenidos: Gracias a esta herramienta, se ha podido concluir que es muy importante que cualquier página web que se desarrolle, debe ser de fácil uso y acceso para el usuario, debido a que hoy en día, los clientes de estas plataformas prefieren todo bien explicado y simplificado, para que directamente encuentren lo que están buscando, que en este caso sería la ayuda profesional de un coach. Asimismo, se debe contar con un buen diseño de la web, para que capte la atención del público objetivo.

Interpretación de hallazgos obtenidos: El diseño y el desarrollo de la página web de E-Academy debe ser práctica y sencilla. Cuando el usuario entre, debe encontrar rápidamente el juego y al coach de su preferencia, asimismo, se debe dar una buena impresión del diseño, ya que esto engancha al cliente a indagar más por la página y encontrar otras opciones.

La hipótesis es verdadera, ya que efectivamente esta herramienta nos ha podido dar a conocer la experiencia de compra del cliente, a través de la navegación en la plataforma de manera autodidacta. Por lo tanto, se considera que el servicio ofrecido mediante la plataforma cumple con los requerimientos del cliente, ya que es fácil de manejar y eficiente. averiguar

6.7.2.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

Esta herramienta nos ha permitido entender mejor el comportamiento del consumidor antes y durante su indagación por la página web y así mismo a la hora que selecciona uno de nuestros servicios, esto con la finalidad de mejorar algunos aspectos tanto del diseño, como también de la información que se coloca de las personas que van a trabajar ahí, es por esto que siempre habrá elementos que se deben modificar, por lo que siempre que se requiera, se procederá a actualizar la página para corregir estos errores y agregar información, a su vez, tratar siempre de darles confianza a la hora de que realicen los pago..

6.7.2.5. Sustentación de la validación

Figura 100 - Customer Journey Map de E-Academy



Elaboración Propia

6.7.3. Experimento 3 (Comunidades).

Hipótesis:

- Las “Comunidades” forman parte de una actividad clave en la relación con el cliente, ya que permite conectar con clientes potenciales y mantenerlos fieles a la marca.

6.7.3.1. Objetivo del experimento

El objetivo del tercer experimento propuesto denominado “Comunidades” es validar y corroborar este aspecto como un factor fundamental en la relación con el cliente y en beneficio de la idea de negocio elegida.

6.7.3.2. Diseño y desarrollo

6.7.3.2.1. Descripción del experimento

El experimento propuesto como se mencionó anteriormente tiene como propósito la validación de la creación de Comunidades, el cual tendrá un gran impacto en el modelo de negocio de E-Academy. Debido a que, las Comunidades permitirán no solo mantener un vínculo constante con el cliente, sino que también hará posible generar un mayor posicionamiento en cada uno de ellos. De esta manera, se producirá un mayor alcance, participación activa de cada uno de los miembros de la comunidad, atender cada una de sus dudas y así brindarles un servicio completo. Además, al desarrollar las Comunidades y generar engagement, se está desarrollando un camino para el logro de las metas empresariales en temas de mercadotecnia. Puesto a que, estamos interactuando con los clientes y generando fidelización con la marca. Por lo tanto, para poder ejecutar correctamente el experimento y desarrollar esa participación activa de los clientes para mejorar la relación con los mismos, se procedió a crear y publicar un anuncio pagado en el Fan Page de Facebook. Dicho anuncio tuvo un costo de S/. 4,5 por día, en nuestro caso estuvo promocionado por dos días, presentando un costo total de S/9.

El anuncio pagado consta de un sorteo de accesorios gamers para PC, en el cual los gamers profesionales deberán seguir unas series de pasos para su correcta participación : En primer lugar, deberán etiquetar a tres de sus amigos, en el cual los invite a formar parte de nuestra comunidad en Facebook, es decir que conozcan nuestro negocio y lo sigan. En segundo lugar, para los gamers que ya llevaron una clase con nosotros, como por ejemplo la clase gratuita , deberán comentar cuál es su perspectiva en relación a las clases ofrecidas, que les gustó más de las clases, de los coaches y el servicio en general de E-Academy.

- **Fecha de elaboración:** Del 12 de Septiembre al 19 de Setiembre del 2021.
- **Duración:** 7 días.
- **Método empleado:** Anuncio publicitario vía Facebook acerca del sorteo de accesorios gamers para PC.
- **Métricas:** Número de usuarios que realizaron comentarios según las indicaciones del sorteo y número de usuarios que compartieron el anuncio en Facebook.

6.7.3.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
-----------	-------	-----------

Evaluación del escenario desde la red social Facebook.	Identificar el valor por publicidad pagada.	Se consideró optar por una publicidad pagada equivalente a S/.4.50 por día (2 días).
Elaboración del anuncio en el sitio web seleccionado.	Elaboración del anuncio publicitario del sorteo en Canva.	Diseño interactivo según el mensaje a transmitir.
Análisis e interpretación de resultados.	Publicar el diseño del sorteo en la red social de Facebook, así como también subir el contenido a las historias.	Obtener constante actividad en redes sociales, en donde los usuarios comenten, compartan, interactúen, entre otros. Con la finalidad de lograr un elevado número de visitas.

Tabla 25 - Bitácora de actividades de Comunidades

Elaboración Propia

6.7.3.3. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de un spot publicitario en redes sociales, basado en un sorteo de accesorios para PC gamer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de generar un horario adecuado para realizar el desarrollo del sorteo con los participantes.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se puede generar atraer mayor público en redes sociales? 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer normas previas para ingresar al sorteo online: Comentar la publicación, etiquetar a 2 amigos, compartir en historia de Facebook..
--	--

Figura 101 - Malla receptora de Comunidades

Elaboración Propia

Principales hallazgos obtenidos:

En relación a los hallazgos obtenidos del sorteo realizado en el Fan Page de Facebook, se pudo identificar aspectos claves que serán mencionados a continuación:

- Según las métricas del anuncio pagado que estuvo programado por un periodo de cinco días, se obtuvieron un total de 30 compartidas de la publicación por parte de los usuarios. Asimismo, se recibieron 14 comentarios de las personas en las cuales etiquetaban a otros usuarios y brindaban su opinión acerca de las clases de E-Academy. También nuestros seguidores se incrementaron en 20.
- Gracias a la creación de este sorteo para nuestra Comunidad, nuestros seguidores realizaron correctamente las indicaciones que se mencionaron en el anuncio, es decir darle like al Fan Page de E-Academy, seguirnos, etiquetar a 3 amigos, compartir el anuncio y realizar los comentarios acerca de su opinión con respecto al servicio ofrecido.

Interpretación de hallazgos obtenidos:

- Se considera que el anuncio promocionado en Facebook acerca del sorteo, ha generado resultados sorprendentes, ya que ha obtenido gran acogida por parte de los usuarios, ha despertado su interés en formar parte de la Comunidad y de conocer más sobre E-Academy. Debido a que, se obtuvo un gran alcance en los usuarios y se pudo potenciar la relación con el cliente.
- En relación a las estadísticas obtenidas, se ha identificado el potencial que posee esta red social para poder llegar a más personas y dar a conocer nuestro servicio. Por lo tanto, se determinó para el periodo posterior, intensificar la presencia en las redes sociales. Es decir, ofrecer mayor contenido digital, con la finalidad no sólo de informar sino también de generar una interacción con el cliente. Pues, de esta manera, se captarán más usuarios y posibles clientes potenciales del negocio. Así como también, permitirá que los clientes existentes realicen la compra de nuestros servicios con mayor frecuencia.

- Por último, se puede concluir que la **hipótesis propuesta es verdadera**, debido a que al ofrecer mayor contenido visual y dinámico en las redes o como en nuestro Fan Page ha permitido que nuevas personas conozcan E-Academy. Mientras que a los clientes existentes, los ha motivado a seguir comprando, logrando así mayor engagement y fidelización.

6.7.3.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

- De acuerdo al sorteo realizado vía Fan Page de Facebook, se identificó como aprendizaje el gran alcance que puedes obtener con el uso de las redes sociales para captar mayores seguidores a la Comunidad.
- Como segundo aprendizaje, tenemos a la buena ejecución y creación de una publicación, ya que al contar con un post innovador resulta de mayor relevancia y genera más impacto en las personas. El desarrollo de publicar un flyer con un diseño y estilo totalmente atractivo fue un factor clave para que más personas participen y se genere mayor interacción.
- El anuncio promocionado por redes sociales ayuda a captar a más clientes potenciales, ya que es una estrategia para poder concretar ventas. Por ello, es recomendable seguir creando contenido para las redes ,ya que es una manera de hacer más conocido a E-Academy, desarrollar una mejor relación con el cliente, contribuye a la publicidad y fideliza al usuario.

6.7.3.5. Sustentación de la validación

Link del sorteo patrocinado por Facebook:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=112628514494137&id=108511284905860

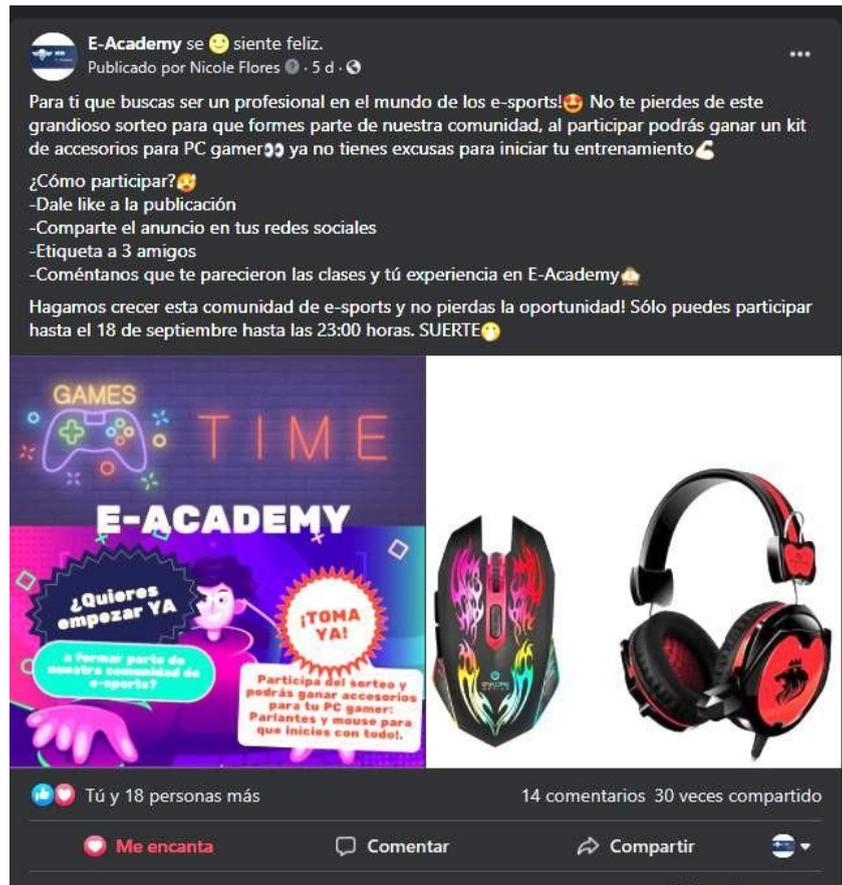


Figura 102 - Sorteo virtual en Fan Page de Facebook

Elaboración Propia

108 Personas alcanzadas

76 Reacciones, comentarios y veces que se compartió *i*

19  Me gusta	19 En publicación	0 En contenido compartido
7  Me encanta	7 En publicación	0 En contenido compartido
20 Comentarios	14 En publicación	6 En contenido compartido
30 Veces que se compartió	30 En publicación	0 En contenido compartido

21 Clics en publicaciones

5 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace <i>i</i>	16 Clics de otro tipo <i>i</i>
-------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Figura 103 - Resultados estadísticos del sorteo

Elaboración Propia



Figura 104 - Comentarios en la publicación

Elaboración Propia

GANADOR DEL SORTEO

FELICIDADES!!!

ENHORABUENA

GAMER

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

DANIELA SILVANA FLORES

E-Academy
Publicado por Grecia Vásquez · 1 min ·

Ya tenemos un ganador🎉

Felicidades a @Flores Daniela Silvana, ganadora del equipo de accesorios para PC gamer. Te agradecemos por participar🙌

Muchas gracias a los demás participantes, así como este habrán más sorteos, con nuevos premios y sorpresas🎁 así que manténganse al tanto de nuestras redes sociales que en cualquier momento lanzaremos un nuevo anuncio.🔒

Editar

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como E-Ac...
Presiona "Enter" para publicar.

Elaboración Propia

6.8. Validación de Ingresos

6.8.1. Experimento 1

Hipótesis:

- La suscripción mensual es la opción preferida por los usuarios, ya que con una preparación durante ese periodo son capaces de obtener buenos resultados en sus competencias.
- Los usuarios se encuentran dispuestos a pagar un monto promedio de 100 USD al mes por las clases de E-Academy, debido a que el servicio es de calidad.

6.8.1.1 Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento consiste en validar las hipótesis planteadas, es decir dar a conocer que los ingresos de la empresa depende del consumidor, por lo tanto se debe analizar su disposición a pagar y la demanda que requieren para las clases propuestas. Como se sabe es uno de los cuadrantes más importantes, ya que es la fuente de ingreso de efectivo para nuestra empresa, por lo tanto debemos analizar si la suscripción mensual resulta la más conveniente para el negocio y para el usuario.

6.8.1.2. Diseño y desarrollo

6.8.1.2.1. Descripción del experimento

Para el desarrollo del experimento presentado, se realizaron 5 entrevistas a diversos usuarios en el cual, se pudo recepcionar información sumamente importante para realizar la validación de este último cuadrante. Debido a que, en cada una de las entrevistas los usuarios compartieron sus experiencias con respecto al tiempo que entrenan cada uno de los juegos que practican, el número de clases que les gustaría llevar, el tipo de suscripción de su preferencia y según los beneficios ofrecidos, comentaron su capacidad de pago por el servicio de E-Academy. De esta manera, dichos aspectos mencionados y demás, resultan relevantes para poder plantear nuestra estrategia de planes ofrecidos a los clientes y así como también una estrategia de fijación de precios.

- **Fecha de elaboración:** 5 de Septiembre del 2021
- **Duración:** Alrededor de 7 minutos por entrevista
- **Método utilizado:** Entrevista a profundidad
- **Métricas:** Información brindada por los usuarios.

6.8.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realización de preguntas para la entrevista a profundidad.	Establecer preguntas en relación a la disposición, forma y capacidad de pago de los usuarios.	Se obtuvo una guía de preguntas concisas a evaluar.
Asignación de entrevista a cierto grupo de usuarios que juegan videojuegos.	Coordinar fechas de entrevista con los usuarios seleccionados.	Realizar las diversas preguntas para obtener información sobre la metodología de ingresos.
Análisis e interpretación de resultados.	Identificación de los diversos precios promedio asignados por los usuarios según sus propuestas de entrenamiento.	Obtener información concreta en relación al método de pago a realizar y el monto a pagar en promedio.

Tabla 26 Bitácora de actividades de Validación de Ingresos

6.8.1.3. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de una guía de preguntas a detallar en cada entrevista a profundidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de establecer preguntas complementarias que fomenten el interés del usuario de principio a fin.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera es posible obtener información sobre la disposición y métodos de pagos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del promedio de pago dispuesto a pagar por cada usuario, considerando un monto oportuno en beneficio para el público objetivo y teniendo en cuenta el método más cómodo.
--	---

Figura 106 - Malla Receptora de Validación de Ingresos

Principales hallazgos obtenidos:

Los principales hallazgos que se obtuvieron gracias a las entrevistas realizadas fueron las siguientes:

- Los usuarios recalcan que estarían dispuestos invertir en sus entrenamientos con un coach un aproximado de 100 a 130 dólares mensuales, los cuales equivalen entre 400 y 520 soles, consideramos que es un monto adecuado para el tamaño del mercado que representa y al segmento al que nos dirigimos.
- En adición, indican que podrían ingresar un promedio de 3-4 clases por mes lo cual equivale a aproximadamente 1 vez por semana, equivalen a 25-30 dólares semanales por cada usuario comprometido con su deporte y educación.
- Así mismo, se evidenció que el método de pago que prefieren los potenciales usuarios es mediante una suscripción mensual ya que consideran que para que su entrenamiento esté completo necesitan de una capacitación continua y que queden los aprendizajes claros para sus actividades dentro del videojuego de su preferencia.

Interpretación de los hallazgos obtenidos:

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante las entrevistas a profundidad, se evidenció que los usuarios están dispuestos a destinar un monto de 100-130 dólares mensuales para su educación en videojuegos, ello gracias a que las opiniones fueron muy similares con respecto al monto destinado por cada uno de ellos. Así mismo, la preferencia por una suscripción mensual se antepuso a las otras preferencias por métodos para pagar.
- Con respecto a la hipótesis planteada, se concluye que **las hipótesis son verdaderas**, ya que el modo es el adecuado con respecto a las entrevistas brindadas, así mismo, el método de cancelación para las clases es el adecuado ya que sería de forma de suscripción mensual.

6.8.1.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

Este experimento nos ha permitido saber desde el punto de vista del cliente, cuánto es lo máximo que éste estaría dispuesto a pagar por recibir el servicio de coaching, asimismo, nos ha hecho entender, que los usuarios, en su mayoría de veces, no compran directamente el servicio con el primer precio que visualizan, si no que, casi siempre van a optar por esperar a que se les presente una oferta, como sería en este caso, que se les ofrecía una suscripción mensual por las clases, y a preferencia de los entrevistados, optaron por tomar esta opción.

Por otro lado, este experimento también nos ha ayudado a poder identificar algunos errores que se estuvieron cometiendo en éste rubro, uno de ellos ha sido durante las entrevistas, ya que, se formularon preguntas muy básicas para conocer el promedio que estaban dispuestos a pagar los usuarios,

6.8.1.5. Sustentación de la validación

Link de las entrevistas:

- Entrevista Romel Ortega

<https://youtu.be/tlTLWs3kFEw>

- Entrevista Renzo Luque

<https://youtu.be/1v5OyQdOC74>

- Entrevista Julio Hernández

<https://www.youtube.com/watch?v=Tai6Bm85OD8>

- Entrevista Christian Romero

<https://youtu.be/PDQVQtezWNU>

- Entrevista Joselyn Cadena

<https://youtu.be/xEGP30qweNw>

7. PLAN EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

7.1. Concierge 1

Estrategia de fidelización propuesta: Para el primer experimento se determinó como estrategia de fidelización que nuestro mercado meta reciba mayor información acerca del servicio ofrecido por E-Academy y comprenda la propuesta de valor. Por lo tanto, para la aplicación del mismo, se planteó crear, publicar y difundir contenido digital en las redes sociales de la empresa, y de la misma manera en la página web.

7.1.1. Objetivos semanales 1

- Determinar la red social que obtuvo mayor intención de compra e interacción, Facebook o Instagram.
- Reconocer el curso más vendido al mes según la suscripción planteada.

Hipótesis:

- Se obtendrá un alcance como mínimo en 40 personas, para así lograr mayor acogida.
- Se obtendrá 12 intenciones de compra en la primera semana (14/10/2021 al 21/10/2021).
- Se alcanzará una tasa de conversión superior al 8%.

7.1.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

7.1.2.1. Descripción del experimento

El presente experimento como se mencionó anteriormente, consiste en dar a conocer nuestro servicio y establecer una relación con nuestros posibles clientes y también con los seguidores actuales tanto de la comunidad en Facebook como en Instagram. Por ello, para el diseño y desarrollo se procedió a publicar fotos y videos interactivos de los cursos según los juegos que se ofrecerán en ambas redes sociales. Sin embargo, en la página web de E-Academy, los gamers profesionales podrán realizar la compra de acuerdo al juego de su preferencia. Asimismo, en la plataforma web, los gamers podrán visualizar mayor información acerca de cada curso, juego, precios, horarios, etc. Por lo tanto, se publicaron dos anuncios pagados acerca del funcionamiento de E-Academy, con la finalidad de generar mayor trascendencia y obtener intenciones de compra en la primera semana.

- **Método empleado:** Redes sociales tales como Facebook e Instagram
- **Presupuesto pagado:** S/. 4.75 por dos días y de esta manera obtener intenciones de compra y pactar ventas.
- **Métricas:** Ventas realizadas
- **Fecha de publicación:** 17 de Octubre del 2021.
- **Duración:** 7 días

- **Canales empleados:** Para realizar la venta se utilizó la página web redireccionando vía WhatsApp para el pago y venta final.

7.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar diseño de publicidad para Facebook e Instagram	Desarrollar diseños creativos para ambas redes sociales en el sitio web Canva.	Obtener anuncios llamativos e interactivos que permitan obtener mayor interacción.
Publicación de posts en las redes sociales más frecuentadas.	Identificar un horario oportuno para publicar los posts en ambas redes.	Generar mayor número de visualizaciones y obtener incremento en el nivel de reconocimiento de la marca.
Análisis e interpretación de resultados.	Analizar los resultados obtenidos en las publicaciones.	Información sobre el alcance, interacciones, tasa de conversión, entre otros.

Tabla 27 - Bitácora de actividades Concierge 1

7.1.3. Resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de anuncios publicitarios vinculados a la idea del negocio para generar mayor atracción e interés por parte de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de considerar una estrategia de marketing en redes sociales en relación al horario, tipo de contenido y segmentación.

PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo E-Academy puede ganar reconocimiento y un mayor alcance? 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar un vínculo entre las redes sociales de comunicación más usadas como Whatsapp, para dar facilidad a los usuarios al momento de contactarse.

Figura 107 - Malla Receptora Concierge 1

7.1.4. Análisis e interpretación de resultados

Se realizaron dos publicaciones, tanto en Facebook como para Instagram, para la primera red social; se obtuvieron aproximadamente 15 comentarios de usuarios interesados en el servicio de e-sports, entre los comentarios más frecuentes destacó el interés de los usuarios por conocer el tiempo de entrenamiento, los premios a obtener, así como también las condiciones económicas para formar parte de nuestra comunidad de e-sports.

Con respecto a la segunda red social, fue posible obtener una cantidad de 2 comentarios en la publicación realizada, estos se enfocaron principalmente en los tipos de videojuegos existentes en nuestra plataforma, y al igual que en el caso de Facebook, los usuarios mostraron interés en conocer sobre el precio de dichos videojuegos. Cabe resaltar que, existe cierta diferencia en el concepto de interés de cada red social debido al contenido de la publicación realizada, por un lado, se elaboró un anuncio en donde se dio a conocer el tiempo récord que beneficiará a cada jugador al iniciar su entrenamiento, y al mismo tiempo los logros a corto y largo plazo a nivel nacional e internacional, por otro lado; se desarrolló un tipo de publicación basada en los tipos de videojuegos más demandados actualmente, con la finalidad de generar interés en los jugadores, y así puedan dar sugerencias para implementar nuevos juegos en nuestro sitio web.

En ese sentido, debido a la óptima elaboración de publicidad en ambas redes sociales y al alcance obtenido, se realizaron 2 ventas y 17 intenciones de compra. Ello representa que la publicidad establecida, según las estrategias analizadas para su publicación; causa un alto grado de interés en el público objetivo, a partir de interacciones como likes, comentarios, mensajes, veces compartidas, entre otros. De esta manera, se comprueba que la **hipótesis es verdadera**, ya que registramos más de 12 intenciones de compra. Por tanto, la red social que obtuvo mayor acogida fue Facebook con un alcance de 41 personas y 12 clicks en el enlace del post. Con lo cual, se puede concluir que en alcance la **hipótesis es verdadera**, debido a que ha superado al alcance de 40 personas como propuesta y la tasa de conversión $(1/41)*100$, resultó de 2.44%.

7.1.5. Aprendizajes

Se pudo analizar desde un inicio que la realización de publicidad en redes sociales es vital para impulsar la intención de compra y como consecuencia, las ventas. De esta manera, se pudo observar que es importante postear constantemente anuncios, mensajes, imágenes, que guarden relación con los intereses del público objetivo, para ello es oportuno identificar el mayor alcance obtenido en las publicaciones anteriores, con el fin de generar un modelo a seguir y mejorar el proceso y diseño.

A partir de las publicaciones, los usuarios se sintieron familiarizados con la marca y tienen pensado comentar sobre E-Academy a sus conocidos, también conocido como marketing boca a boca, dicha estrategia escogida por nuestro público objetivo permitirá obtener un mayor número de personas con interés en el entrenamiento de videojuegos.

7.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Servicios	Canales	Productos vendidos (concierge)	Valor de venta	Venta total
Dota	Redes sociales	1	100 USD	200 USD
	Plataforma web	1		
Fortnite	Redes sociales	0	100 USD	0 USD
	Plataforma web	0		
Counter Strike	Redes sociales	0	100 USD	100 USD
	Plataforma web	1		
League of Legends	Redes sociales	1	100 USD	200 USD
	Plataforma web	0		
Valorant	Redes sociales	4	100 USD	600 USD
	Plataforma web	2		
Call of Duty Mobile	Redes sociales	1	100 USD	100 USD
	Plataforma web	0		
TOTALES				1200 USD

Figura 108 - Ventas Semana 1

Publicaciones realizadas en redes sociales

Mes de octubre:

Se desarrolló un anuncio publicitario con imágenes y mensajes llamativos para dar a conocer el servicio principal de E-Academy, de esta manera fue posible analizar las diversas interacciones, mensajes y comentarios realizados en el post.

Figura 109 - Publicación realizada en Facebook - Día 4.



Figura 110 - Publicidad realizada en la red social Instagram de E-Academy.



Elaboración propia

Figura 111 - Publicidad realizada en la red social Facebook de E-Academy - Día 7.



Elaboración propia

Figura 112 - Publicidad realizada en la red social Instagram de E-Academy - Día 7.



Elaboración propia.

Figura 113 - Estadísticas de la publicación realizada en la red social Facebook



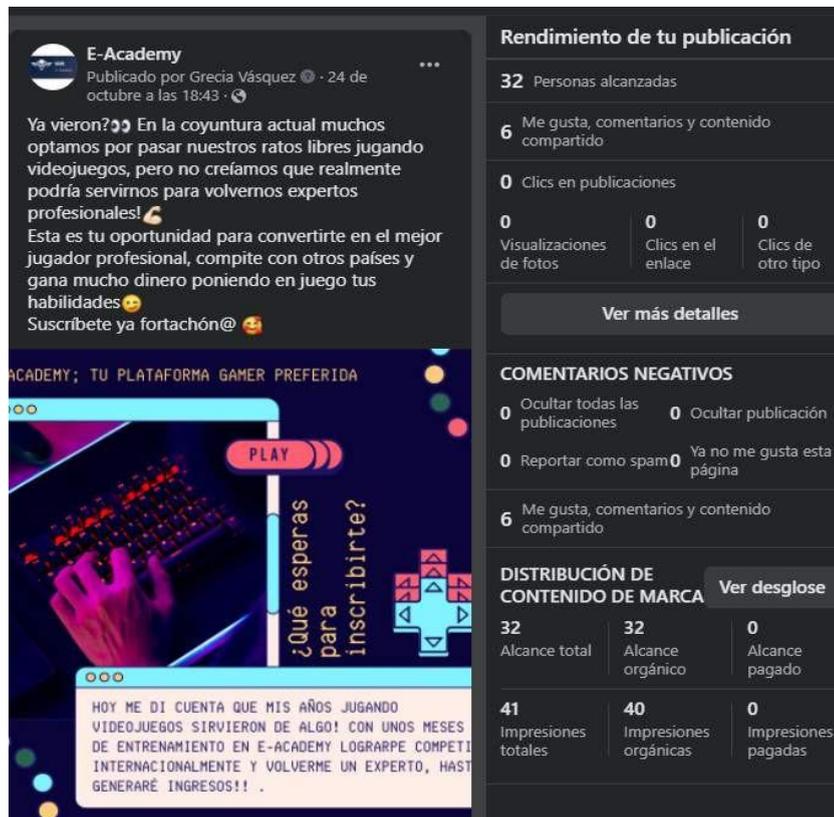
Elaboración propia.

Figura 114 - Estadísticas alcanzadas en la red social Instagram - Día 6.



Elaboración propia

Figura 115 - Estadísticas alcanzadas en la red social Facebook, publicación Día 10.



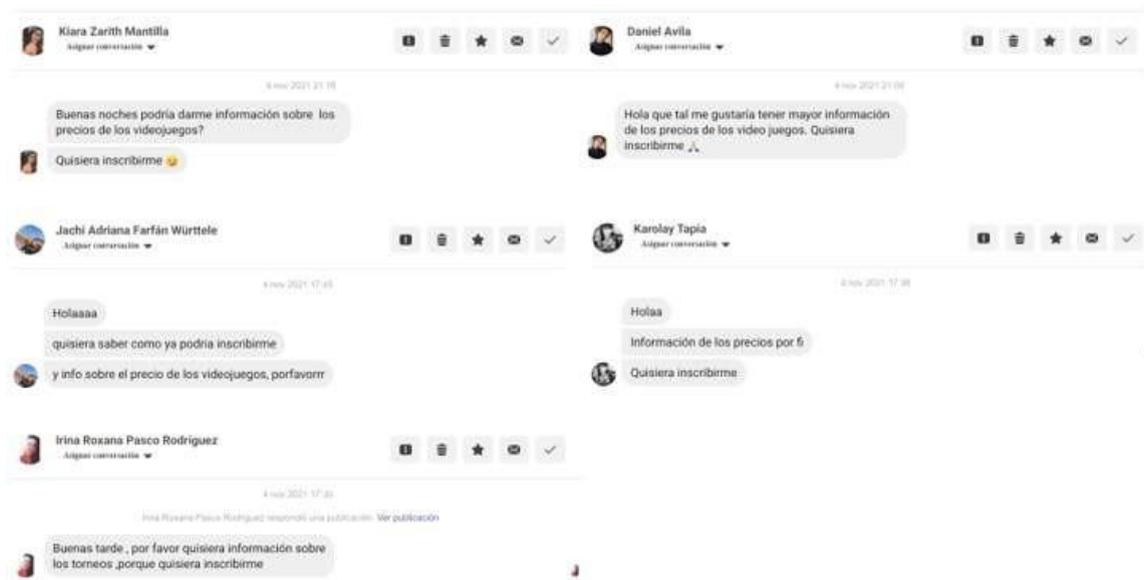
Elaboración propia

Figura 116 - Estadísticas alcanzadas en la red social Instagram, publicación Día 10.



Elaboración propia

Figura 117 - Mensajes recibidos de ambas redes sociales.



Elaboración propia

Figura 118 - Transferencias bancarias de ventas realizadas.

Se obtuvieron dos transferencias bancarias, por parte de dos personas interesadas e inscritas en la plataforma de E-Academy.



7.2. Concierge 2

Estrategia de fidelización: El método principal para la fidelización de los clientes será trasladar valor a los usuarios, brindar la mayor cantidad de valor para nuestros seguidores de las redes sociales, creando publicaciones.

7.2.1. Objetivos semanales 2

- Determinar mediante cuál red social se concentra la mayor interacción.
- Identificar el canal mediante el cual mayores ventas se concretan.
- Analizar la cantidad de nuevos usuarios al mes

Hipótesis:

- Más del 70% de los encuestados están satisfechos con el servicio brindado, es decir, calificaron éste con un 5/5.
- Más del 25% de los encuestados están casi completamente satisfechos con el servicio brindado, es decir, lo calificaron con un 4/5 .

7.2.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

7.2.2.1.Descripción del experimento

El experimento se encuentra concentrado en la fidelización del cliente, el cual debe tomarse de manera muy seria ya que será el factor diferencial para que un cliente vuelva a visitar y comprar nuestros servicios. De este modo, el método para el experimento fue desarrollar una encuesta para conocer las apreciaciones con respecto al servicio que ofrecemos tanto en redes sociales como en nuestros servicios.

- **Método utilizado:** Encuesta
- **Presupuesto pagado :** El presupuesto será de s/. 4.5 por 2 días lo que va a permitir el aumento de las ventas
- **Métricas:** Cantidad de usuarios que hayan hecho uso del servicio al menos 1 vez
- **Fecha de publicación:** Inicio: 24/10/2021
- **Duración:** 7 días
- **Canal empleado:** Encuesta de google

7.2.2.2.Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
	Formular preguntas	Se obtuvo las preguntas exactas

Encuestas a clientes: gamers	Diseñar encuesta de satisfacción de cliente	Se realizó la encuesta mediante Google Forms
	Enviar encuesta mediante redes sociales	Se logró que los encuestados puedan rellenar el formulario de la manera más sencilla
	Recepcionar resultados	Se obtuvieron los resultados acorde a lo respondido por los encuestados
	Medir métricas respecto a la encuesta	96% personas recomendaban el servicio, mientras que 0% de personas no lo recomendaban

Tabla 28 - Bitácora de Actividades Concierge 2

7.2.3. Análisis e interpretación de resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien es cierto que la mayoría de entrenadores tienen un amplio conocimiento del juego que dominan, no todos saben como transmitir sus enseñanzas de la mejor manera, es decir, no saben explicar sobre todo si es a gente que no tiene mucha experiencia
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • De ser que el entrenador que me está enseñando, no es de mi agrado, ¿existe la posibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrenadores deben mostrar su método de enseñanza y ver si ésta es de la preferencia de los usuarios

de que me pueda enseñar otro sin costo por el cambio?	
---	--

Figura 119 - Malla Receptora Concierge 2

La encuesta realizada facilitó el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes, además de encontrar la relación de ello con los servicios que ofrecemos. Los resultados fueron los siguientes:

- El 57% de los encuestados califica nuestro servicio con la máxima puntuación que sería 5/5, mientras que el 28% lo califica con 4/5
- El 56% de los encuestados califica el canal de comunicación con 5/5, mientras que el 33% lo califica con 4/5
- El 70% de los encuestados califica el tiempo de los entrenamientos con la puntuación máxima
- el 64% de los encuestados califica la calidad de los entrenadores con 5/5, mientras que el 30% lo califica con 4/5
- El 60% de los entrevistados califican la habilidad de los coaches para entrenar con un 5/5, mientras que el restante lo califican con 4/5
- El 60% califica con un 5/5 las habilidades blandas de los coaches
- El 63% califica la experiencia de las clases con un 5/5, mientras que el restante lo califica con un 4/5
- El 65% califica con un 5/5 la comprensión de las necesidades de los jugadores
- El 70% califica con un 5/5 la información brindada por la página web, mientras que el restante lo califica con un 4/5
- Y por último, el 96% de todos los encuestados recomiendan nuestro servicio a otras personas.

A raíz de los resultados obtenidos gracias a la encuesta, se ha podido determinar que el primer objetivo cuantitativo no se ha cumplido en su totalidad, debido a que tan solo el 57% de los encuestados califican el servicio con un 5/5 por lo tanto la **hipótesis fue falsa**. Debido a que la meta era lograr que lo califiquen así más del 70%. Por otro lado, el segundo objetivo cuantitativo si se logró, es decir la **hipótesis fue verdadera**, debido a que el 28% de los restantes calificaron el servicio con un 4/5 .

7.2.5. Aprendizajes

Los resultados obtenidos indican que la satisfacción del cliente es adecuada debido a que la mayoría de usuarios encuestados revelan que estarían dispuestos a usar el servicio en más de una ocasión y a su vez, están dispuestos a recomendarlo a otras personas que aún no tienen conocimiento de esta plataforma, por otro lado, se puede apreciar la satisfacción de los clientes en cuanto a la comunicación a través de las redes sociales, ya que ésta es rápida y

eficaz, no obstante, se podría mejorar en este aspecto, y lograr que el porcentaje de satisfacción de los entrevistados sea cada vez mayor.

7.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Figura 120 - Ventas Semana 2

Servicios	Canales	Productos vendidos (concierge)	Valor de venta	Venta total
Dota	Redes sociales	1	100 USD	200 USD
	Plataforma web	1		
Fortnite	Redes sociales	1	100	100 USD
	Plataforma web	0		
Counter Strike	Redes sociales	0	100	200 USD
	Plataforma web	2		
League of Legends	Redes sociales	1	100	200 USD
	Plataforma web	1		
Valorant	Redes sociales	2	100	400 USD
	Plataforma web	2		
Call of Duty Mobile	Redes sociales	1	100	100 USD
	Plataforma web	0		
TOTALES				1200 USD

Figura 121 - Encuesta realizada por los clientes acerca del servicio de E-Academy

- Envío de encuesta a los clientes a través de las redes sociales de E-Academy:



←  Silvana 

Gracias por disfrutar de nuestros servicios Silvana 🙌🎮

¡En E-Academy queremos darte la mejor experiencia en tus clases! 😊

Por eso, nos gustaría conocer tu opinión sobre tu última clase junto a nosotros.

Te invitamos a participar de nuestra encuesta, agradeceré que nos califiques 😊

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgXiM8LR1aQONzekqZ6Y1gyqffDEKusmkAsn8tq8ISP5pdUw/viewform?usp=sf_link

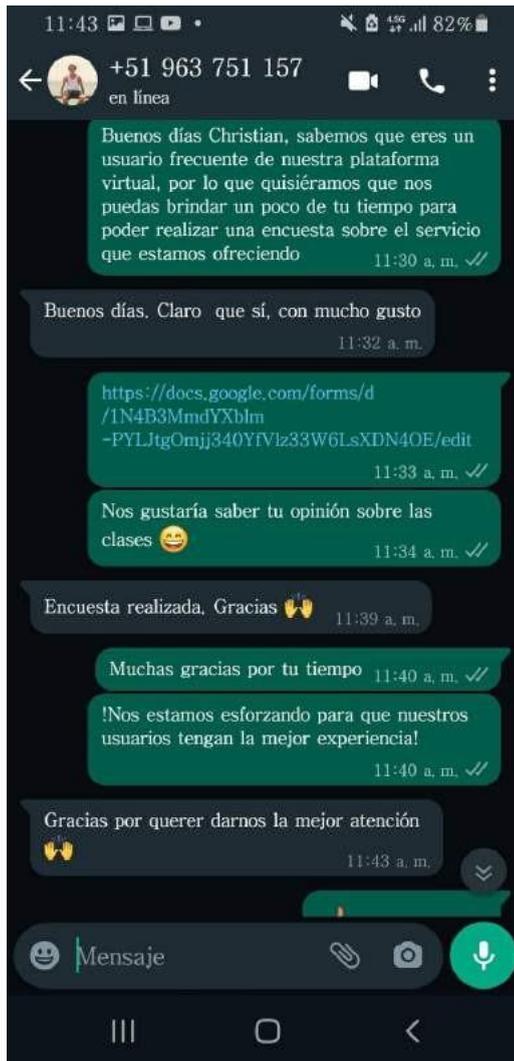
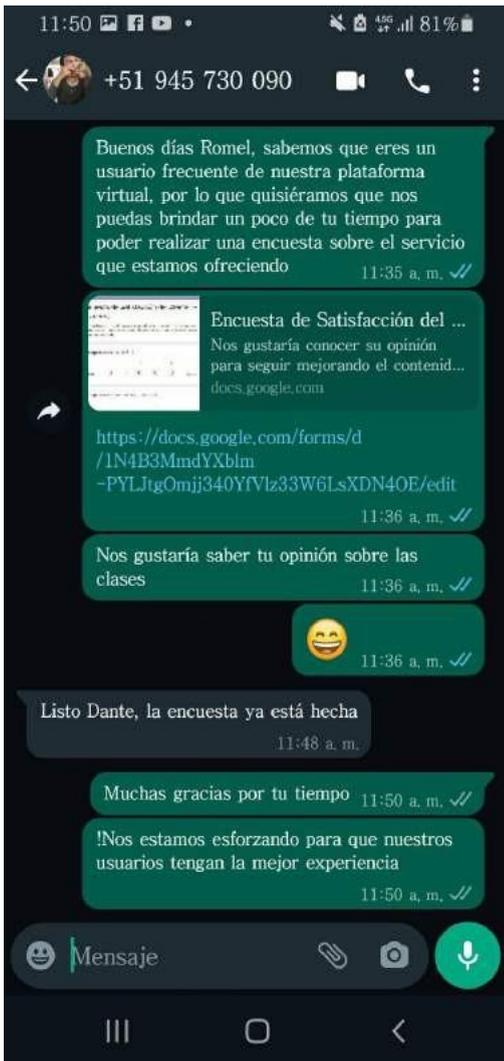
Queremos conocer su opinión para seguir mejorando el contenido tanto de nuestros cursos como de nuestra comunicación. Rellene esta breve encuesta y cuéntenos qué es al respecto a ellas.

¿le pareció nuestro servicio?

1 2 3 4 5
Malo Excelente

Encuesta de Satisfacción del cliente E-Academy

Nos gustaría conocer su opinión para seguir mejorando el contenido tanto de nuestros servicios como de nuestra comunicación. Rellene esta breve encuesta y cuéntenos qué piensa al



- Transferencias recibidas por los clientes



Apena Bendezu Luis Enrique
 recibió:

S/ 350.00



Apena Bendezu Luis Enrique
 recibió:

S/ 350.00

- Encuesta:

¿Qué le pareció nuestro servicio?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Qué le pareció nuestro canal de comunicación?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Qué piensa del tiempo que se ofrece en las clases personalizadas?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Cómo valorarías la calidad de los coaches que ofrecen las clases virtuales?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Qué le pareció el profesionalismo de acuerdo a las habilidades en el juego de los coaches?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Qué tal le pareció las habilidades blandas de los coaches?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Cómo valorarías la experiencia de las clases?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Cómo valorarías la comprensión de las necesidades del cliente?

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Cómo valorarías la información brindada en la página web, acerca de las clases virtuales?

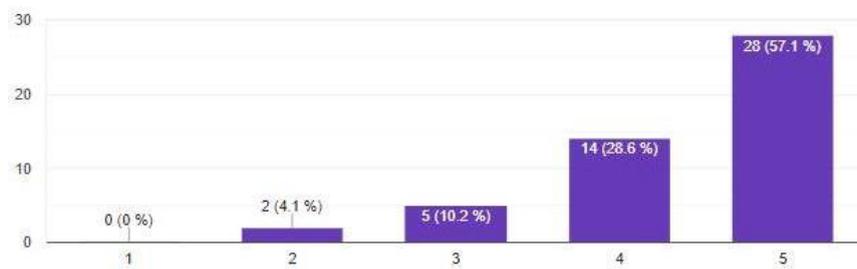
	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente				

Figura 122 - Resultados de la Encuesta acerca del servicio de E-Academy

Resultados:

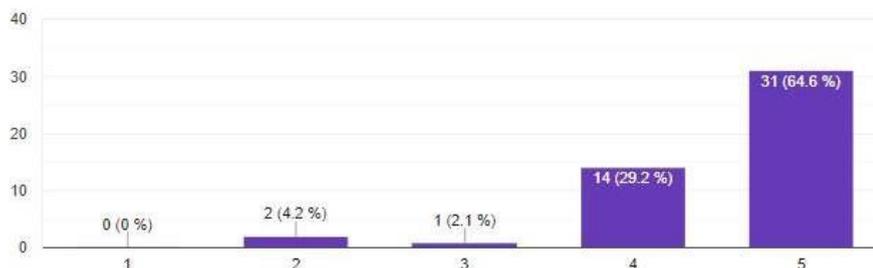
¿Qué le pareció nuestro servicio?

49 respuestas



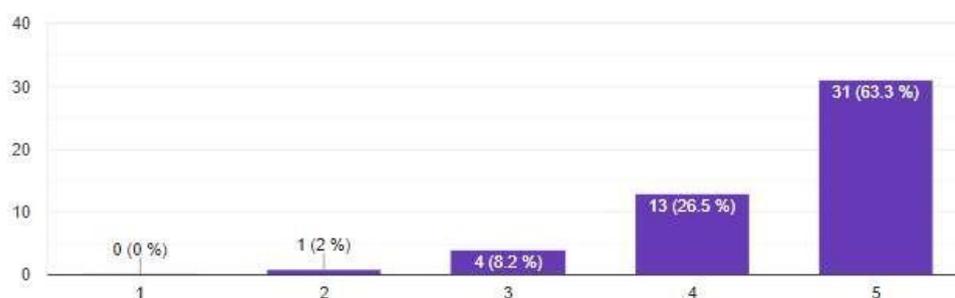
¿Cómo valorarías la calidad de los coaches que ofrecen las clases virtuales?

48 respuestas



¿Cómo valorarías la experiencia de las clases?

49 respuestas



7.3. Concierge 3

Estrategia de fidelización: Fidelizar a los clientes mediante descuentos por temporada o primera vez en la adquisición del servicio de coaching, aplicando la P del marketing mix, Promoción. Por ello, en este caso se buscará introducir esta promoción a clientes actuales y nuevos y de esta manera llamar la atención a través de descuentos específicos con un stock limitado.

7.3.1. Objetivos semanales 3

El objetivo del presente experimento es validar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado, lo que conlleva a determinar qué tan fidelizados están con la empresa.

- Fidelizar a los usuarios mediante un 15% de descuento desde su primera compra.
- Fidelizar a los usuarios con un 20 % en la temporada en la que se esté realizando un torneo en las disciplinas que brindamos en el servicio de coaching.

Hipótesis:

- En Instagram se obtuvo 8 personas interesadas en cada publicación de descuento.
- Al menos 10 personas manifiestan que les encantó el servicio.

- Menos de 5 personas no se han sentido satisfechos con el servicio

7.3.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

7.3.2.1.Descripción del experimento

El presente experimento va a permitir determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado por los coaches, lo que finalmente va a reflejar que tan fidelizados están los usuarios con la empresa. Para ello, se han publicado diversas publicaciones en la plataforma de instagram, en la cual los usuarios pueden escribir lo que les pareció el servicio y sus opiniones con respecto a ello. Asimismo, para poder captar aún más la atención e interés de las personas, se les está ofreciendo un descuento del 15% desde su primera compra del servicio, así como también, 20% de descuento en caso haya un torneo presente como The International Dota 2 Championships, Major Stockholm 2021 y Valorant para festejar estos eventos junto a nuestros clientes y puedan vivir la experiencia.

7.2.2.Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	Diseñar un banner publicitario y colocarlo en la página de ig	Los usuarios participaban constantemente en los comentarios preguntando por las ofertas mostradas
	Recepcionar los resultados	Se verificó el aproximado de usuarios interesados en las ofertas mostradas

Tabla 29 - Bitácora de actividades Concierge 3

7.3.3. Resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
---------------------------	-------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Informar acerca de los resultados obtenidos por el servicio de coaching brindado. ● Dar a conocer casos de éxito reflejados por el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar información específica de nuestro catálogo de juegos en el cual ofrecemos servicios de coaching.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Por ser cliente frecuente, ¿tendré una oferta aún mayor? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar algún tipo de membresía para los clientes recurrentes o que tengan cierta cantidad de gasto en el servicio por mes.

Figura 123 - Malla Receptora Concierge 3

7.3.4. Análisis

De acuerdo al experimento realizado, los usuarios pudieron mostrar su interés a través de sus comentarios en las publicaciones realizadas en la página de Instagram, por lo que se ha podido concluir que el hecho de siempre lanzar una oferta en la cual se haga un descuento ya sea por ser cliente frecuente o por cualquier otro motivo, siempre va a llamar la atención del público objetivo. En la primera publicación de Instagram se vieron interesados en el 15% de descuento a 12 usuarios que presentaron su interés a través de los comentarios y 17 de estos que les gustó la publicación realizada.

Además, en la segunda publicidad realizada en Instagram en la cual festejamos junto a nuestros clientes los torneos internacionales mencionados en el experimento, dieron como resultado que 9 personas estaban interesadas en acceder a la promoción del 20% de descuento. A su vez a 19 personas les gustó el anuncio publicitario.

Por lo tanto, **la primera hipótesis es verdadera**, debido a que en cada publicación, se pudo obtener una mayor cantidad de 12 personas que accedieron a las promociones ofrecidas de 15% y 20%, respectivamente.

Con respecto a la tercera publicación realizada en Instagram acerca de la opinión de los clientes en relación al servicio ofrecido, se obtuvieron 13 comentarios y 10 me gusta. Dentro de los cuales los clientes manifiestan opiniones como:

- “Muy buen servicio”
- “Fue de gran aprendizaje, logré subir de categoría de hierro 1 a oro 3 en poco tiempo”
- “El coach es el mejor que he visto, pude aprender técnicas nuevas y me siento alegre por mi rendimiento actual”

Por ello, en relación a lo mencionado acerca de las reseña de los clientes, se puede concluir que la **segunda hipótesis es verdadera**, ya que más de 10 personas comentaron haber sido de su total agrado el servicio de E-academy. Mientras que la tercera hipótesis en la cual hace referencia a la obtención de 5 comentarios negativos del servicio **es falsa**, ya que no obtuvimos comentarios en el cual los clientes sostienen haber presentado una mala experiencia con la empresa.

En conclusión, gracias a estas publicaciones, se ha podido destacar la buena labor de los coaches, ya que algunos usuarios que ya han hecho uso del servicio, alegan que los entrenadores tienen calidad para la enseñanza de los videojuegos, por lo que se puede concluir que el nivel de satisfacción de los individuos que ya han tenido clases con algunos de ellos, es alta.

7.3.5. Aprendizajes

Gracias al presente experimento, se ha podido determinar que los usuarios siempre van a tener un incentivo de comprar alguno de nuestros servicios dependiendo de la calidad de enseñanza de los entrenadores, también demuestran mayor interés cada vez que exista una oferta que los motive a comprar, es por ello que se debería trabajar más en la parte de marketing de la marca para atraer a más clientes.

7.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Figura 124 - Ventas Semana 3

Servicios	Canales	Productos vendidos (concierge)	Valor de venta	Venta total
Dota	Redes sociales	1	100 USD	200 USD
	Plataforma web	0		
Fortnite	Redes sociales	1	100 USD	200 USD
	Plataforma web	0		
Counter Strike	Redes sociales	2	100 USD	300 USD
	Plataforma web	1		
League of Legends	Redes sociales	1	100	100 USD
	Plataforma web	0		

Valorant	Redes sociales	3	100 USD	500 USD
	Plataforma web	2		
Call of Duty Mobile	Redes sociales	1	100 USD	100 USD
	Plataforma web	0		
TOTALES			1200 USD	

Figura 125 - Publicaciones y estadísticas



Figura 126 - Comentarios de intenciones de compra y opinión del servicio en las redes sociales

- Comentarios de intenciones de compra en la primera publicación de Instagram

← **Comentarios** ↗

 **e_academy0** Queremos que te sientas parte de los torneos que se vienen realizando a nivel mundial, por ello te ofrecemos un 20% de descuento mientras se esté celebrando un evento importante
21 h

 **abdelonaso** Holaaa info porfaaaa 🤔
5 h Responder

 **just_sebas_life** Me interesa 🙌🙌🙌
19 h Responder

 **jjguerrero.99** Me interesa podrían mandarme la información por dm
19 h Responder

 **renzitoboy99** Ufff suena muy interesante 🔥🔥
19 h Responder

 **nicole_flores90** Información🙌
19 h Responder

 **yanffergarcia** Info porfa
20 h Responder

 **matias_cldr** Hola qué paquetes de juegos tienen?
20 h Responder

 **e1zan_lcc** Infoco
20 h Responder

 **hitomichan17** Holiiii 🔥 info por favor
20 h Responder

 **jda0210** Información 🙌
20 h Responder

 **joaquin1415** Info
20 h Responder

📌

❤️ 🙌 🔥 🍌 🤔 😍 😏 😂

- Comentarios de intenciones de compra en la segunda publicación de Instagram

**EN REVO E-ACADEMY
FESTEJAMOS LOS EVENTOS**

**TE DAMOS
20%
de descuento
POR TEMPORADA**

**REVO
E - Academy**

e_academy0 • Siguiendo

e_academy0 Queremos que te sientas parte de los torneos que se vienen realizando a nivel mundial, por ello te ofrecemos un 20% de descuento mientras se esté celebrando un evento importante

3 sem

jda0210 Más información 📄

3 sem Responder

hitomichan17 Info por fi 📄

2 sem Responder

yanffergarcia Más info porfa 📄

3 sem Responder

nicole_flores90 Información 📄

3 sem Responder

renzitoboy99 Ufff suena muy interesante 🙌🙌

3 sem Responder

jjguerrero.99 Me interesa podrían mandarme la información por dm

3 sem Responder

Just_sebas_life Me interesa 🙌🙌🙌

3 sem Responder

Les gusta a yanffergarcia y 18 personas más

27 DE OCTUBRE

Agrega un comentario...

Publicar

e_academy0 • Siguiendo

3 sem Responder

hitomichan17 Info por fi 📄

3 sem Responder

yanffergarcia Más info porfa 📄

3 sem Responder

nicole_flores90 Información 📄

3 sem Responder

renzitoboy99 Ufff suena muy interesante 🙌🙌

3 sem Responder

jjguerrero.99 Me interesa podrían mandarme la información por dm

3 sem Responder

just_sebas_life Me interesa 🙌🙌🙌

3 sem Responder

abdelonaso Holaaa info porfaaaa 📄

3 sem Responder

flacope_ Quisiera adquirir el producto

1 sem Responder

Les gusta a yanffergarcia y 18 personas más

27 DE OCTUBRE

Agrega un comentario...

Publicar

- Comentarios en la tercera publicación acerca del servicio de E-Academy

¿QUE
Te parecio
nuestro
SERVICIO
de coach?

REVO
E - Academy

e_academy0 · Siguiendo

e_academy0 ¡Cuéntanos que te pareció nuestro servicio!
2 sem

nicole_flores90 Fue de mucho aprendizaje! Los coaches explican super bien y dan muchos tips 🙌
1 sem · 1 Me gusta · Responder
— Ver respuestas (1)

francosebastiangoni Muy bueno 🙌
1 sem · 1 Me gusta · Responder
— Ver respuestas (1)

frankxpinedo Excelente aprendizaje, aprendí nuevas cosas gracias a eso puedo jugar mejor y me siento más cómodo con mi rendimiento! ❤️
22 h · 1 Me gusta · Responder

frankxpinedo Gracias por enseñarle a mi amigo @stefano908 a como jugar
22 h · 1 Me gusta · Responder
— Ocultar respuestas

stefano908 @frankxpinedo porfavorooy estoy sufriendo con mi rango hace muchoo 😭😭
20 h · Responder

Les gusta a tormentuss y 9 personas más
3 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario...

e_academy0 · Siguiendo

22 h · 1 Me gusta · Responder
— Ocultar respuestas

stefano908 @frankxpinedo porfavorooy estoy sufriendo con mi rango hace muchoo 😭😭
20 h · Responder

thep0nda Es el mejor coaching que he visto.
22 h · Responder

erickson.matos.5 Muy bueno el coaching 🙌
21 h · Responder

lulocalinda Me encantó el servicio 🙌🙌
20 h · Responder

jjguerrero.99 Muy buen servicio
20 h · Responder

renzo.wickham5 Fue un aprendizaje nuevo y muy interesante gracias por hacerme subir de hierro 1 a oro 3 en poco tiempo.
18 h · Responder

joss_macedo08 Me encantó el servicio 🙌🙌🙌
3 h · Responder

Les gusta a tormentuss y 9 personas más
3 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario...

7.4. Concierge 4

Estrategia de fidelización propuesta: Para el último experimento se empleó la estrategia de promoción, en la cual nuestros clientes puedan gozar de beneficios y vivir la experiencia de las clases de E-Academy. En este caso, se ofrecieron dos cursos , es decir dos juegos por el precio de uno. Al ofrecer este 2 X 1 se tiene como finalidad de mantenerlos fieles a la empresa y que se sientan valorados al reconocer su preferencia hacia E-Academy. Por lo tanto, la duración de la promoción mencionada anteriormente será de 7 días y a su vez cuando los clientes hayan recibido sus clases nuevamente realizarán una encuesta para conocer su opinión acerca del servicio brindado.

7.4.1. Objetivos semanales 4

Hipótesis:

- Se concretaron 11 ventas de los nuevos juegos que han sido incorporados a la plataforma , mediante la difusión de las redes sociales de E-Academy.
- Se registraron 20 nuevas intenciones de compra para esta cuarta semana.
- Generar 5 recompras por parte de clientes que ya hayan llevado cursos en E-Academy.
- Incrementar el precio del servicio en 7 soles para analizar el tipo de respuesta y recompra por parte de los clientes.

7.4.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

7.4.2.1. Descripción del experimento

Para el presente experimento, se procederá a realizar un análisis profundo en diversas variables que son importantes para medir la aceptación y ventas por parte del público objetivo. De esta manera, se podrá validar cada uno de los objetivos planteados. Este último experimento se enfoca en las ventas, por lo tanto, se busca alcanzar lo máximo posible. Para ello, se realizará una publicidad pagada mediante las redes sociales de E-Academy en la cual se va a ofrecer el servicio de 2X1 para aquellos clientes que ya hayan llevado clases con nosotros con la finalidad de obtener recompras. También se dará a conocer los nuevos precios, con el incremento de 7 soles adicionales para los juegos nuevos, brindando detalles de las clases del juego nuevo pero con el precio actualizado.

- **Método utilizado:** Página de Facebook de E-Academy.
- **Presupuesto pagado:** S/8.00 por dos días con el propósito de maximizar las ventas.
- **Métricas:** Ventas realizadas y recompras de clientes actuales.
- **Fecha de publicación:** 03/11/2021 al 05/11/2021
- **Duración:** 2 días
- **Canal empleado:** Facebook, debido a que es el canal con más alcance.

7.4.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar diseño de publicidad para la red social Facebook.	Desarrollar un diseño creativo que indique el precio actual, en el sitio web Canva.	Obtener un anuncio dinámico y simple de leer.
Publicación del post en la red social Facebook.	Establecer un día oportuno con mayor afluencia para realizar la publicación.	Conseguir atracción por la promoción 2x1 y generar mensajes e interacciones.
Análisis e interpretación de resultados.	Identificar a los usuarios interesados y con intención de compra pronta.	Lograr ventas gracias a la promoción realizada.

Tabla 30 - Bitácora de actividades Concierge 4

7.4.3. Resultados

IDEAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un anuncio publicitario con información atrapante relacionada a una promoción en base a precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar una estrategia de promoción con doble beneficio (dos videojuegos por el precio de uno) para lograr intenciones de compra a corto plazo.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la empresa generará un mayor número de intenciones de compra a partir de una estrategia de fidelización: Promoción? 	<ul style="list-style-type: none"> • Plasmar la promoción clave en un anuncio llamativo a través de Facebook para lograr atraer a nuevos usuarios y al mismo tiempo a aquellos que ya realizaron su primera compra.
---	--

Figura 127 - Malla Receptora Concierge 4

7.4.4. Análisis

Para el presente proyecto de promoción se realizó un anuncio pagado donde mostrabamos una oferta de “2x1”, fueron un total de 25 personas interesadas en adquirir la promoción, de las cuales, 11 personas preguntaron y consultaron en las redes sociales donde se realizó la publicación acerca de qué juegos eran los disponibles y métodos de pago. Por lo tanto, la **hipótesis fue verdadera**, ya que se superó el número de 20 personas con intención de compra. En adición, gracias a la información brindada en las redes sociales, existió 8 personas que se comunicaron directamente al Whatsapp Business para poder ser acreedores de la promoción. Por ello, la **hipótesis es verdadera**, ya que las ventas concretadas fueron más de 11, de las cuales se evidenciaron 5 recompras por parte de clientes actuales.

7.4.5. Aprendizajes

Con respecto a los aprendizajes, se evidenció que a lo largo del anuncio publicitado se generó interacción entre los posibles usuarios, además, generamos tráfico en visitas hacia nuestra página, logrando así un impacto visual positivo en ellos. Además, se evidenció que nuestro público meta es muy atraído por las promociones que se ofrecen debido a que desean aprovechar la oportunidad que se les brinda.

7.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Figura 128 - Ventas Semana 4

Servicios	Canal o medio de venta	Productos vendidos (concierge)	Valor de venta (USD)	Precio Total (USD)
Dota	Redes sociales	2	100 USD	200 USD
	Plataforma web	0		
Fortnite	Redes sociales	1	100 USD	100 USD
	Plataforma web	0		

Counter Strike	Redes sociales	2	100 USD	200 USD
	Plataforma web	0		
League of Legends	Redes sociales	1	100 USD	100 USD
	Plataforma web	1		100 USD
Valorant	Redes sociales	1	100 USD	100 USD
	Plataforma web	1		100 USD
Call of Duty Mobile	Redes sociales	1	100 USD	100 USD
	Plataforma web	1		100 USD
TOTALES				1100 USD

Figura 129 - Anuncio patrocinado el día 03 de noviembre



Figura 130 - Métricas obtenidas del anuncio

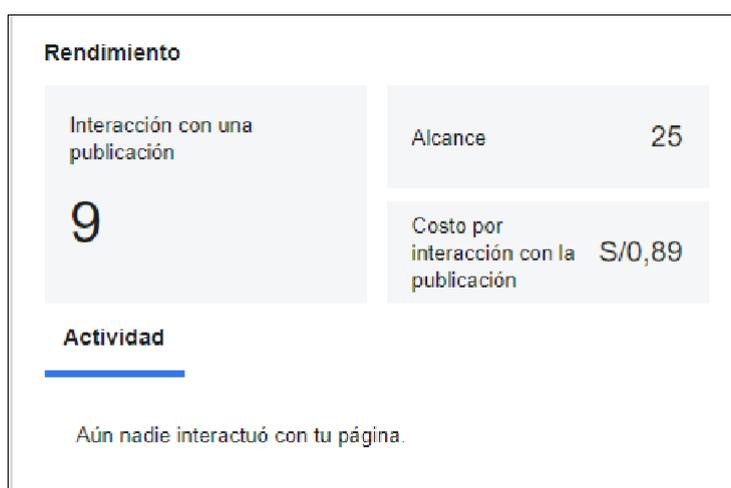


Figura 131 - Estadísticas del público alcanzado



Figura 132 - Anuncio publicitario en la página de Facebook



Figura 133 - Personas interesadas que escribieron vía Messenger

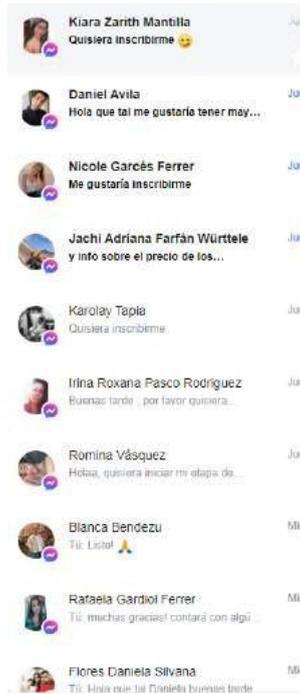


Figura 134 - Transferencias de pago

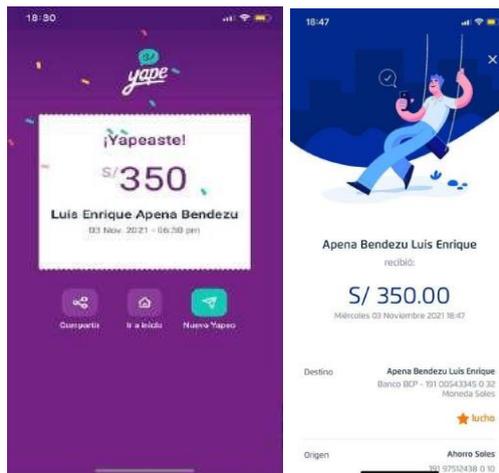


Figura 135 - Compra de cursos mediante Messenger de la plataforma de Facebook

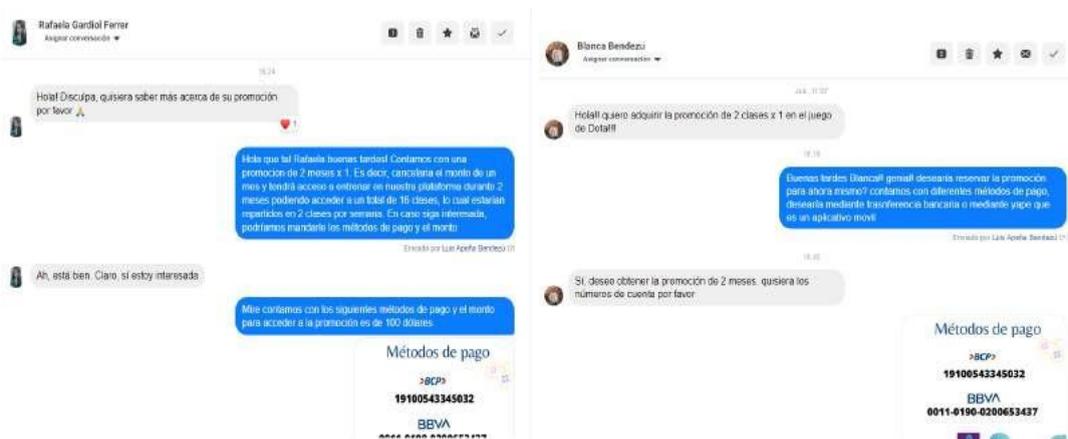


Figura 136 - Métodos de pago



7.5. Aprendizajes y Conclusiones de los experimentos

Con respecto a las conclusiones del experimento se evidenció que a pesar de utilizar pocos recursos económicos, se alcanzó el objetivo de alcanzar público objetivo con los servicios que se ofrecen, eso quiere decir que el mercado realmente está interesado en nuestro negocio. Por otro lado, se observó que las personas realmente confían en nosotros ya que realizaron depósitos por sumas altas para poder ser acreedores de las clases que ofrecemos.

7.6. Estrategias de fidelización

Con respecto a las estrategias de fidelización empleadas enfocadas en las 4P del Marketing Mix, como ofrecer descuentos, brindando mejores precios a nuestros clientes por temporada, conocer su opinión respecto al servicio, etc. han permitido fidelizarlos con E-Academy. Debido a que, se ha logrado minimizar en gastos de publicidad online, ya que se hizo uso de las redes sociales de la empresa. De esta manera, se ha ofrecido valor a los clientes con cada una de las estrategias, la reputación de la empresa ha sido más sobresaliente, ya que en cada publicación, los clientes compartieron sus opiniones en relación de la experiencia del servicio. Gracias a ello, hemos podido fidelizar y conservar a nuestros clientes actuales, sorprenderlos con novedades y diferenciarnos de la competencia.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas (*ingresos*)

Para realizar la proyección de ventas de E-Academy, se tuvo en cuenta diferentes aspectos, dentro de los cuales se puso énfasis en los últimos experimentos elaborados, es decir los concierges de 4 semanas de duración. Durante dicho periodo, se obtuvo diversas intenciones de compra y se pudo concretar muchas ventas. Por ello, en el cuadro a continuación se observa la cantidad total de ventas concretadas en ese periodo.

Tabla 31 - Proyección de ventas anuales

CANTIDADES	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS FACEBOOK	4107	4477	4879
VENTAS INSTAGRAM	2738	2984	3253
CLASES INDIVIDUALES TOTAL	6845	7461	8132
VENTAS FACEBOOK	383	418	455
VENTAS INSTAGRAM	256	279	304
INSCRIPCIONES DE PAQUETES / MES TOTAL	639	696	759

SOLES	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS FACEBOOK	S/ 164,278	S/ 179,063	S/ 195,179
VENTAS INSTAGRAM	S/ 109,519	S/ 119,375	S/ 130,119
INGRESO POR CLASES INDIVIDUALES	S/ 273,797	S/ 298,439	S/ 325,298
VENTAS FACEBOOK	S/ 114,995	S/ 125,344	S/ 136,625
VENTAS INSTAGRAM	S/ 76,663	S/ 83,563	S/ 91,084
INGRESO POR PAQUETES/MES	S/ 191,658	S/ 208,907	S/ 227,709

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla, las ventas obtenidas han desarrollado un crecimiento semana a semana, debido a múltiples factores que han sido identificados. Es decir, se ha evaluado el sector de videojuegos al cual nos dirigimos y gracias a ello, se pudo extraer información para ser aplicada en cada una de las variables que se tomó en cuenta para el cálculo de proyección de ventas, los cuales formarán parte del sustento.

- **Porcentaje de crecimiento:** - El porcentaje de crecimiento para nuestras ventas será de 4% debido a la coyuntura actual por COVID-19, la gran cantidad de adquisición de productos y servicios gamers permiten que el mercado se mantenga en crecimiento y por ende esto se verá reflejado en nuestras ventas. Por otro lado, este crecimiento nos permitirá proyectar las ventas a futuro y justificar la oferta con la demanda del mercado.

Tabla 32 - Porcentaje de crecimiento

Variable	Crecimiento proyectado (ventas)	Estimación de % de crecimiento al mes
Crecimiento de las ventas	4%	0.33

Elaboración Propia

- **Crecimiento de la industria:** Según el artículo ‘Expansión’, la industria gamer y de videojuegos ha crecido en un 9% a partir del año 2020 hasta la fecha, debido a la coyuntura actual, por lo que se espera que en los años siguientes dicho porcentaje se incremente considerablemente. De esta manera, debido al alto nivel de inversión en tiempo en videojuegos, se estima que dicho porcentaje perdurará en los siguientes 3 años establecidos para el análisis de la proyección.

Tabla 33 - Crecimiento de la industria:

Variable	Crecimiento proyectado (industria)	Estimación de % de crecimiento al mes
Crecimiento de la industria	9%	0.75

Elaboración Propia

- **Inversión en Activos Intangibles:** Para el cálculo de la inversión en activos intangibles se obtuvo información relevante del artículo ‘Cuánto cuesta mi app’ de esta manera se rescataron ciertos datos respecto al desarrollador de página web, software, trámites, entre otros, por lo que; luego del resultado total de capital de trabajo, activos fijos e intangibles, se determinó el porcentaje que representa la inversión de activos intangibles anualmente, el cual es el 33%; dato que se considerará al momento de realizar un comparativo entre los activos de inversión y para identificar cuál demanda mayor inversión.

Tabla 34 - Inversión en Activos Intangibles:

Variable	% de participación	% de participación mensual
Inversión en Activos Intangibles	33%	2.72

Elaboración Propia

- **Consumo en el mercado/industria:** Según el diario ‘El Comercio’ a raíz de la pandemia la tendencia de consumo en la industria de los videojuegos incrementó en 10.3%. Dato que será utilizado para lograr sumergir a más usuarios interesados en los videojuegos, de tal manera que se pueda incrementar tal porcentaje para los siguientes años.

Tabla 35 - Consumo en el mercado/industria.

Variable	Crecimiento en el mercado	% de crecimiento mensual
Consumo en el mercado/industria	10.3%	0.86

Elaboración Propia

- **Presupuesto de marketing:** Se identificó un incremento importante para establecer el presupuesto de marketing según el crecimiento encontrado en la industria de manera anual, se encontró información oportuna en el blog ‘América-Retail’, pues se informa que la publicidad, campañas, y diversas publicaciones relacionadas al mundo de los videojuegos y e-sports han incrementado desde el año 2020, en un 10%. Por lo cual, dicho dato se tomó en cuenta para la ejecución de la proyección en los siguientes años; en donde destaca principalmente la programación de campañas, elaboración de posts publicitarios y el uso frecuente del marketing digital a través de nuestras redes sociales.

Tabla 36 - Presupuesto de Marketing

Variable	Crecimiento en industria	% de crecimiento mensual
Presupuesto de Marketing	10%	0.83

Elaboración Propia

- **Proyección de ventas para los 3 años - CANTIDADES**

Tabla 37 - Proyección de ventas para los 3 años - CANTIDADES

CANTIDADES	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS FACEBOOK	4107	4477	4879
VENTAS INSTAGRAM	2738	2984	3253
CLASES INDIVIDUALES TOTAL	6845	7461	8132
VENTAS FACEBOOK	383	418	455
VENTAS INSTAGRAM	256	279	304
INSCRIPCIONES DE PAQUETES / MES TOTAL	639	696	759

Elaboración Propia

Se elaboró el primer cuadro de proyección de ventas que hace referencia a las cantidades, si bien es cierto; se obtuvo un mejor resultado en la red social Facebook, por lo que a partir de

los concierges realizados y las validaciones obtenidas, se consideró un 60% de ventas a través de Facebook y un 40% de ventas a través de Instagram. De esta manera, se realizó el cálculo de las ventas en cada año proyectado teniendo en cuenta las ventas por clases unitarias y el porcentaje de participación de mercado; a partir de los resultados se concluye que verdaderamente el crecimiento promedio de ventas en la industria de videojuegos equivale a un 9%.

- Proyección de ventas para los 3 años - SOLES

Tabla 38 - Proyección de ventas para los 3 años - SOLES

SOLES	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS FACEBOOK	S/ 1,642,782	S/ 1,790,632	S/ 1,951,789
VENTAS INSTAGRAM	S/ 1,095,188	S/ 1,193,755	S/ 1,301,193
INGRESO POR CLASES INDIVIDUALES	S/ 2,737,970	S/ 2,984,387	S/ 3,252,982
VENTAS FACEBOOK	S/ 114,995	S/ 125,344	S/ 136,625
VENTAS INSTAGRAM	S/ 76,663	S/ 83,563	S/ 91,084
INGRESO POR PAQUETES/MES	S/ 191,658	S/ 208,907	S/ 227,709

Elaboración Propia

Se elaboró el segundo cuadro de proyecciones correspondiente a las ventas en soles para los tres años siguientes, los cálculos se obtuvieron considerando los mismos porcentajes que se tomaron en cuenta para el primer cuadro, 60% y 40% para las ventas de Facebook e Instagram, respectivamente. En este caso, el valor en soles se analizó estableciendo una multiplicación de las cantidades y el costo de suscripción equivalente a 100 USD, monto que representa S/400.00 según el valor del dólar hoy. Asimismo, también cumple con el crecimiento del 9% en ventas anuales mencionado.

● INGRESOS

Los ingresos del negocio establecido se estimaron en la proyección de ventas a 3 años. Como se sabe la organización ofrece 2 tipos de ventas, las individuales y los paquetes mensuales, cada uno de ellos fue estimado de los datos reales que se tomaron en cuenta en el mercado potencial, teniendo un precio de venta por clase individual de 40 soles y el paquete mensual es de 300 soles. Debemos de tener en cuenta que las clases se venden principalmente por las redes sociales Facebook e Instagram. A continuación observaremos un cuadro donde se especifica las ventas realizadas en una proyección a 3 años donde se aprecia el incremento año tras año.

Tabla 39 - Ingresos Año 1, 2 y 3.

Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CLASES INDIVIDUALES TOTAL	6845	7461	8132
INSCRIPCIONES DE PAQUETES / MES TOTAL	639	696	759
INGRESO POR CLASES INDIVIDUALES	273.797	298.439	325.298
INGRESO POR PAQUETES/MES	191.658	208.907	227.709
TOTAL	465.455	507.346	553.007

Elaboración Propia

Durante el año 1 se evidencia que se obtuvo buena cantidad de servicios prestados a los consumidores, entre clases individuales e inscripciones mensuales, 6845 y 639 respectivamente, tanto un ingreso total mensual de 465.455 soles, reflejando así un primer año grandioso para ser un negocio disruptivo frente a los negocios que usualmente se observan en Perú. Así mismo, en el año 2 tanto la venta de clases individuales como los paquetes mensuales se evidenció un crecimiento respecto del año anterior de 8.99% y 8.92% respectivamente, es decir, el crecimiento se encuentra muy por encima de la media del crecimiento de negocios. Finalmente para el año 3, se sigue mostrando un incremento pero esta vez de 8.99% y 9.05% respectivamente, se muestra que el incremento de inscripciones mensuales aumenta en mayor medida a través del tiempo, lo cual es muy favorable para la organización al tener ingresos que anualmente tienen un crecimiento exponencial.

8.2. Inversión inicial y presupuestos (*egresos*)

Para el análisis de la inversión destinada y la elaboración del presupuesto total se debe considerar desde el inicio del proyecto en el año 0. Se consideró implementar equipos informáticos, equipos de oficina y activos intangibles, en el primer segmento se adquiere laptops, impresora multifuncional y celulares; en el segundo, escritorios, mesa de reuniones y diversos muebles; en el tercero, desarrollo de página web, software, reserva de nombre y costos de trámites, finalmente se obtuvo un total de 141,342 soles.

Tabla 40 - Inversiones realizadas

Total Inversión

Activo	Especificaciones	Unidades	Precio unitario	Total Inversión
Equipos informáticos				
Laptop	Comercial - Administración	6	1,500	9,000
Impresora multifuncional	Comercial - Administración	1	800	800
Celulares	Comercial - Administración	3	600	1,800
Subtotal				11,600
OFICINA				
Escritorios	Comercial - Administración	3	600	1,800
Mesa de reuniones	para área administrativa	1	3,000	3,000
Implementación de oficinas	Comercial - Administración	1	25,000	25,000
Subtotal				29,800
TOTAL				41,400

Elaboración Propia

En el gráfico anterior se puede apreciar que se invirtió lo necesario para contar los equipos tecnológicos para el desarrollo de la publicidad y administración de los servicios que se ofrecen en la organización, así mismo, se necesitaría comprar materiales para la implementación de una oficina administrativa como muebles, materiales y demás para poder trabajar en un ambiente cómodo y agradable para el equipo de trabajo. Dentro del primer segmento se evidencia una inversión total de 11,600 soles, mientras que en el segundo 41,400 soles, esta diferencia radica principalmente en que en este último se invertiría en la implementación de una oficina en general, por ende, los costos son mayores.

Tabla 41 - Activos Intangibles

Activos Intangibles	Unidades	Precio unitario	Total Inversión
DESARROLLO DE PAGINA WEB	1	40,000	40,000
SOFTWARE	1	5,000	5,000
RESERVA DE NOMBRE	1	22	22
Costo de trámites	1	2,000	2,000
TOTAL		47,022	47,022

Elaboración Propia

Con respecto a la inversión en intangibles, es fundamental implementar página web adecuada así mismo como un software de alta calidad, este último es fundamental para contar con un control de los servicios brindados, la facilidad del control de información, la adecuada lectura de comandos, entre otras facilidades que ofrecen los software de alta calidad, estos costos deben estimarse a la calidad de los servicios que se desee brindar debido a que nuestros servicios estarán presentes en dicha plataforma implementada, la implementación de estos 2 activos intangibles tiene un costo de 45,000 soles, debido a la calidad del producto que se realizará, tiene que estar a la par de la calidad del servicio que se ofrece, además, cabe resaltar que existirá un costo de trámites y la reserva del nombre de E-Academy, dando un total de 47,022 soles.

Tabla 42 - Total de Inversiones

Total Inversión (Activos + Cap de Trabajo)		
Inversión Activos Fijos	41,400	29%
Inversión Activos Intangibles	47,022	33%
Capital de Trabajo	52,920	37%
TOTAL	141,342	100%

Elaboración Propia

Haciendo la sumatoria entre el total de activos fijos con la inversión en activos intangibles y en adición el capital de trabajo, nos arroja un total de 141,342 soles en total de inversión en el año 0 para poner en marcha el negocio planteado como E-Academy.

- **EGRESOS**

Para el análisis de los egresos, se tuvo en consideración los costos operativos y de ventas, asimismo, los gastos de administración y de ventas, estos se han implementado desde el año 1 hasta el año 3 debido a que serán costos y gastos los cuales se van a usar a menudo para la elaboración del proyecto, ahora bien, teniendo en cuenta en primer lugar los costos operativos, se ha tenido como principal concepto el mantenimiento del software, el cual es el único que aumenta en un 10% cada año para que se pueda cumplir con el objetivo de crecimiento, este tuvo un valor de 3600 soles el primer año, 3960 el segundo, y finalmente, 4356 soles el tercer año, ahora bien, también se obtuvieron más conceptos los cuales son, marketing, alquiler de oficinas, discord, servicios de limpieza, entre otros, los cuales dan una sumatoria total en el año 3 de 96750 soles.

Tabla 43- Egresos

COSTOS OPERATIVOS							
CONCEPTO	AÑO 1/ MENSUAL	AÑO 2/año	AÑO 2/ MENSUAL	AÑO 2/ año	AÑO 3/ MENSUAL	AÑO 2/ año	
Mantenimiento de Software	S/ 300	S/ 3.600	S/ 330	S/ 3.960	S/ 363	S/ 4.356	
Marketing	S/ 400	S/ 4.800	S/ 400	S/ 4.800	S/ 400	S/ 4.800	
ALQUILER DE OFICINAS	S/ 2.000	S/ 24.000	S/ 2.000	S/ 24.000	S/ 2.000	S/ 24.000	
PRESUPUESTO MAKETING	S/ 3.000	S/ 36.000	S/ 3.000	S/ 36.000	S/ 3.000	S/ 36.000	
DISCORD	S/ 200	S/ 2.400	S/ 200	S/ 2.400	S/ 200	S/ 2.400	
SERVICIOS DE LIMPIEZA	S/ 600	S/ 7.200	S/ 600	S/ 7.200	S/ 600	S/ 7.200	
OTROS	S/ 1.500	S/ 18.000	S/ 1.500	S/ 18.000	S/ 1.500	S/ 18.000	
	S/ 8.000	S/ 96.000	S/ 8.030	S/ 96.360	S/ 8.063	S/ 96.756	

Elaboración Propia

8.3. Flujo de caja

El flujo de caja que se muestra a continuación nos brinda información acerca de los ingresos derivados de las ventas proyectadas en 3 años. De esta manera, se observa que existen egresos relacionados al gasto de personal, costos operativos, depreciación y amortización de la deuda. De esta manera se obtiene el flujo de caja que muestra los flujos acumulados al final de cada año. Finalmente, la inversión en el año 0 fue de S/.141,342 mientras que en los flujos

siguientes se vio un escenario positivo de retorno en cuanto a los flujos obtenidos de S/.72,141 para el primera año, S/.79,935 para el segundo año y S/.100,407 para el tercer año.

Tabla 44 - Flujo de caja

FLUJO DE CAJA MENSUAL				
Años	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CLASES INDIVIDUALES TOTAL		6845	7461	8132
INSCRIPCIONES DE PAQUETES / MES TOTAL		639	696	759
INGRESO POR CLASES INDIVIDUALES		273,797	298,439	325,298
INGRESO POR PAQUETES/MES		191,658	208,907	227,709
INGRESOS TOTAL		465,455	507,346	553,007
(-) Costos de Ventas		-18,618	-20,294	-22,120
UTILIDAD BRUTA		446,837	487,052	530,887
(-) Gastos Personal		-256,800	-285,600	-300,000
(-) Costos Operativos		-96,000	-96,360	-96,756
(-) Depreciación		-4,140	-4,140	-4,140
(-) Amortización		-15,674	-15,674	-15,674
UTILIDAD OPERATIVA		74,223	85,278	114,317
(-) I.R (29.5%)		(21,896)	(25,157)	(33,723)
UTILIDAD NETA		52,327	60,121	80,593
Depreciación		4,140	4,140	4,140
Amortización		15,674	15,674	15,674
FCO		72,141	79,935	100,407
Inversión Activos Fijos	-41,400			
Inversión Activos Intangibles	-47,022			
Capital de Trabajo	-52,920			
FCLD	-141,342	72,141	79,935	100,407

Elaboración Propia

8.4. Indicadores financieros

En este caso, los indicadores financieros son fundamentales para analizar la viabilidad del negocio, por lo tanto se realizaron diversos cálculos de indicadores financieros dentro de los cuales se considera al VAN como el de mayor relevancia. Debido a que, nos permitirá identificar la rentabilidad de E-Academy, dado que si el VAN resulta positivo o mayor a cero, el proyecto es rentable. Por lo tanto, para proceder con dicho cálculo, se tuvo en cuenta dos elementos financieros importantes , como es el caso del COK y del WACC. Puesto que, permiten acreditar la capacidad financiera de la empresa E-Academy.

Por ello, se empleó la fórmula del CAPM o también conocido como el Modelo Principal de Activos, el cual permite identificar la tasa de retorno del activo. A continuación se puede visualizar la fórmula del CAPM empleada:

$$\text{CAPM: } R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Donde, las variables comprenden:

- **Rf:** Tasa libre de riesgo
- **B:** Beta del sector
- **Rm:** Rentabilidad esperada del mercado
- **Rp:** Riesgo país

Asimismo, cabe mencionar que cada uno de los valores asignados en cada variable poseen un sustento, a través de diversas fuentes de información del sector que han sido evaluadas.

- **Rf:** Para poder determinar la tasa libre de riesgo, se extrajo información de los Títulos emitidos por el tesoro público como alternativas de inversión por parte del Banco Central de Reserva del Perú. Los rendimientos del bono tesoro a diciembre del 2018 presentó una tasa de rendimiento de alternativas de inversión que fue de 2.39%.
- **B:** Para identificar el Beta del sector de software (sistemas y aplicación) al cual estamos enfocados en el presente proyecto, debido a que ofrecemos este servicio para brindar clases en línea con un soporte de sistemas de por medio. Por ello, se procedió a la búsqueda del Beta austida en la plataforma Damodaran Online, en el cual identificamos un valor de 0.87, información actualizada de enero de 2021. Del cual, después se hizo el cálculo del Beta apalancado obteniendo el valor de 0.82.
- **(Rm - Rf):** En este caso, la diferencia de ambos valores refleja un resultado de 6.43% , en el cual se tomó en cuenta información de Damodaran Online, con respecto al promedio de rendimiento del S&P 500 y el promedio de bonos tesoro americanos.
- **Rp:** De acuerdo al cálculo realizado por JP Morgan, el riesgo país de Perú presenta un valor de 1.26% , el cual es medido tomando en cuenta la diferencia del promedio de títulos soberanos peruanos frente a los bonos tesoros americanos.

Tabla 45 - COK

Software (System & Application)	
Beta apalancado	0.82
RM - RF	6.43%
Riesgo Pais	1.26%
Bonos del tesoro	2.39%
COK	8.91%

Elaboración Propia

Una vez obtenido el COK, se procedió a realizar el cálculo del WACC dando como resultado 8.91%.

Tabla 46 - WACC

	TASA	PARTC.	Costo %	WACC
Aportes de Accionistas (COK)	9%	100.00%	8.91%	8.91%
Inversión total		100.00%		9%

Elaboración Propia

Tabla 47 - VAN y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJOS	-141,342	72,141	79,935	100,407
VAN Económico	70,017			
TIR Económica	33%			
WACC	8.91%			
RECUPERACION	AÑO 3 SE RECUPERA			

Elaboración Propia

Como se observa en la imagen, en este caso el VAN del proyecto muestra como resultado un valor de S/. 70,017. Por lo tanto, al ser un VAN positivo, como se mencionó anteriormente, demuestra que nuestro proyecto es rentable. Asimismo, la tasa mínima de retorno es de 8.91% y según el cálculo para el recupero, se obtendrá en el año 3. Además, como se visualiza, el TIR (33%) es mayor a diferencia del COK (8.91%). Estas cifras demuestran de la misma manera, que el proyecto es rentable y obtendremos por la inversión un interés alto.

8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

Por un lado, se analizó como primer criterio e indicador importante, el valor del COK, el cual está conformado por el beta apalancado, riesgo país, bonos del tesoro y la tasa libre de riesgo; datos obtenidos a través de la plataforma Damodaran Online. Por lo que, el valor del COK equivale a 8.91%, de esta manera dicho dato representa el costo de oportunidad del capital, es decir; el porcentaje mostrado como atractivo hacia los inversionistas, con la finalidad de invertir en el proyecto tomando en cuenta que puede ser representada como la rentabilidad mínima vista como participación. Por otro lado, fue imprescindible calcular el valor del VAN, el cual permite determinar qué tan viable resulta ser un proyecto a partir de los flujos indicados, como se calculó en el caso de E-Academy. En tal caso, debido a que el VAN resultó ser mayor a cero, pues es el proyecto es rentable y viable, lo cual favorece para su venta y publicación en los próximos años.

Finalmente para completar la viabilidad del proyecto es oportuno que el TIR sea mayor al COK, acción que se valida según los cálculos realizados, de esta manera; el TIR, siendo la tasa encargada de medir la rentabilidad anual del proyecto respecto al capital invertido que queda intacto; resultó 33%, porcentaje mayor al valor del COK, 8.91%, se concluye entonces que la rentabilidad del proyecto de E-academy supera el mínimo aceptable.

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

E-Academy es una organización emergente en el mercado de los e-sports en el cual aporta mediante clases virtuales de los principales videojuegos del momento con la finalidad de mejorar sus habilidades y explotar el potencial de cada uno y aprovechar su talento para generar ingresos. Como primera etapa del proyecto estimamos un financiamiento primario, es decir, que los fundadores serán quienes implementaran los primeros gastos de instalación mediante ahorros y uso de productos bancarios personales, posteriormente se utilizará el famoso concepto “Family, Friends and Fools” de los cuales se completará la etapa emergente de la empresa y ponerla en marcha en la oferta de las clases virtuales. Se determinó estos dos tipos de financiamiento porque son los más accesibles y porque siendo sinceros ningún inversor serio tomaría en consideración un proyecto tan disruptivo en un mercado emergente. Para ello, E-Academy necesita un financiamiento de S/.141,342 en el año 0 donde se considera equipo, muebles e intangibles.

Tabla 48 - Financiamiento

Total Inversión (Activos + Cap de Trabajo)		
Inversión Activos Fijos	41,400	29%
Inversión Activos Intangibles	47,022	33%
Capital de Trabajo	52,920	37%
TOTAL	141,342	100%

Elaboración Propia

8.7. Estado de Resultados

El estado de resultados nos brinda información muy parecida a la del flujo de caja mencionado anteriormente. En este caso, el estado de resultados se reflejan los ingresos por ambos tipos de servicios que otorgamos al igual que el costo de venta ligado a la

remuneración que se le otorga a los coaches. En este caso los ingresos totales por cada año fueron S/.465,455 para el primero, S/.507,346 para el segundo y S/.553,007 para el tercer año. Además, se ven agregados términos como gasto de personal, costo operativo, depreciación y amortización de la deuda que generan una disminución de la utilidad bruta. Finalmente, después de calcular el impuesto a la renta se obtiene la utilidad neta la cual está indicada en el monto final que la empresa genera tras cada año de servicio, reflejando valores positivo de ,S/.52,327 para el primer año, S/.60,121 para el segundo año y S/.80,593 para el tercer año.

Tabla 49 - Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
Años	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CLASES INDIVIDUALES TOTAL		6845	7461	8132
INSCRIPCIONES DE PAQUETES / MES TOTAL		639	696	759
INGRESO POR CLASES INDIVIDUALES		273,797	298,439	325,298
INGRESO POR PAQUETES/MES		191,658	208,907	227,709
INGRESOS TOTAL		465,455	507,346	553,007
(-) Costos de Ventas		-18,618	-20,294	-22,120
UTILIDAD BRUTA		446,837	487,052	530,887
(-) Gastos Personal		-256,800	-285,600	-300,000
(-) Costos Operativos		-96,000	-96,360	-96,756
(-) Depreciación		-4,140	-4,140	-4,140
(-) Amortización		-15,674	-15,674	-15,674
UTILIDAD OPERATIVA		74,223	85,278	114,317
(-) I.R (29.5%)		(21,896)	(25,157)	(33,723)
UTILIDAD NETA		52,327	60,121	80,593

Elaboración Propia

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones financieras:

- El proyecto E-Academy muestra números alentadores, incluso generando ingresos importantes desde el primer año proyectado. Además, cabe mencionar que las ventas proyectadas incrementan año tras año, por lo tanto se concluye que el proyecto puede ser presentado a un inversionista con la finalidad que el proyecto sea más disruptivo. Incluso, incursionando en países aledaños donde se aprecie el mismo gusto por los sports. La inversión inicial para poner en marcha el proyecto es relativamente más económica para los ingresos que representa el proyecto.

- A partir de los indicadores realizados, el proyecto resultó viable para los años proyectados, por lo que resulta oportuno generar mayor marketing y ventas para lograr un mayor posicionamiento y así obtener más alcance e impresiones por parte del público. De esta manera, será posible poder superar el 9% de crecimiento anual que se ha dado en estos últimos años en la industria gamer.
- Se concluye que es buena decisión invertir en el proyecto, debido a que tal y como lo evidenciaron los indicadores financieros, el valor de lo que vamos a recibir realizando esta inversión va a superar a la misma. Por lo tanto, el proyecto E-Academy, es rentable no solo con la creación de esta empresa, sino también, se podrá evaluar nuevos productos o servicios a incorporar para tomar las mejores decisiones, obteniendo ganancias.
- En conclusión, el proyecto se encuentra respaldado gracias al desarrollo tecnológico que se ha estado presentando en los últimos años. Esto permite que una mayor cantidad de personas sobre todo en la coyuntura actual tengan acceso a diferentes formas de entretenimiento que puede transformarse en un deporte como cualquier otro. Fue por eso, que pudimos basar el ingreso de nuestras ventas y demostrar el interés de los clientes a través de la segmentación. Además, se puede visualizar que el mundo de los esports y su desarrollo es alto en la región de latinoamérica debido a que se mantiene como un mercado joven de rápido crecimiento permitiéndonos lograr un TIR del 33% que da por hecho la viabilidad de nuestro proyecto.
- Al tener un van positivo desde el año 1, se puede concluir que todo lo realizado dentro del proyecto está generando valor. Si bien es cierto que en el primer año no se logra cubrir los gastos de todo lo que se ha invertido, esta si se llega a recuperar en el año 3, lo que indica de que si se sigue trabajando tal cual se está haciendo, el proyecto puede sobresalir y generar mucho más valor en años próximos, teniendo una gran oportunidad de seguir invirtiendo y apoyando a e-academy.
- La plataforma educativa virtual E-Academy refleja gran potencial en crecimiento tanto al largo como al corto plazo, ello debido a los múltiples factores que apoyan en gran medida el crecimiento de este sector. Se concluye que la iniciativa es muy buena debido a las evidencias encontradas que afirman esta hipótesis, así mismo, la gran aceptación y buen recibimiento que se obtuvo en las redes sociales en las actividades que se realizaron.
- Se concluye que los diversos elementos y estrategias empleadas para realizar un análisis interno al cliente, como el Customer Journey Map, entrevistas a profundidad, Mapa de valor, etc, nos ha permitido identificar aspectos claves para una adecuada ejecución del negocio y de esa manera ocupar un espacio en la mente de cada uno de los usuarios de la comunidad de E-Academy.
- Existen diversas herramientas relacionadas al marketing digital que permiten potenciar el crecimiento de E-Academy, empezando desde un público objetivo segmentado hasta lograr un óptimo posicionamiento en la mente de los usuarios, entre las redes que mayores resultados han brindado respecto a la acogida del público objetivo son; Facebook en su mayoría, e Instagram en cierta parte. Asimismo, ambas son canales de comunicación oportunos para generar un mayor reconocimiento y visualización en E-Academy.

- El mundo de los e-sports está creciendo constantemente y cada vez son más las personas que desean convertirse en gamers profesionales y dedicar su vida a eso, ya que hoy en día, este rubro está generando muchísimo dinero, incluso más que algunos deportes convencionales, es por esto que e-academy tiene un mercado con mucho potencial, y se debe tener buenas estrategias para que el alcance de esta marca sea mayor, y que a mediano plazo se usada por cientos de usuarios interesados en aprender más sobre los juegos de su preferencia.
- Concluimos a través de las entrevistas a los profesionales, que el mundo de los esports todavía se encuentra en constante desarrollo pero muchas figuras de la escena competitiva han podido sacar provecho de este pequeño nicho gracias a su compatibilidad con los juegos. El mercado de los deportes digitales presenta variedad de negocios entre servicios de coaching, hacks, equipos, organizadores de torneos, entre otros. que se ven beneficiados en su gran mayoría debido a la extensa población de la comunidad de los diferentes juegos.

Recomendaciones:

- Se recomienda siempre contar con presencia en las redes sociales generando contenido que pueda ayudar a los posibles usuarios en un futuro ya que ello incentiva a que puedan familiarizarse con la empresa y así finalmente convertirse en un cliente. La presencia en redes sociales es fundamental hoy en día ya que es el método mediante en el cual uno se muestra al mercado y de manera cómoda en un aspecto económico.
- Se sugiere seguir actualizando la plataforma virtual de E-Academy, ofreciendo nuevos elementos diferenciadores y que sean del agrado del cliente. Es decir, desarrollar nuevas funcionalidades, incorporar información actualizada del sector, chats en el cual haya una relación directa entre coach y gamer en todo momento para mayor retroalimentación, etc. De esta manera, se podrá captar al usuario, ofreciendo una experiencia única mediante la innovación de cada uno de nuestras transformaciones digitales.
- Es recomendable incorporar nuevos tipos de videojuegos para dar a conocer al usuario un mayor número disponible para su elección, de esta manera será posible abarcar la mayor parte de sus necesidades. Asimismo, según los requerimientos de los usuarios encontrados en diversos comentarios en las redes sociales será posible identificar qué videojuegos son los más solicitados, así será posible incorporarlos cada cierto tiempo.
- Es recomendable invertir en publicidad, ya que como se mencionó, el público objetivo es realmente amplio en este rubro, y lo que se debería intentar hacer es que cada vez más usuarios lleguen a conocer esta plataforma, asimismo, hacer que la página sea lo más llamativa e intuitiva posible, y que los coaches que van a brindar los servicios sean realmente buenos, para que los usuarios se puedan llegar a fidelizar con esta plataforma.
- Se recomienda que al momento de introducirse en el mercado de los deportes digitales entender realmente cómo se encuentran divididos los juegos y cuales son sus

desarrolladores y fines del mismo. A pesar que la comunidad de videojuegos es extensa hasta los juegos más parecidos pueden ocasionar conflictos entre sus comunidades de la misma manera como sucede con los equipos de deportes como el fútbol o basket. Es importante entender que cada juego es distinto y que manejan un grupo de personas y potenciales jugadores de otras disciplinas que podrían estar interesados pero no necesariamente significa que lo que sirva para una comunidad de algún juego en particular, sirva para otro completamente distinto.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Información Psicológica (2017). Los e-sports a Debate. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7289765.pdf> . (Consultado: 05 de septiembre del 2021)
- El Periódico (2021), La Industria Gamer busca perfiles profesionales concretos. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/activos/empleo/20210828/gamer-perfiles-profesionales-12015065> (Consultado: 06 de Septiembre del 2021).
- Quore (2021), ¿Qué es Discord y cómo funciona ? . Recuperado de: <https://www.quore.com/articulos/65799/Que-es-Discord-y-como-funciona> (Consultado: 24 de Septiembre del 2021)
- Damodaran Online (2021), Betas by Sector. Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html (Consultado: 10 de Noviembre del 2021).
- Banco Central de Reserva del Perú (2021), Títulos emitidos por el tesoro público como alternativas de inversión para personas naturales. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-177/moneda-177-04.pdf> (Consultado: 10 de Noviembre del 2021).
- I.N.E.I. (2021, 17 enero). INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. Noticias | Diario Oficial El Peruano, <https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes> (Consultado: 10 de Noviembre del 2021).
- Córdor, J. (2019, 2 agosto). El 68% de millennials peruanos juega videojuegos y 46% de ellos es soltero. Gestión, <https://gestion.pe/tendencias/el-68-de-millennials-peruanos-juega-videojuegos-y-46-de-ellos-es-soltero-noticia/> (Consultado: 10 de Noviembre del 2021).
- I.M. (s. f.). Distribución por edad - Perú - Población. Index Mundi, https://www.indexmundi.com/es/peru/distribucion_por_edad.html
- APEIM. (2020, octubre). Niveles socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Expansion (2020). El COVID-19 hará que la industria de gaming crezca 9.3% en 2020. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/05/19/el-covid-19-hara-que-la-industria-de-gaming-crezca-9-3-en->

- INEI (2020). Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1178/cap04.pdf
- COMERCIO (2021). Cuánto aumentó el uso de los videojuegos durante la pandemia. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/respuestas/cuanto-aumento-el-consumo-de-videojuegos-durante-la-pandemiagamersnumeros-revtli-noticia/?ref=ecr>. (Consultado: 15 de Noviembre del 2021)

11. ANEXOS

Toda información secundaria debe ser extraída de una fuente formal, citada y referenciada en norma APA.

ANEXO N° 01: IEBS: “Qué es Discord y cómo utilizar la plataforma favorita de los gamers”



ANEXO N° 02: HobbyConsolas: “PlayStation y Discord anuncian un acuerdo para integrar sus servicios a partir de 2022”



ANEXO N° 03: Milenio: “Plataforma de chats Discord se ganó a los gamers”



ANEXO N° 04: “Caracol Radio: Conozca a Discord, el as bajo la manga de los gamers”.

Conozca a Discord, el 'as' bajo la manga de los gamers

Por su crecimiento acelerado, resulta inevitable que muchos aspectos de la plataforma todavía sean desconocidas por los usuarios.

ANEXO N° 05: INEI 2020: INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes

INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes

ANEXO N° 06: Gestión 2019: El 68% de millennials peruanos juega videojuegos y 46% de ellos es soltero

El 68% de millennials peruanos juega videojuegos y 46% de ellos es soltero

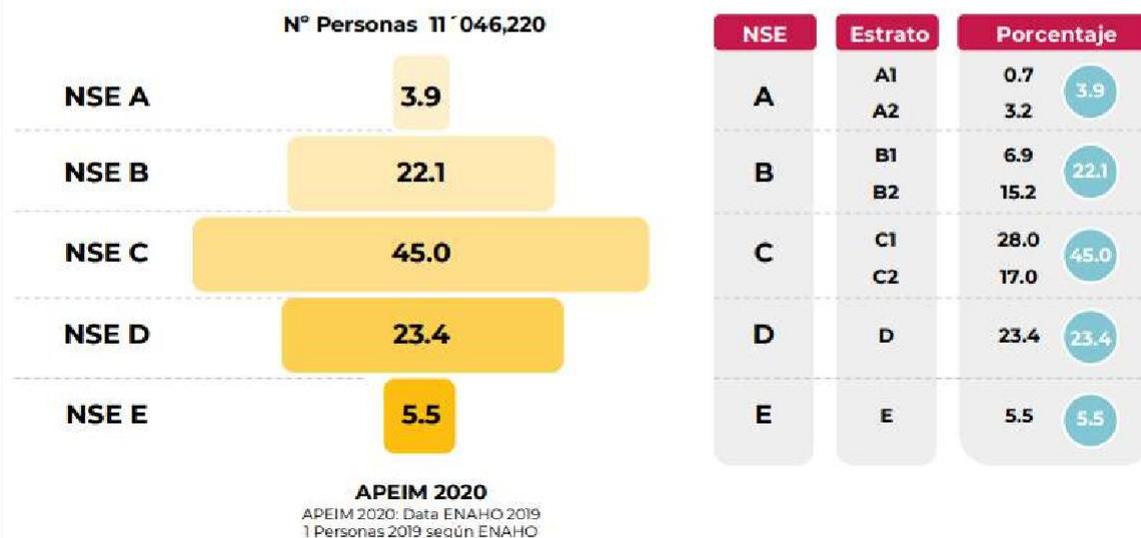
ANEXO N° 07: Index Mundi: Distribución por edad de Perú

Distribución por edad:

0-14 años: 26,01% (hombres 4.147.404 /mujeres 4.001.069)
15-24 años: 17,96% (hombres 2.820.562 /mujeres 2.806.280)
25-54 años: 40,47% (hombres 6.081.748 /mujeres 6.597.405)
55-64 años: 7,95% (hombres 1.201.272 /mujeres 1.289.734)
65 años y más: 7,61% (hombres 1.125.850 /mujeres 1.259.904) (2018 est.)

ANEXO N° 08: APEIM: Distribución de personas según NSE 2020 Lima Metropolitana

Distribución de Personas según NSE 2020 Lima Metropolitana



ANEXO N° 09: GoDaddy: Precio por contar con dominio en internet por el primer año.

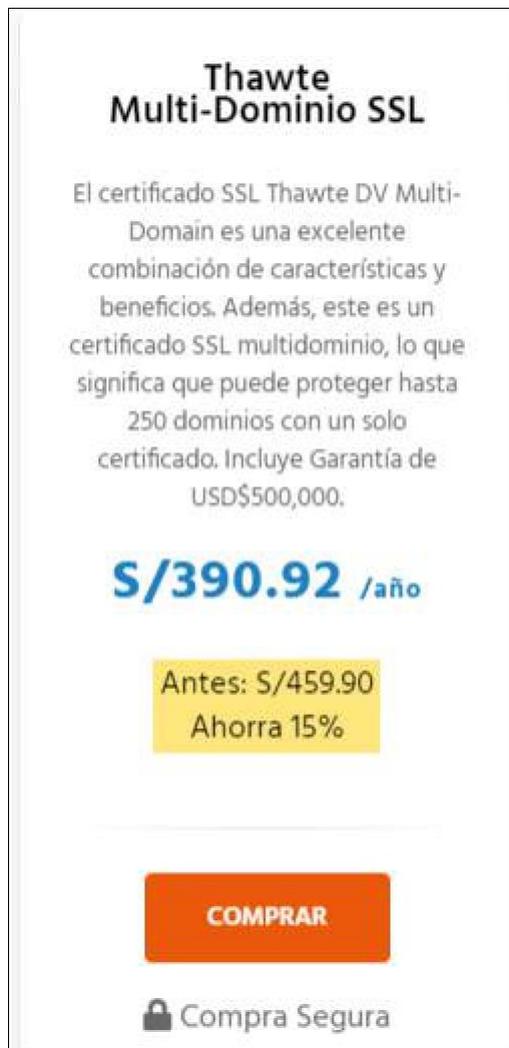
Obtén tu .com por tan solo S/10.99*/primer año

- ✓ Cuenta con la confianza de 20 millones de clientes
- ✓ Con el respaldo de asistencia técnica de expertos 24/7
- ✓ Precios bajos y una gran variedad

ANEXO N° 10: Google: Cotización por contar con dominio de correo contacto anual.



ANEXO N° 11: TecnoWeb: Cotización por contar con certificado anual de SSL Perú.



**Thawte
Multi-Dominio SSL**

El certificado SSL Thawte DV Multi-Domain es una excelente combinación de características y beneficios. Además, este es un certificado SSL multidominio, lo que significa que puede proteger hasta 250 dominios con un solo certificado. Incluye Garantía de USD\$500,000.

S/390.92 /año

Antes: S/459.90
Ahorra 15%

COMPRAR

 Compra Segura

ANEXO N° 12: Light Space: Cotización por contar con servidor privado virtual por mes.

2 núcleos	8 GB	160 GB	5 TB	35,00 \$ por mes.
-----------	------	--------	------	-------------------

ANEXO N° 12: Xplora: Tarifario por mantenimiento de páginas web de manera mensual.

80

€/mes²

PLAN BÁSICO

- ✓ Asesoramiento técnico web
- ✓ Control del servidor web
- ✓ Copias de seguridad (Backups)
- ✓ Protección y seguridad web
- ✓ Optimización SEO básica
- ✗ Informe y control mensual
- ✗ Mejora de carga y velocidad
- ✗ Actualización contenido web ⁵
- ✗ SEO On-Page avanzado
- ✗ Redacción Posts + SEO ⁶
- ✗ Diseño y programación ⁷

² 95 €/mes (pago mensual)
950 €/año (pago anual)

Contratar

ANEXO N°13 : Sueldos de Ecommerce Manager en Argentina.



ANEXO N°14: Sueldo promedio de un programador web

Desarrollador de software / Programador 

Sueldo bruto: \$ 55.000 (pesos, Argentina) Informática y Telecomunicaciones

Edad: 28

Educación: Terciario completo

Lugar de trabajo: GBA Zona Oeste, Argentina

Descripción:
Trabajo 40 horas por semana.