UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VIKTUS EN LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ DURANTE LA GESTIÓN 2021”

Por: Daira Geraldine Giacoman Choque

Tutor: Lic. Ivan Carrasco

Proyecto de grado para la obtención del título de Licenciatura en Ingeniería de Negocios Internacionales y Comercio Exterior

La Paz- Bolivia

2021

Agradecimientos

Agradezco a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional en cada paso y me impulsaron a alcanzar mis metas haciendo las cosas con amor y dedicación.

A mi hermano por creer en mi en cada etapa de mi vida y ser mi inspiración para la realización de la temática del presente proyecto y quien siempre me ha motivado a cambiar las creencias autolimitantes para crecer como persona en la vida.

Agradezco a mi tutor Lic. Ivan Carrasco quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en el desarrollo de la investigación, a la Lcda. Andrea Sánchez por todos sus consejos, enseñanzas y apoyo, al Lic. Edgar Cárdenas por su orientación y guía hacia la culminación del proyecto.

Al director de carrera Lic. Julio Canedo por todo su apoyo y comprensión para poder concluir el presente Proyecto de Grado.

A la Universidad La Salle por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años y a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo me motivaron a desarrollarme como persona y profesional, permitiéndome concluir una etapa de mi vida.

A mis amigas, Gabriela y Kimberley por todo su apoyo a lo largo de nuestra etapa universitaria compartiendo muchas experiencias dentro y fuera de las aulas. Aquellas amigas del colegio Michelle y Carla, que se convirtieron en amigas de vida, gracias por todo su apoyo en los momentos más difíciles.

Dedicatoria

El desarrollo del presente proyecto de investigación fue una experiencia de aprendizaje constante, la experiencia es una forma de éxito en sí misma, pero el apoyo de mi familia fue fundamental en este proceso, ya que día a día fueron quienes me impulsaron a llenar de emoción y seguir explorando mi camino hacia la culminación de este proyecto, enseñándome a disfrutar de lo grande, de lo pequeño y de todo lo que está en medio.

Es por ello que este proyecto está dedicado a ellos, a mis padres y a mi hermano, quienes siempre me han motivado a sentir pasión por las cosas que hago y me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares en la vida.

Índice de contenidos

Introducción 1

1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.1 Identificación del Problema 2

1.2 Descripción del problema 4

1.3 Formulación del problema 4

1.4 Elementos de análisis del problema 4

1.4.1 Estrategia de penetración de mercado 4
1.4.2 Posicionamiento de mercado 5
1.4.3 Deportes electrónicos (eSports) 5
1.4.4 VIKTUS 5

1.5 Objetivos 5

1.5.1 Objetivo general 5
1.5.2 Objetivos específicos 6

1.6 Justificación 6

1.6.1 Justificación Teórica 6
1.6.2 Justificación Práctica 6
1.6.3 Justificación Social 7
1.6.4 Justificación Económica 7
1.6.5 Justificación Metodológica 8

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 9

2.1 Marco histórico 9

2.1.1 Evolución del marketing 9
2.1.1.1 El Marketing 1.0 9
2.1.1.2 El Marketing 2.0 9
2.1.1.3 El Marketing 3.0 10
2.1.1.4 El Marketing 4.0 11
2.1.2 Marketing de servicios y su evolución 13
2.1.2.1 Naturaleza y características de un servicio 14
2.1.2.2 8 P´s del marketing de servicios 16
2.1.2.2.1 Producto 16
2.1.2.2.2 Plaza 16
2.1.2.2.3 Precio 16
2.1.2.2.4 Proceso 17
2.1.2.2.5 Promoción 17
2.1.2.2.6 Physical (entorno) 17
2.1.2.2.7 Personal 17

2.1.2.2.8 Productividad (y calidad) 18
2.1.3 Historia y evolución del posicionamiento 18
2.1.3.1 Origen del posicionamiento 18
2.1.4 Historia y evolución de los videojuegos como deportes electrónicos 21
2.1.4.1 Primeras competiciones 22
2.1.4.2 Evolución hacia los deportes electrónicos 23
2.1.4.2.1 Juego Individual 23
2.1.4.2.2 Juego Colectivo Local 23
2.1.4.2.3 Juego Colectivo Global 24
2.1.4.2.4 Retransmisiones 24
2.1.4.2.5 Grandes Eventos 24
2.2 Marco referencial 28
2.2.1 Desarrollo de los Videojuegos 28
2.2.1.1 Negocio mundial de los videojuegos 30
2.2.2 ¿Quiénes son llamados gamers? 30
2.2.2.1 Tipos de Gamers 32
2.2.2.1.1 Jugadores casuales o Casual gamer 32
2.2.2.1.2 Hardcore gamer 33
2.2.2.1.3 Jugadores profesionales o Pro-Gamer 33
2.2.3 Deportes electrónicos 34
2.2.3.1 ¿Qué son los deportes electrónicos? 35
2.2.3.2 Los videojuegos considerados como deportes electrónicos 36
2.2.3.3 Elementos generales a considerar para que un videojuego sea considerado un deporte electrónico. 38
2.2.3.4 Géneros de los deportes electrónicos 42
2.2.3.4.1 Los 5 videojuegos más importantes en los deportes electrónicos 43
2.2.3.5 Ecosistema de los deportes electrónicos 45
2.2.3.5.1 Publishers 46
2.2.3.5.2 Ligas 47
2.2.3.5.3 Competencias 47
2.2.3.5.4 Jugadores Profesionales (Pro-Gamers) 51
2.2.3.5.5 Equipos y clubes 51
2.2.3.5.6 Plataformas y Audiencias 51
2.2.3.5.7 Broadcaster 53
2.2.3.5.8 Sponsors y Patrocinadores 54
2.2.3.6 Desarrollo y evolución de los Deportes electrónicos en Bolivia 55
2.2.3.6.1 Liga VIVA 55
2.2.3.6.2 Game On 56
2.2.3.7 Ingresos en los deportes electrónicos 57
2.3 Marco Conceptual 58
2.3.1 Marketing 58
2.3.2 Marketing de servicios 58

2.3.3 Estrategia 58
2.3.4 Estrategia de penetración de mercado 59
2.3.5 Posicionamiento 59
2.3.6 Indicadores Financieros 59
2.3.7 Valor Actual Neto (VAN) 59
2.3.8 Tasa Interna de Retorno (TIR) 60
2.3.9 Deportes electrónicos 60
2.3.10 Entusiastas de los deportes electrónicos 60
2.3.11 Espectadores ocasionales 60

3 CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO 61

3.1 Delimitación 61
3.1.1 Temporal 61
3.1.2 Espacial 61
3.1.3 Temática 61

3.2 Sujetos de Investigación 61

3.3 Operacionalización de Objetivos 62

3.4 Enfoque de la Investigación 62

3.5 Diseño de la Investigación 63

3.6 Tipo de Investigación 63

3.7 Universo 64

3.8 Muestra 64

3.9 Unidades de Observación 65

3.10 Métodos y Técnicas de Investigación 65
3.10.1 Métodos Teóricos 65
3.10.1.1 Análisis y Síntesis 65
3.10.1.2 Inducción y Deducción 66
3.10.1.3 Histórico Lógico 66
3.10.2 Técnicas de Investigación 66

4 CAPÍTULO IV: MARCO PRÁCTICO 68

4.1 Presentación de Resultados 68
4.1.1 Presentación de Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales 68
4.1.2 Presentación del cruce de variables 93
4.1.3 Presentación de Resultados de la Entrevista al Gerente de General de la empresa VIKTUS 102
4.1.4 Presentación de Resultados de la Entrevista al Encargado de Marketing de la empresa VIKTUS 104

4.1.5 Presentación de Resultados de la Entrevista a un Entrenador en eSports 105
4.1.6 Presentación de Resultados de la Entrevista a un experto en Marketing 108
4.2 Análisis e interpretación de Resultados 110
4.2.1 Análisis del estudio de campo 110
4.2.2 Análisis de la Entrevista al Gerente General de la empresa VIKTUS 113
4.2.3 Análisis de la Entrevista al Encargado de Marketing de la empresa VIKTUS 114
4.2.4 Análisis de la Entrevista a un Entrenador en eSports 115
4.2.5 Análisis de la Entrevista a un experto en Marketing 116
5 CAPÍTULO V: PROPUESTA 117
5.1 Introducción 117
5.2 Resultados Esperados de la Propuesta 117
5.3 Análisis y Diagnóstico de la situación 118
5.3.1 Análisis de la situación externa 118
5.3.1.1 Análisis PEST 118
5.3.1.1.1 Factores Políticos 118
5.3.1.1.2 Factores Económicos 119
5.3.1.1.3 Factores Sociales 122
5.3.1.1.4 Factor Tecnológico 123
5.3.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter 125
5.3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes 125
5.3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores 127
5.3.1.2.3 Nuevos Competidores Entrantes 128
5.3.1.2.4 Amenaza de productos Sustitutos 129
5.3.1.2.5 Rivalidad entre competidores 131
5.3.1.3 Análisis de la competencia 134
5.4 Conclusiones del análisis de la situación externa 137
5.5 Análisis de la situación Interna 140
5.5.1 VIKTUS 140
5.5.1.1 Servicios 140
5.5.1.2 Misión 143
5.5.1.3 Visión 143
5.5.1.4 Organigrama de la empresa 143
5.5.1.5 Imagen 144
5.5.1.6 Ubicación 144
5.5.1.7 Redes sociales de la empresa 144
5.5.1.7.1 Análisis de contenido en redes sociales de VIKTUS 145

5.6 Diagnóstico de la situación 146
5.6.1 Análisis FODA 146
5.7 Conclusiones del análisis y diagnóstico de la situación interna 147
5.8 Desarrollo de la propuesta 149
5.8.1 Plan de Marketing 149
5.8.1.1 Establecimiento de Objetivos 149
5.8.1.2 Estrategia de Crecimiento (Matriz de Ansoff) 149
5.8.1.2.1 Estrategia de penetración de mercado 150
5.8.1.3 Estrategia de Segmentación 151
5.8.1.3.1 Mercado Meta 151
5.8.1.3.2 Macrosegmentación 151
5.8.1.3.3 Microsegmentación 152
5.8.1.4 8p's del Marketing de Servicios 153
5.8.1.4.1 Servicios principales 153
5.8.1.4.2 Lugar y tiempo 157
5.8.1.4.3 Promoción 159
5.8.1.4.1 Precio 192
5.8.1.4.2 Personas 193
5.8.1.4.3 Estrategia de personas 194
5.8.1.4.4 Entorno Físico 195
5.8.1.4.5 Procesos 196
5.8.1.4.6 Productividad 197
5.8.2 Análisis Financiero 197
5.8.2.1 Presupuesto de los planes estratégicos de marketing 197
5.8.2.2 Estado de Resultados proyectado a cinco años 198
5.8.2.3 Análisis de Factibilidad 198
5.8.2.3.1 VAN-TIR 198
6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 199
6.1 Conclusiones 199
6.2 Recomendaciones 201
Bibliografía 202
Anexos 207

Índice de Tablas

Tabla 1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 11
Tabla 2:Comparación del Marketing 1.0 al 4.0 12
Tabla 3: Número de videojugadores y Ganancias por país 30
Tabla 4:Los Videojuegos de eSports en vivo más vistos en Twitch y Youtube 53
Tabla 5: Operacionalización de Objetivos 62
Tabla 6 : Género de los Encuestados 68
Tabla 7: Edad de los Encuestados 69
Tabla 8: Ocupación de los Encuestados 70
Tabla 9: Ingresos Mensuales de los Encuestados 71
Tabla 10: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores 72
Tabla 11: Videojuego en el que les gustaría profesionalizarse 73
Tabla 12: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos 74
Tabla 13: Nivel de habilidad en el juego 75
Tabla 14: Participación en Torneos Gamer 76
Tabla 15: Lugar donde juegan por lo general 77
Tabla 16: Frecuencia de juego 78
Tabla 17: Medio de comunicación favorito para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos 79
Tabla 18: Consideración sobre los internets si cuentan o no con lo necesario para profesionalizarse en los eSports 80
Tabla 19: Importancia de asesoramientos técnicos y físicos guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional 81
Tabla 20: Opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico 82
Tabla 21: Disposición a pagar por hora, un programa de entrenamiento técnico y físico en un lugar especializado para profesionalizarse en eSports 83
Tabla 22: Frecuencia con la que Asistirían 84
Tabla 23: Horas que Asistirían 85

Tabla 24: Personas con las que irían acompañados 86
Tabla 25: Promociones que consideran bueno que se deberían realizar en este lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports 87
Tabla 26: Nivel de importancia de los atributos que consideran las personas que debería tener un lugar especializado para profesionalizarse en los eSports 89
Tabla 27: Conoce la empresa VIKTUS 91
Tabla 28: Medio por el cual conocieron a VIKTUS 92
Tabla 29: Edad con relación al Género 93
Tabla 30: Edad con relación a la Ocupación 94
Tabla 31: Ocupación con relación a los Ingresos mensuales 95
Tabla 32: Género con relación al Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports 96
Tabla 33: Edad con relación al interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports 97
Tabla 34: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports con relación a la opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico 98
Tabla 35: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a su habilidad en el juego 99
Tabla 36: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a la participación en torneos gamer 100
Tabla 37: Poder de negociación de los clientes 126
Tabla 38: Poder de negociación de los proveedores 127
Tabla 39: Nuevos Competidores Entrantes 128
Tabla 40: Posibles productos sustitutos 129
Tabla 41: Amenaza de productos sustitutos 130
Tabla 42: Rivalidad entre competidores 131
Tabla 43: Tabla resumen cinco Fuerzas de Porter 132
Tabla 44: Análisis de la competencia 136
Tabla 45: Análisis de contenido en redes sociales de la competencia 137

Tabla 46: Análisis de contenido en redes sociales de VIKTUS 145
Tabla 47: Microsegmentación 152
Tabla 48: Beneficios Principales del servicio 156
Tabla 49: Canales de comunicación con el cliente 159
Tabla 50: Descripción de contenido de la Página Web 162
Tabla 51: Contenido en la Red Social Facebook 170
Tabla 52: Contenido en la Red Social Instagram 171
Tabla 53: Promociones y Descuentos 176
Tabla 54: Curso vacacional gamer 187
Tabla 55: Entrenamientos Online 188
Tabla 56: Eventos Gamer 189
Tabla 57: Alianzas estratégicas 190
Tabla 58: Actividades principales del personal 194
Tabla 59: Presupuesto de los planes estratégicos de marketing 197
Tabla 60: Estado de Resultados 198

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Los videojuegos frente al resto de industrias del entretenimiento. 28
Gráfico 2: Género de los Encuestados..... 68
Gráfico 3: Edad de los Encuestados 69
Gráfico 4: Ocupación de los Encuestados 70
Gráfico 5: Ingresos Mensuales de los Encuestados..... 71
Gráfico 6: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores..... 72
Gráfico 7: Videojuego en el que les gustaría profesionalizarse..... 73
Gráfico 8: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos..... 74
Gráfico 9: Nivel de habilidad en el juego 75
Gráfico 10: Participación en Torneos Gamer 76
Gráfico 11: Lugar donde juegan por lo general 77
Gráfico 12: Frecuencia de juego 78
Gráfico 13: Medio de comunicación favorito para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos..... 79
Gráfico 14: Consideración sobre los internets o LanCenter si cuentan o no con lo necesario para profesionalizarse en los eSports..... 80
Gráfico 15: Importancia de asesoramientos técnicos y físicos guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional 81
Gráfico 16: Opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico..... 82
Gráfico 17: Disposición a pagar por hora, un programa de entrenamiento técnico y físico en un lugar especializado para profesionalizarse en eSports..... 83
Gráfico 18: Frecuencia con la que Asistirían..... 84
Gráfico 19: Horas que Asistirían..... 85
Gráfico 20: Personas con las que irían acompañados..... 86
Gráfico 21: Promociones que consideran bueno que se deberían realizar en este lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports..... 87

Gráfico 22: Nivel de importancia de los atributos que consideran las personas que debería tener un lugar especializado para profesionalizarse en los eSports 90
Gráfico 23: Conoce la empresa VIKTUS 91
Gráfico 24: Medio por el cual conocieron a VIKTUS 92
Gráfico 25: Edad con relación al Género 93
Gráfico 26: Edad con relación a la Ocupación 94
Gráfico 27: Ocupación con relación a los Ingresos mensuales 95
Gráfico 28: Género con relación al Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports 96
Gráfico 29: Edad con relación al interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports 97
Gráfico 30: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports con relación a la opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico 98
Gráfico 31: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a su habilidad en el juego 99
Gráfico 32: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a la participación en torneos gamer 101
Gráfico 33: Variación acumulada del Producto Interno Bruto de Bolivia y países de la región, al segundo trimestre 2020 120
Gráfico 34: Índice de Precios al Consumidor, variación porcentual mensual acumulada y a doce meses 2020-2021 121
Gráfico 35: Variación del Índice de precios al consumidor según división- Enero 2021 121
Gráfico 36: Intereses compartidos en grupos o comunidades virtuales, hombres jóvenes 124
Gráfico 37: Gráfico resumen cinco Fuerzas de Porter 133

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1:Características de los servicios 15
Ilustración 2:Transición de los videojuegos convencionales a los deportes electrónicos 23
Ilustración 3: Composición de los eSports 26
Ilustración 4: Ramas del entrenamiento de los eSports 37
Ilustración 5:Resumen géneros de los Deportes electrónicos 43
Ilustración 6:Ecosistema de los Deportes electrónicos 45
Ilustración 7:Publishers de competiciones internacionales 47
Ilustración 8: Las principales competencias de eSports a nivel mundial 48
Ilustración 9:Evolución de los premios (2005-2019) 50
Ilustración 10: Plataformas de retransmisión de competencias de eSports 52
Ilustración 11: Interacción de los sponsors con los deportes electrónicos 55
Ilustración 12: Modelo de las cinco Fuerzas de Porter 125
Ilustración 13: Equipos con los que cuenta la empresa 141
Ilustración 14: Espacios con los que cuenta la empresa 141
Ilustración 15: Logotipo de VIKTUS 144
Ilustración 16: Página de Facebook e Instagram de VIKTUS 144
Ilustración 17: Análisis FODA 146
Ilustración 18: Estrategias de crecimiento matriz de Ansoff 150
Ilustración 19: Diseño de la Página Web 163
Ilustración 20: Contenido en Spotify 165
Ilustración 21: Contenido en Webinars 168
Ilustración 22: Contenido gráfico para redes sociales 172
Ilustración 23: Contenido gráfico para redes sociales 173
Ilustración 24: Esquema de procesos 196

UNIVERSIDAD LA SALLE
CARRERA DE INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR
“Diseño de una estrategia de penetración de mercado para lograr el posicionamiento de la empresa Viktus en los deportes electrónicos en la ciudad de la paz durante la gestión 2021”

Daira Geraldine Giacoman Choque
Tutor: Lic. Ivan Carrasco Sanchez
2021

Resumen Ejecutivo

La industria de los videojuegos se profesionalizo bastante durante los últimos años y los videojugadores de más alto nivel cuentan con miles de personas detrás formando parte del ecosistema para que se pueda desarrollar esta actividad, gracias a esto, surgieron empresas que se dedican al entrenamiento y coaching de los videojugadores a nivel profesional. Dentro de estas empresas, se encuentra la empresa VIKTUS, la cual actualmente es la primera y la única empresa en Bolivia en brindar este servicio, por ello se desea aprovechar de las oportunidades que brinda este sector y cubrir las necesidades de los videojugadores en la ciudad de La Paz que desean profesionalizarse en esta industria, incrementando la cartera de clientes y logrando una mayor participación en el mercado, además de mejorar el servicio brindado a los mismos.

Por este motivo, en el presente proyecto de grado se diseñó una estrategia de penetración de mercado basada en las 8p´s del marketing, identificando las oportunidades de crecimiento en el sector de los deportes electrónicos en la ciudad para lo cual se realizó un análisis interno y externo, además se emplearon herramientas como el Inbound marketing y marketing de contenidos, permitiendo presentar una propuesta con valor agregado y estrategias enfocadas al fortalecimiento de la empresa y a cada uno de los componentes de la oferta de valor para que la empresa pueda alcanzar reconocimiento en el mercado. Por otro lado, la investigación se sustenta a través de encuestas a clientes potenciales, entrevistas a expertos, y un análisis financiero de la rentabilidad del proyecto.

Introducción

La globalización y los avances tecnológicos mundiales han permitido la llegada de nuevas revoluciones, una de las más importantes fue la revolución de internet que marcó la historia de la humanidad y contribuyó a la transformación de nuevas generaciones, cambiando drásticamente sus hábitos de consumo, como los videojuegos online que en los últimos años, se ha podido visualizar una tendencia de crecimiento constante así también como la accesibilidad a internet. Es por ello que gracias a la mezcla de los videojuegos online y el deporte, se abrió paso a los deportes electrónicos o eSports un nuevo concepto de deporte que surge en la industria de los videojuegos, una categoría deportiva atípica que difiere de los deportes físicos que tradicionalmente se conoce hoy en día, permitiendo a los usuarios convertirse en jugadores a nivel profesional a través de una computadora y participar en competencias internacionalmente, este es un fenómeno que ha revolucionado la industria del entretenimiento y ha conseguido a lo largo de estos años ser un foco de inversión legítimo a escala mundial.

El contenido del presente proyecto está compuesto por el diseño de la investigación en el cual se presenta la identificación y descripción del problema que cuenta con elementos de análisis que parten de la formulación del problema y el objetivo general al cual se atribuirá el trabajo en su totalidad y los objetivos específicos que contribuirán al cumplimiento de este, seguido por el marco teórico el cual establece las bases teóricas para el desarrollo de la propuesta, el marco práctico en el que se desarrolla la investigación de campo y entrevistas, posteriormente el marco metodológico describe la metodología que se aplica en el trabajo de investigación y en la parte final del trabajo se encuentra todo el respaldo bibliográfico.

CAPÍTULO

I

1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del Problema

Desde su aparición, los videojuegos han ido ocupando paulatinamente un espacio privilegiado dentro de las preferencias de ocio de diversas generaciones de jóvenes, en países como España en el que los deportes electrónicos están más desarrollados, la industria de los videojuegos facturó 1.747 millones de euros en 2020, lo que supone un 18% de crecimiento respecto al año anterior, según cifras de la Asociación Española de Videojuegos consolidándose como "la primera opción de ocio audiovisual en España". (AEVI, 2020)

De esta forma, el sector de los videojuegos se sitúa por encima de la industria del cine (585,7 millones de euros, según cifras de Comscore) o la industria de la música grabada (237,2 millones de euros, según Promusicae).

Fruto de este imparable crecimiento, parece lógico y natural que los jugadores de videojuegos se profesionalizasen, y que todos sus aficionados alrededor del mundo se interesasen por el aspecto más competitivo de los mismos. De esta creciente tendencia nacieron los eSports, un fenómeno de masas internacional que ha vivido una auténtica revolución durante los últimos años. (Marketing Directo, 2020, Disponible en https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-esports-alcanzaron-en-2019-los-1-100-millones-de-dolares-en-ingresos-a-nivel-mundial, 17/05/20, 20:28)

Como bien expresa (Benzo, 2017) los datos económicos de la industria de los videojuegos avalan su cada vez mayor importancia pero lo realmente importante es que la evolución del sector del videojuego le está dando un carácter progresivamente más transversal: los videojuegos, cada vez más, son objeto de disfrute de jóvenes y mayores, hombres y mujeres, estudiantes y trabajadores... produciéndose una penetración en distintos ámbitos sociales difícil de alcanzar para otras industrias culturales y creativas.

Así también podemos destacar el informe que realizó el banco de inversión estadounidense Goldman Sachs el cual ha puesto el foco de uno de sus últimos

estudios en los deportes electrónicos, los cuales esperan que alcancen unos ingresos próximos a los 3.000 millones de dólares en 2022.

Según el informe de Goldman Sachs de 2018 asegura que los eSports están en camino de superar la audiencia de los partidos de las ligas norteamericanas de baseball (la Major League Baseball) y de hockey sobre hielo de EE UU (la National Hockey League). Esta compañía calcula que en 2022 habrán alcanzado o superado la audiencia de la liga de rugby americano (la National Football League). (Sachs, 2018)

La evolución de la tecnología y la industria de los videojuegos trajo consigo muchos beneficios pero a su vez controversias en la sociedad en los últimos años, como la conceptualización equivocada que tienen las personas acerca de profesionalizar a los jugadores que compiten en los videojuegos que son considerados deportes electrónicos, basados en los estereotipos de un jugador de videojuegos que solo lo hace por entretenimiento, lo cual se ha convertido en una barrera para aquellos jugadores que quieren trascender y pasar de jugar por entretenimiento a poder ir a un lugar físico para formarse profesionalmente en esta industria, ya que se necesita contar con el apoyo de expertos que puedan acompañarlos en este proceso en los centros de entrenamiento, dicho proceso requiere un trabajo conjunto que involucra muchos actores. Actualmente, son muchas las personas que dedican su tiempo a practicar deportes electrónicos en la ciudad de La Paz, sin embargo, no se dispone de otros lugares aparte de VIKTUS que ofrezcan espacios para mejorar las capacidades físicas y propias de las disciplinas de estos deportistas, situación que no permite que haya un avance de los eSports en la ciudad y por lo tanto limita a las personas a jugar desde sus casas o en un LanCenter sin ningún tipo de orientación y sin las condiciones necesarias para poder explotar sus habilidades al máximo, en ese sentido las necesidades de los jugadores que quieran profesionalizarse en esta industria no han logrado ser satisfechas en su totalidad en la ciudad, por ello este mercado en crecimiento constante genera grandes expectativas para la empresa VIKTUS que forma parte del ecosistema de los deportes electrónicos.

1.2 Descripción del problema

Con la presente estrategia de penetración de mercado se pretende aumentar la participación y la cobertura de la empresa en el mercado, visibilizando ante los clientes potenciales la propuesta de valor de la VIKTUS y de esta manera lograr el posicionamiento de la empresa, ya que este modelo de negocio es nuevo en el país.

El jugar videojuegos en un LanCenter es muy común en la ciudad, esto hace que el mercado ya esté explorado, pero no explotado desde el punto de vista del entrenamiento deportivo, lo que lo hace innovador y permitirá expandirlo a más personas, logrando que la empresa este en la capacidad de cubrir la creciente demanda de jugadores y sus necesidades deportivas. Esto con el fin de aumentar el nivel de los jugadores en la ciudad de La Paz, mejorar las condiciones de entrenamiento y visualizar los deportes electrónicos en el país, de manera que la sociedad pueda comprender que se puede pasar del entretenimiento al profesionalismo en esta industria, ya que el problema actual de la empresa es el desconocimiento del servicio enfocado la profesionalización de los deportes electrónicos por parte de los clientes potenciales, ya que si no se diseñan las bases idóneas para dar a conocer y posicionar el servicio y a la empresa, no se logrará aprovechar las grandes oportunidades de este mercado ofrece y que está en pleno auge en todo el mundo.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo una estrategia de penetración de mercado logrará el posicionamiento de la empresa VIKTUS en los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz durante la gestión 2021?

1.4 Elementos de análisis del problema

1.4.1 Estrategia de penetración de mercado

Con la estrategia de penetración de mercado se busca crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha

explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos o servicios que dispone y los mercados que cubre.

1.4.2 Posicionamiento de mercado

Cuando una empresa inicia, o cuando una ya existente lanza un nuevo producto o servicio, su prioridad y objetivo debe ser el de posicionarse en el mercado. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes.

1.4.3 Deportes electrónicos (eSports)

Deportes electrónicos o eSports, son las competiciones de videojuegos multijugador de forma profesional, los géneros más comunes en los videojuegos asociados a los eSports son: estrategia en tiempo real, disparos en primera persona y arenas de batalla multijugador online.

1.4.4 VIKTUS

VIKTUS es una empresa enfocada en deportes electrónicos con el fin de ofrecer instalaciones y formación profesional a jugadores de videojuegos en diferentes disciplinas, independientemente del nivel que tenga, ofreciendo coaching para potenciar sus habilidades acompañado de entrenamiento técnico y entrenamiento físico.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de penetración de mercado para posicionar a la empresa VIKTUS en el servicio de deportes electrónicos en la ciudad de La Paz durante la gestión 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa VIKTUS
2. Analizar el mercado en el sector de los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz.
3. Identificar las necesidades que tienen los jugadores de videojuegos para recibir una formación profesional en los deportes electrónicos.
4. Determinar las bases para el desarrollo de la estrategia de penetración de mercado.
5. Demostrar la factibilidad financiera del proyecto.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

Una estrategia de penetración de mercado es fundamental para que una empresa pueda desarrollarse en el mercado y de esta manera como consecuencia lograr el posicionamiento de la empresa en el servicio que brinda, y así captando a nuevos clientes, la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

1.6.2 Justificación Práctica

Con el diseño de una estrategia de penetración de mercado se pretende lograr el posicionamiento de la empresa VIKTUS en el servicio de deportes electrónicos, ya que este modelo de negocio es nuevo en el mercado, y poder darse a conocer a la mayor cantidad de jugadores de videojuegos en La Paz lo cual dependerá de una propuesta de valor basada en analizar las necesidades y expectativas del sector para brindar una nueva experiencia a los clientes mostrando que existe un servicio de entrenamiento y coaching enfocado a mejorar sus habilidades en los videojuegos denominados eSports, de tal manera se deberá enfocar los esfuerzos en aumentar el reconocimiento para que la empresa comience a adquirir prestigio en el mercado.

En los últimos años el sector de los deportes electrónicos ha evolucionado en Bolivia hacia lograr ser considerado como un deporte donde adquiere cada vez mayor importancia el entrenamiento a nivel profesional para el reconocimiento a nivel internacional.

1.6.3 Justificación Social

La empresa VIKTUS se beneficiará al proveerle información obtenida en el proyecto, acerca de la investigación de mercado al cual pretende ingresar para poder ampliar el panorama acerca de la situación actual de la industria y de las necesidades y expectativas los clientes en el sector de deportes electrónicos, para una mejor toma de decisiones además de la formulación y desarrollo de propuestas para la generación de valor de la empresa.

De igual manera la comunidad de los gamers (jugadores de videojuegos) se verá beneficiada ya que al posicionar a la empresa VIKTUS podrá ser el primer referente de los eSports en La Paz y a través de ello empezar a cambiar el estereotipo que tiene la sociedad actual acerca de los gamers (jugadores de videojuegos) y de los deportes electrónicos, generando una mayor aceptación ya que por muchos años fueron una comunidad muy juzgada y poco valorada, un mayor apoyo de la sociedad hacia los gamers (jugadores de videojuegos) que deseen competir a nivel profesional traería consigo grandes oportunidades para poder aprovechar el crecimiento mundial de esta industria y su impacto en Bolivia.

1.6.4 Justificación Económica

El diseño de una estrategia de penetración de mercado, presentará oportunidades para la empresa VIKTUS en términos económicos, los cuales permiten generar mayores ingresos con un mejor aprovechamiento de sus recursos, al lograr el posicionamiento para atraer a nuevos clientes.

1.6.5 Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos del estudio, se acudirá al empleo de métodos prácticos, teóricos y empíricos, aplicando técnicas de investigación como ser encuestas y entrevistas, para poder recopilar datos y posteriormente a través de un proceso de análisis crítico poder generar información válida para aplicar de forma práctica el diseño de penetración de mercado para la empresa VIKTUS.

CAPÍTULO II

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Evolución del marketing

2.1.1.1 El Marketing 1.0

Surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (Suárez, 2018, p. 209)

2.1.1.2 El Marketing 2.0

surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de a información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. (Suárez, 2018, p. 214)

Está muy unido al Big Data, el social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información, es decir, que emplea aquellas herramientas y métodos tecnológicos para manipular o distribuir información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las

preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas, (Kotler P. K., 2013, p. 19)

2.1.1.3 El Marketing 3.0

La sociedad sigue avanzando y el Marketing para poder satisfacer las necesidades del cliente debe volver a realizar un cambio. Pasamos a lo que denominaremos Marketing 3.0 en el que se busca no solo satisfacer necesidades, sino que buscamos que la empresa nos de productos con conciencia social y medioambiental. El cliente necesita identificarse con el producto que adquiere y compartir los valores, las políticas y forma de hacer las cosas de la empresa que se los vende. (Jiménez, 2019, Disponible en https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/ , 8/10/19, 14:25)

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores
asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2012, p. 230)

Tabla 1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	1.0	2.0	3.0
Objetivo	• Vendedor de productos	• Satisfacer y retener a los consumidores	• Hacer de este un mundo mejor
Fuerza Propulsora	• Revolución Industrial	• Tecnologias de la información	• Nueva ola tecnológica
Percepción del Mercado por la Empresa	• Mercado de masas	• Consumidores más inteligentes con mente y corazón	• Ser humano integral
Concepto Fundamental de Marketing	• Desarrollo de producto	• Diferenciación	• Valores
Directrices de Marketing Corporativas	• Especificaciones del producto	• Posicionamiento corporativo y de producto	• Proposiciones de valor
Propuesta de Valor	• Funcional	• Funcional y Emocional	• Funcional,Emocional y Espiritual
Interacción con los Consumidores	• Transacciones uno a uno	• Relaciones uno a uno	• Colaboración entre muchos

Fuente: Elaboración Propia en base a información Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013.

2.1.1.4 El Marketing 4.0

Donde, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0. New Jersey,, 2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente. El Marketing 4.0 es el de las máquinas inteligentes, es decir máquinas que son capaces de comprender al ser humano y que aprenden de nosotros a medida que interactúan con las personas. (Martínez & Valentín, 2016, p. 100)

Como señala (Martín, 2016, p. 110) apuesta por la evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales. Considera que el Marketing 3.0 o mercadotecnia es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. Es más, considera que el marketing actual está más centrado en “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de

un bien o servicio, repita la experiencia y comparte leche vivencia en el entorno global".

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización y Big Data), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. (Martínez & Valentín, 2016, p. 101)

El Big Data, según (Mayer & Cukier, 2013, p. 20) es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software convencional, como por ejemplo las bases de datos, para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable. También se le denomina como macro datos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala. Big Data se refiere a nuestra nueva habilidad para hacer cálculos respecto a una gran cantidad de información, analizarla al instante, y sacar conclusiones a veces sorprendentes.

Tabla 2:Comparación del Marketing 1.0 al 4.0

	1.0	2.0	3.0	4.0
Foco	• Producto	• Consumidor	• Emociones y valores	• Predicción y anticipación
Objetivo	• Vender	• Satisfacer y retener	• Construir un mundo mejor	• Identificar tendencias
Fuerza Propulsora	• Revolución Industrial	• tecnologías de la información	• Nueva era tecnológica	• Big Data
Conexión	• Sin conexión	• Información y personas	• Conocimiento	• Inteligencia

Fuente: Elaboración propia en base a información de Jiménez,2016.

2.1.2 Marketing de servicios y su evolución

Las industrias de servicios varían de manera considerable. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas del empleo, hospitales, fuerzas militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal y escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios a través de museos, beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones de negocios brindan servicios: líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, compañías de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas inmobiliarias, minoristas, entre otras. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, p. 236)

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción. Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución. (Disponible en, https://www.academia.edu › LA_EVOLUCION_DEL_MARKETING, 7/10/19,13:52)

De acuerdo con (Balanzá & Nadal, 2003, p. 13). Afirma que: El siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc. Ahora mismo, los autores apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad.

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 4) Señala que: …Ante la generación de profundos cambios en los valores básicos característicos de la sociedad industrial, en términos generales, se genera la nueva era de los servicios globales, la que ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez están más orientados hacia el mercado, estos a su vez responden de manera eficiente a los cambios que se genera en la oferta y demanda; la instauración de nuevas tecnologías permiten tener empleados y clientes comprometidos hacia los servicios, han hecho de la era del servicio una industria favorable para las organizaciones. El nacimiento de las nuevas industrias de los servicios y el "imperativo de los servicios".

2.1.2.1 Naturaleza y características de un servicio

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 236)

1. **La intangibilidad de los servicios**

significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.

2. **La heterogeneidad/variabilidad del servicio**

Implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

3. **La inseparabilidad del servicio**

Se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

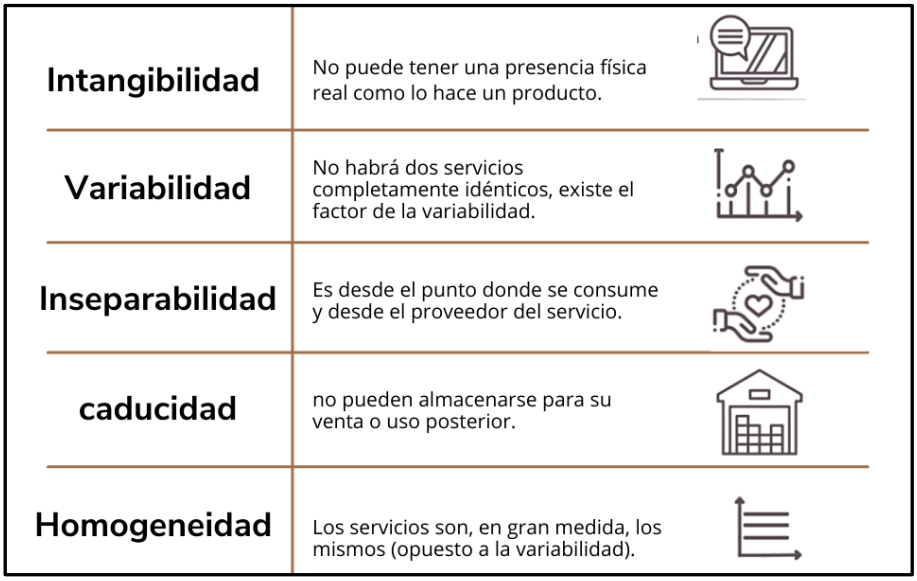
4. La caducidad del servicio

Se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas.

5. La homogeneidad

La homogeneidad se refiere a que los servicios son, en gran medida, los mismos (lo opuesto a la variabilidad) los consumidores esperan el mismo nivel de servicio y no anticiparían ninguna gran desviación en su experiencia.

Ilustración 1:Características de los servicios



Fuente: Elaboración Propia en base a información de Kotler, Philip Y Armstrong, 2012.

En estas épocas de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios suelen quejarse de lo difícil que resulta diferenciar sus servicios de los de sus competidores. En tanto los clientes perciban como similares los servicios de distintos proveedores, se preocupan menos por el proveedor que por el precio. La solución para la competencia de precios es el desarrollo de una oferta, entrega e imagen diferenciadas. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 241)

2.1.2.2 8 P´s del marketing de servicios

En la época en que vivimos las empresas se encuentran rodeadas de clientes exigentes y de mucha competencia. Ahora la mayoría de negocios, aunque su giro principal sea la venta de un producto, siempre tiene implícito un servicio (servicio de entrega, servicio post venta, servicio de instalación, etc.) y existen negocios que solamente ofrecen experiencias. (Vargas, 2015, Disponible en https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html,27/04/20, 18:35)

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, 2009, p. 50) Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P´s que se mencionan y describen a continuación:

2.1.2.2.1 Producto

Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

2.1.2.2.2 Plaza

Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

2.1.2.2.3 Precio

Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

2.1.2.2.4 Proceso

Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

2.1.2.2.5 Promoción

Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

2.1.2.2.6 Physical (entorno)

La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

2.1.2.2.7 Personal

Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

2.1.2.2.8 Productividad (y calidad)

Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

2.1.3 Historia y evolución del posicionamiento

2.1.3.1 Origen del posicionamiento

El origen real del posicionamiento no está claro (Alpert & Gatty, 1969, pp. 75-92.) aunque para (Horsky & Nelson, 1992, pp. 133-153) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta.

Para (Ries & Trout, 2002, p. 20), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra hipótesis, citada por (Romaniuk & Sharp, 2000, pp. 219-230), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales. (Ries & Trout, 2002) localizan los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores denominado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista Advertising Age. Hasta la década de los años cincuenta, situaban la publicidad en la etapa del producto en la cual los

publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta).

El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento. En una palabra, del «posicionamiento»” (Ries & Trout, 2002, p. 22)

Tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría. (Toledo & Henzo, 1991, p. 42)

(Monte, 1998, pp. 41-50) formulan el proceso evolutivo del posicionamiento, a partir de las ideas de Ries y Trout, como una herramienta de apoyo al proceso de comunicación. Esta formulación fue modificada con la contribución de autores como Wind (1982) y Kotler (1996), que ampliaron su dimensión para el marketing estratégico. (DiMingo, 1988, pp. 34-38) propone, entonces, una estructura de comprensión de un posicionamiento estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico. Parece haber una

cierta tendencia en la literatura consultada a reconocer el trabajo de Ries y Trout como el propulsor de las discusiones del posicionamiento en el campo del marketing, aunque no se pueda garantizar que fueran ellos los pioneros en la utilización de este término. Hay evidencias que señalan la posterior apropiación de este concepto en el ámbito del marketing y de la estrategia empresarial.

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias. (Kapferer, 1992, p. 42)

El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto. (Winer & Moore, 1989, pp. 39-45)

La cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado (Aaker, 1996, p. 220)Los competidores adicionales no sólo contribuyen con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, sino que también dejan menos lagunas para ser exploradas en segmentos más estrechos, alcanzados mediante vías de comunicación y distribución especializadas. La ventaja de resolver la cuestión del posicionamiento es que éste habilita a la empresa para estructurar el compuesto de marketing. (Kottler, 1996, p. 270)

Para (Aaker, 1996, p. 221), una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización:

a) Orientan y perfeccionan la estrategia de marca

b) Proporcionan opciones de expansión de la marca

c) Mejoran la memorización de la marca

d) Dan significado y concentración a la organización

e) Generan una ventaja competitiva

f) Ocupan una posición sólida contra la competencia

g) Dan propiedad sobre un símbolo de comunicación

h) Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

2.1.4 Historia y evolución de los videojuegos como deportes electrónicos

Los videojuegos pueden ser considerados como el nuevo arte de las últimas décadas, pero al igual como con las artes contemporáneas, la sociedad todavía no es capaz de asimilarlas y "hacerlas suyas". Es un fenómeno, el de los videojuegos, muy incomprensible para muchos; la sociedad parece casi incapaz de darle un significado, como en el arte contemporáneo, que a su vez no encuentra en la crítica tradicional la propia herramienta para criticar y opinar algo, sino que simplemente solo se limitan a describir como la obra está compuesta. Así vale para los videojuegos, la mayoría de la media solo se limitan a considerar el aspecto gráfico, o la versión en videojuego de alguna película hollywoodiana o las licencias oficiales que tienen muchos juegos deportivos. (Gil & Vida, 2007, p. 284)

De la misma manera como se hace una reseña de una película, de un libro o de un disco. Pero los videojuegos, como el arte contemporáneo, no pueden entrar en estas categorías tradicionales. Los videojuegos son un conjunto de todas estas "artes"; existe el aspecto gráfico, una historia, una música y sobre todo, el aspecto lúdico y la jugabilidad. En cuanto el videojuego es un producto típicamente posmoderno. Es algo tremendamente subjetivo y objetivo a la vez, individual y colectivo al mismo tiempo. (Gil & Vida, 2007, p. 285)

A los cambios sufridos por el cine, la música o la prensa en este contexto, se unen los padecidos por los videojuegos, un medio controvertido pero denominado “el primer medio de masas de la era electrónica”, dentro de la cual se considera “el más importante de la nueva generación de medios interactivos “de la sociedad red. (Lafrance, 2003, p.64)

2.1.4.1 Primeras competiciones

Los videojuegos son bastante recientes, su historia no alcanza los 100 años y están sometidos a una evolución constante, tanto de ellos mismos como de la tecnología que los mueve. En los últimos años se ha alcanzado un realismo en los mismos bastante aceptable y la habilidad requerida para utilizarlos y competir con ellos es cada vez mayor. (Hiltscher & Scholz, 2015, p. 56)

Desde la aparición de las recreativas comienzan las primeras competiciones en los videojuegos, desde comprobar quién hacía puntuaciones más altas hasta quién ganaba en las “máquinas de peleas”, dando lugar en 1972 a la primera competición real, en la Universidad de Stanford con la Intergalactic Spacewar Olympics donde competían por un año de subscripción a la revista Rolling Stone, en este videojuego, dos jugadores controlaban unas naves espaciales que debían destruirse la una a la otra, disparándose misiles mientras al mismo tiempo intentaban no ser destruidas por la gravedad de una estrella. (MacClancy, 1996, p. 34)

Tan sólo ocho años más tarde, en 1980, Atari organizó el primer gran evento de eSports: más de diez mil participantes asistieron al Space Invaders Championship demostrando cómo el lado competitivo de los videojuegos tendría una gran relevancia en la evolución de la industria. (Wagner, 2006, p. 120)

2.1.4.2 Evolución hacia los deportes electrónicos

Ilustración 2:Transición de los videojuegos convencionales a los deportes electrónicos



Fuente: Elaboración Propia, 2019

2.1.4.2.1 Juego Individual

Tradicionalmente, los videojuegos se consumían en solitario, lo que se conocía como 'jugador contrainteligencia artificial', o con unos pocos amigos presentes físicamente en el lugar donde se encontrará el dispositivo con el videojuego. (Adamus, 2012, p. 477)

2.1.4.2.2 Juego Colectivo Local

Posteriormente comenzaron a aparecer más torneos, cuyos premios cada vez eran mayores y de carácter monetario. Con la aparición del juego cooperativo, en el que se podía jugar con un compañero, o los juegos de deportes en los que jugabas un partido de fútbol con alguien al lado, desde casa, se aprecia cómo se puede convertir en algo más extendido. (Roncero, 2014, p. 98)

2.1.4.2.3 Juego Colectivo Global

La llegada de Internet a los hogares y su expansión global, destacada en la última década, marcó el comienzo de una nueva época conocida como sociedad de la información, dando nacimiento al juego online donde se comienza a poder competir con cualquier persona desde cualquier parte del mundo. (Rambusch, Jakobson, & Pargman, 2007, p. 67)

Las posibilidades de conexión a través de Internet y el desarrollo de un mayor número de juegos con opciones multijugador no han modificado únicamente la manera de jugar, también han modificado las conductas sociales de los jugadores a través de ellos. La evolución de los videojuegos técnica y narrativamente, así como la popularización de los juegos online multijugador con ayuda de Internet y las TIC, ha contribuido a la creación de una cultura del videojuego y de los jugadores (Adamus, 2012, p. 478)

La aparición de los videojuegos multijugador y los juegos sociales cambió los hábitos de consumo del entretenimiento electrónico al variar la forma de jugar. Esta nueva concepción social del videojuego ha revertido la visión del jugador aislado, de forma que incluso el juego sea un vehículo más de las relaciones sociales de los jugadores: los jugadores arrastran a sus amistades a consumir un videojuego para continuar el contacto social a través de él, es lo que, desde el punto de vista comercial. (Herrero, 2011, p. 117)

2.1.4.2.4 Retransmisiones

La gran disponibilidad de plataformas para la transmisión en línea, en particular Twitch.tv, ha sido clave para el crecimiento y la promoción de las competiciones de eSports. (Guillén, 2012, p. 120)

2.1.4.2.5 Grandes Eventos

Las ampliaciones en los tipos de juegos, como son los shooters, juegos de disparos, por equipos normalmente, o los de deportes como FIFA donde se juegan

competiciones virtuales, con enormes cantidades de personas que buscan competir y organizar torneos, permite una mayor y más rápida evolución. Durante este tiempo, lo que comienzan siendo niveles internos de los propios juegos o entre amigos, rápidamente empiezan a extenderse fuera dando lugar a la aparición de páginas web y empresas que organizan, regulan y gestionan competiciones de distintos juegos. Con el PC como plataforma estrella se comienzan a promocionar eventos a gran escala y empiezan a aparecer jugadores profesionales mediante los que las empresas publicitan sus nuevos y mejorados materiales electrónicos e informáticos tales como teclados, ratones o auriculares, como si de un jugador profesional patrocinando por una marca deportiva se tratase (Francisco, 2014, p. 115)

Corea del Sur ha establecido diferentes organizaciones en los eSports, licenciando a jugadores profesionales desde el año 2000. El reconocimiento de las competiciones de deportes electrónicos fuera de Corea del Sur fue llegando más despacio. Además de Corea del Sur, la mayoría de las competiciones ocurren en Europa, Norteamérica y China. En Japón, a pesar de su gran mercado de videojuegos, los eSports se encuentran relativamente poco desarrollados, debido gran parte a sus leyes contra el juego o las apuestas. (Groen, 2013, p. 45)

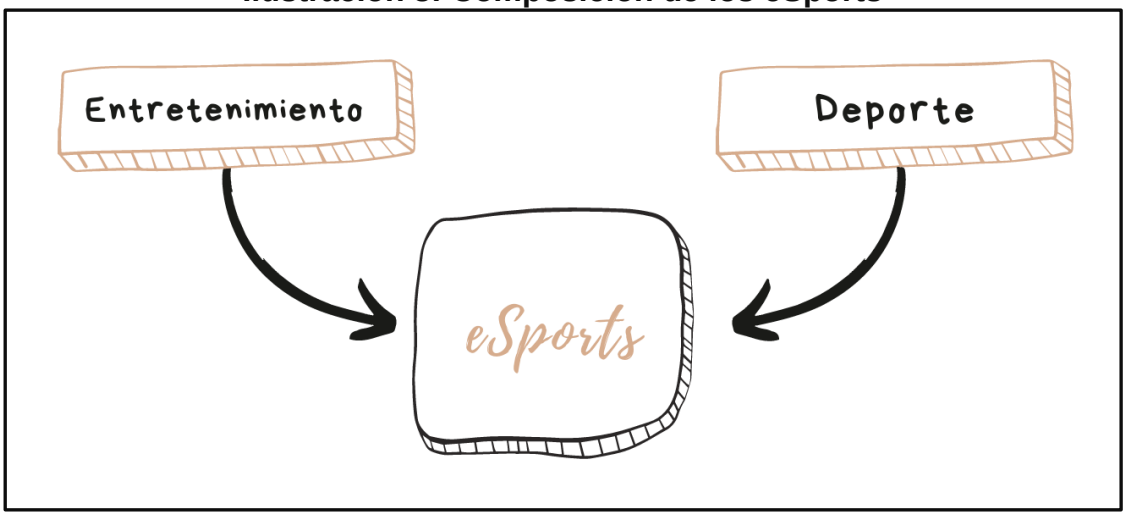
The International, el torneo de Dota 2 lanzado en 2011, es el torneo de eSports con mayores premios, superando los US$ 25 millones en la edición 2018.

En 2013, el canadiense Danny "Shiphtur" Le se convirtió en el primer jugador profesional de League of Legends en recibir un visado P-1A de Estados Unidos, categoría para los atletas reconocidos internacionalmente. (Paresh, 2013, p. 13)

Los juegos competitivos más jugados y más populares en 2016 son League of Legends, Dota 2 y Counter Strike:Global Offensive.

Los eSports (electronic sports) o deportes electrónicos están compuestos por la unión del entretenimiento con el deporte de esta manera haciendo referencia un nuevo concepto en la industria de los videojuegos.

Ilustración 3: Composición de los eSports



Fuente: Elaboración Propia, 2019

El juego pasa de ser un entretenimiento que se adquiere y se juega, a considerarse una competición y una posible forma de vida, debido a la gran repercusión mediática y económica de los jugadores profesionales, los cuales pueden inspirar actitudes de imitación, como cualquier deportista de élite. Además, el jugador ya no se conforma con adquirir las nociones y habilidad básica para superar los retos del juego, necesita mejorar sus capacidades, entrenar y depurar su técnica de juego lo suficiente como para competir con otros jugadores al nivel que exigen los deportes electrónicos (Adamus, 2012, p. 479)

Además de resaltar las habilidades que requiere un jugador profesional de deportes electrónicos, como un elemento característico y definitorio de estos, señala la existencia de otros factores determinantes: la espectacularidad heredada de los eventos deportivos tradicionales; el interés de los patrocinadores estas dos primeras características fueron señaladas por Hutchins (2008, p. 860-863) en ofrecer apoyo

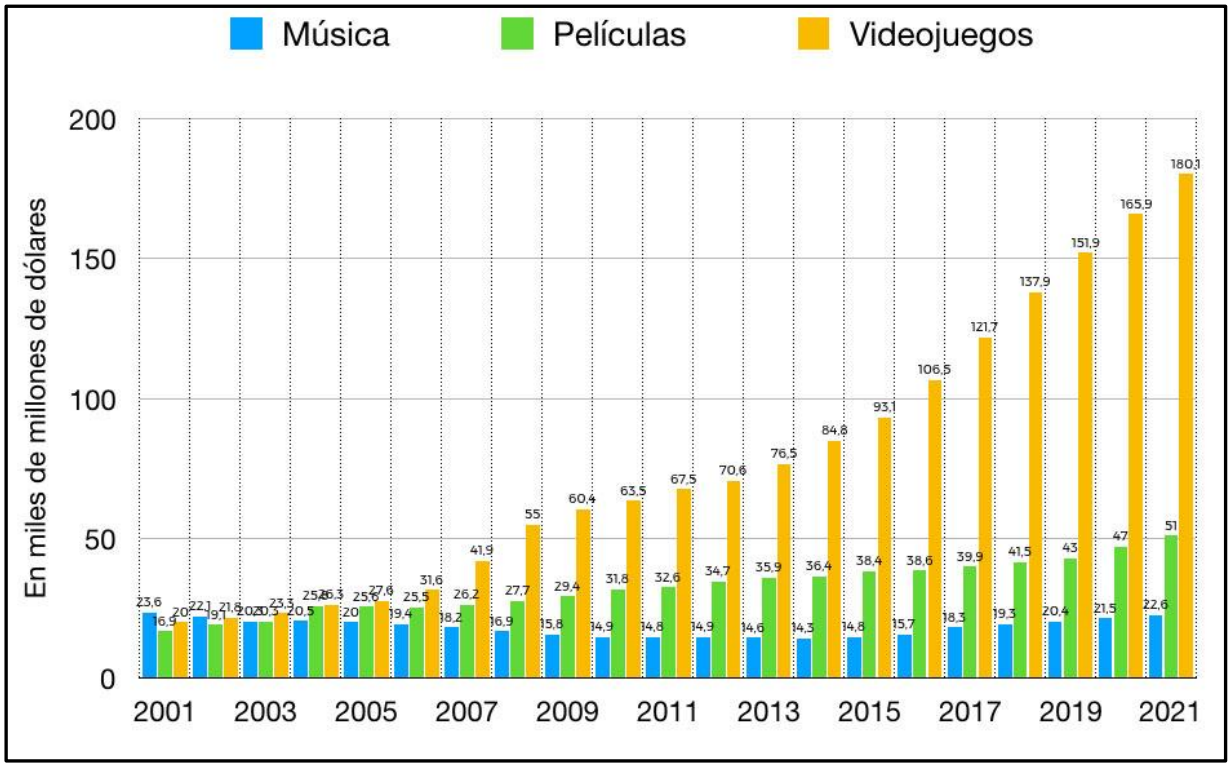
económico y logístico tanto a los eventos como a los jugadores; la existencia de rituales de preparación para la competición y uso de elementos, periféricos especialmente, que distinguen al jugador profesional del que no lo es; y la pasión y emotividad que despiertan los deportes electrónicos en el público aficionado, tanto presente físicamente como a través de las retransmisiones. (Taylor, 2013, p. 3)

Su consideración, o no, como modalidades reales de deporte es aún un debate creciente. Cuanto más crezca, tanto social como económicamente, más presión realizará para ser reconocido, y teniendo en cuenta el precedente del Ajedrez se podría argumentar la viabilidad de los deportes electrónicos. Pese a todo, el factor físico ejerce la presión contraria frente a los conceptos clásicos de deporte al no percibirse el claro ejercicio físico unido a los ritmos de vida saludables, a lo que hay que sumar la sombra de los estereotipos negativos fundados en estudios más apocalípticos. (Fernández & Alcoceba, 2015, p. 116)

A pesar de formar parte a la meta-industria del ocio, las películas y la música siempre han sido vistas como industrias «serias» mientras que el videojuego que ha quedado en un segundo plano. Sin embargo, desde el año 2010 los videojuegos son una industria mucho más grande que ambas industrias (juntas) y solo el crecimiento de 2017 a 2018 de la industria de los videojuegos es equiparable al tamaño total de la industria de la música. (Cortizo, 2019, Disponible en https://en.digital/blog/videojuegos-industria-mobile-crecimiento, 13/03/2020, 15:30)

Veamos a continuación un resumen del crecimiento de las industrias del Entretenimiento para que se pueda contextualizar adecuadamente la industria de los videojuegos.

Gráfico 1: Los videojuegos frente al resto de industrias del entretenimiento.



Fuente: En.Digital, 2019.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Desarrollo de los Videojuegos

De acuerdo con (Pacheco, 2014, p.2 Disponible en https://www.lne.es/blogs/el-rincon-de-los-juegos/tipos-de-juegos-online-y-sus-particularidades.html, 10/10/19, 20:14), los juegos en línea se definen como "una tecnología o un mecanismo que conecta a los jugadores disponibles en la red informática o en Internet, para así estar asociados con las comunidades en línea, que hacen de los juegos un tipo de actividad social."

(Perron & Wolf, 2003, p. 50) mencionan que el videojuego es considerado como una narración, simulación, performance o un arte; además de hacer énfasis en que son una herramienta potencial para la educación, un objeto de estudio para la psicología del comportamiento y un recurso que promueve la interacción social. Esto llega a

tener un estrecho vínculo con lo que describen (Belli & López,2008, p.25), ya que ellos hablan de los videojuegos como una forma de expresión artística que está conformada por diferentes “artes” como los aspectos gráficos, musicales, lúdicos, narrativos y de jugabilidad. Adicionalmente, piensan este fenómeno como una herramienta de relación, en otras palabras, un agente generador de diálogos y emociones que se reflejan tanto en el ámbito familiar, como en otros. Destacando lo anterior los videojuegos son vistos como un fenómeno complejo debido a que se le dan una gama amplia de interpretaciones influenciadas por puntos de vista diferentes.

Los videojugadores/as están cada vez más presentes y capturan el interés tanto de sectores científicos, como de otras áreas de la sociedad (algunas de estas ligadas a la industria del entretenimiento y el mercado), que ven en estos individuos/as diversas potencialidades dignas de ser estudiadas, vinculando, por ejemplo, el uso de los videojuegos y la motivación hacia el aprendizaje (González, 2008, p. 69)

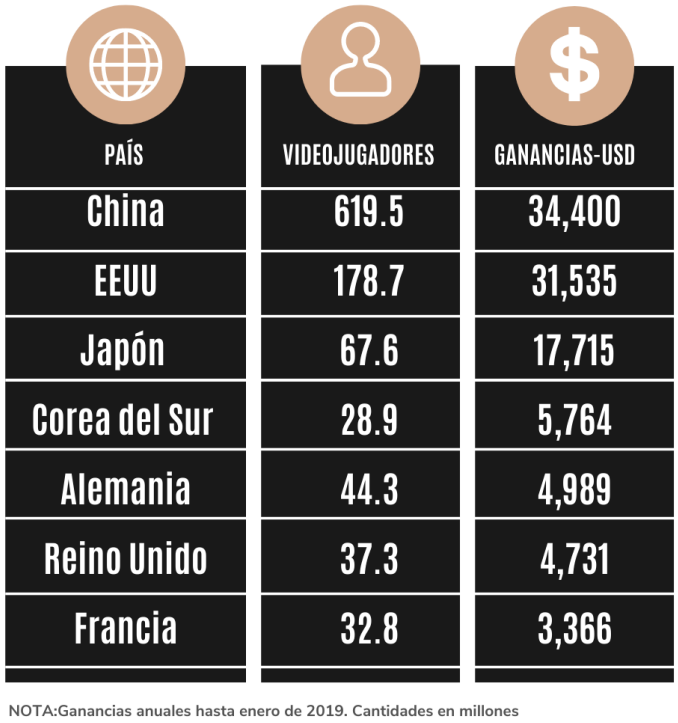
Es importante resaltar la evolución que ha tenido la connotación que se les ha dado a los videojuegos con el pasar de los años, pasando de ser considerados productos encargados netamente a entretener, a recursos potenciales en diferentes ámbitos, como por ejemplo en el de la educación, en vista de que mejoran el desarrollo habilidades sociales y cognitivas y motivan el aprendizaje. Más, se encuentran inmersos también en el desarrollo creativo, físico y personal. (Contreras, Eguia & Solano, 2013, p:69).

Entendiendo de tal manera que los videojuegos permiten que los/as adolescentes y adultos/as jóvenes puedan tener tiempo para compartir, ayudando en su sociabilización e inserción, dando lugar a que sean capaces de identificarse o sentirse parte de un grupo. Esto junto a cómo los videojuegos entregan distintos mensajes mientras se practican (Reyes & Sánchez, 2014, p. 74)

2.2.1.1 Negocio mundial de los videojuegos

China es el país con mayor potencial de mercado con sus más de 1,400 millones de habitantes, 619.5 millones de videojugadores y ganancias por $34,400 millones USD en este sector. Estados Unidos y Japón le siguen con 178.7 y 67.6 millones de jugadores respectivamente, pero México ocupa el lugar número 12 en jugadores. (Gonzáles, 2019, p.1 Disponible en https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/negocio-mundial-de-esports/ , 13/10/19, 10:43)

Tabla 3: Número de videojugadores y Ganancias por país



Fuente: Elaboración propia en base a información de Gonzales,2019

2.2.2 ¿Quiénes son llamados gamers?

Los gamers son una cultura que se ha legitimado durante los últimos años y ha adquirido importante espacio en la academia, puesto que se ha constituido como un fenómeno social y cultura en la construcción de dinámicas relacionales y significados subjetivos de los individuos y de la sociedad (Ceballos, 2011)

Un gamer es una persona apasionada por los juegos interactivos y por cumplir con todos los objetivos que conlleva a jugar. (Proaño, 2015, p. 25).

Gamer es un término que la sociedad nos otorgó porque jugamos videojuegos, pero somos normales, apasionadas por jugar en consola o PC. No solo nos interesa el jugar, sino disfrutar y cumplir metas, nos metemos en la historia del videojuego e incluso aprendemos cosas que, pese a haber estudiado en colegios o universidades no nos interesó o no nos enseñaron (Proaño, 2015, p.37).

Somos un grupo de personas que comparten de manera virtual o personal, gustos, críticas que componen la creación, comercialización e impacto de los videojuegos (Proaño, 2015, p. 26)

(Corporación Colombia Digital, 2013, p.37) define a los gamers como “individuos que cuentan también con una muy particular relación con la tecnología, en especial con los videojuegos, entendidos como artefactos técnicos cuyos usos sociales tienen fuertes implicaciones culturales”.

Cabe resaltar que la definición puede variar según la interpretación desde diferentes puntos de vista que se dan a nivel social, familiar, cultural y personal.

Según el 'Digital Market Outlook' de Statista, de entre los mayores de 16 años, las personas entre 35 y 44 años son las que más videojuegos consumen. Se estima que alrededor de 987 000 hombres y 693 000 mujeres de esta edad juegan regularmente, y lo seguirán haciendo en los próximos cuatro años. Los fabricantes de videojuegos han conseguido ampliar la franja de jugadores por encima de los 55 años. Entre los usuarios de mayor edad se reduce la diferencia entre hombres y mujeres, 220 000 y 213 000 respectivamente. La infografía ha sido publicada en este artículo de ABC. (Moreno, 2016, Disponible en https://es.statista.com/grafico/5529/quien-juega-mas-a-los-videojuegos/,25/05/20, 12:45)

2.2.2.1 Tipos de Gamers

Según (Oquendo, 2015) menciona que, a través de los años, los medios especializados y la misma comunidad gamer, ha creado etiquetas para diferenciar a los jugadores, siguiendo diferentes criterios, en muchas ocasiones contradictorios, en general, hay por lo menos, cuatro factores determinantes a la hora de clasificar a los gamers:

- Por la importancia que le dan a los videojuegos y el tiempo que dedican a los mismos
- Por la plataforma que usan para jugar
- Por sus capacidades a la hora de jugar
- Por sus prácticas y costumbres a la hora de jugar

Pero para efectos de nuestra investigación vamos a hacer referencia a los 3 tipos de gamers más conocidos.

2.2.2.1.1 Jugadores casuales o Casual gamer

Se denomina Casual Gamer a todo aquel que tiene un interés casual o esporádico en los videojuegos, no está comprometido en finalizar los títulos, no suele emplear mucho tiempo en los mismos y juega en intervalos irregulares. Generalmente, este tipo de jugadores prefiere los juegos sencillos de Smartphones y tabletas o, incluso, las aplicaciones de redes sociales como Facebook. Además, cuando buscan títulos en consolas, optan por aquellos más básicos, rápidos y que presentan un nivel reducido de desafío. Para estas personas los videojuegos son solo un pasatiempo momentáneo, y en ocasiones juegan por la moda.

Para los casual gamers se han creado los juegos casuales, entregas que se distinguen por sus reglas simples y el no requerir dedicación de mucho tiempo, o grandes habilidades. A pesar de que los juegos casuales han existido siempre, se hicieron más visibles con la salida de la Nintendo Wii, las tabletas, los smartphones y las redes sociales.

2.2.2.1.2 Hardcore gamer

Son personas que invierten gran cantidad de tiempo en los videojuegos, buscan mejorar constantemente sus habilidades, obtener mejores puntuaciones, terminar los títulos en la dificultad más alta, entre otras. Para ellos, los videojuegos no son solo un medio de entretenimiento, sino un reto y en algunas ocasiones incluso, un estilo de vida. Así mismo, los hardcores Gamers disfrutan de poner a prueba sus habilidades con otros jugadores mediante el juego on-line, off-line o, la comparación de puntuaciones y vídeos. Aunque generalmente son relacionados con los fanboys, en realidad los hardcores gamers están un paso más allá: no les importa una consola o marca en particular, buscan probar todas las experiencias de juego, sin cuestionar su origen.

Como punto negativo, en algunas ocasiones, los Hardcore gamers pueden convertirse en adictos a los videojuegos, y como en cualquier adición, puede resultar perjudicial.

2.2.2.1.3 Jugadores profesionales o Pro-Gamer

Los Pro Gamers o jugadores profesionales son aquellos que por sus habilidades sobresalientes de juego se les ha considerado para representar una marca, agrupación o institución a través del juego. En diversos lugares, estos jugadores logran ganar dinero suficiente para tomar los videojuegos como profesión, participando en torneos y presentándose en campañas publicitarias. En países como Corea del Sur estos logran incluso convertirse en personajes famosos de la sociedad, reconocidos en los medios y en la calle, y con vidas como la de cualquier jugador de fútbol o estrella de rock.

- **Características de un jugador profesional:**

  Según un artículo realizado por la Universidad Internacional de Valencia (Universidadviu, 2019, Disponible en https://www.universidadviu.com/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas/ , 21/05/20, 20:30) Un gamer profesional se podría decir que hace las siguientes cosas:

- ✓ Gana dinero de forma recurrente.
- ✓ Acude a eventos y ferias para competir con otros profesionales.
- ✓ Hace vídeos y comparte sus experiencias con los usuarios en plataformas como Twicth.tv o Gaming Youtube.
- ✓ Forma parte de un equipo profesional como SK Gaming, SK Telecom T1, G2 Esports Psistorm, Root, Team Liquid y Lyon Gaming.
- ✓ Pasa horas delante de una pantalla o móvil jugando a videojuegos
- ✓ Domina la cultura gamer.
- ✓ Juega por placer, pero lo hace de forma profesional.

- **Habilidades de un Jugador profesional:**
  1. Entendimiento interpersonal.
  2. Alto nivel de motivación.
  3. Trabajo en equipo.
  4. Compartir recursos (empatía).
  5. Resolución de un conflicto para llegar a un resultado.
  6. Abiertos a la diversidad. Capacidad de meritocracia.
  7. Empoderamiento.
  8. Resistencia al fracaso: a veces fracasan todos los días, pero saben trabajar con esa sensación.

2.2.3 Deportes electrónicos

Los deportes electrónicos han evolucionado con las nuevas generaciones de videojuegos y el resto de avances de las TIC. Las desarrolladoras de videojuegos, acogidos por la comunidad como deportes electrónicos, y los organizadores de los eventos competitivos manejan los medios de comunicación en beneficio de los deportes electrónicos.

Los eSports representan hoy una de las industrias con mayor crecimiento en el mercado y la expectativa es aún más grande. Newzoo, la empresa líder en analíticas

del mundo de los eSports. (Gonzáles, 2019, p.2 Disponible en https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/negocio-mundial-de-esports/ , 18/10/19, 09:22)

Actualmente destaca como promotor IeSF (International e-Sports Federation), una organización que trata de expandir los E-Sports a todo el mundo y que tiene como integrantes países de todos los continentes: Corea del Norte, Estados Unidos, Alemania, Suecia, Egipto, Australia, Brasil, Argentina, China, y, también, España, entre otros. Esta organización crea eventos deportivos por todos los países miembros, y en algunos cercanos, intentando fomentar la participación. Además de todo esto, se está empezando a preparar la propuesta para el COI (Comité Olímpico Internacional) para ser aceptados como modalidad de deporte olímpico. (Montero, 2015, p.1, Disponible en https://www.marca.com/2015/02/10/e-sports/1423568939.html , 18/10/19, 09:40)

Países como Corea del Sur disponen de canales de televisión que retransmiten partidos de deportes electrónicos, se emiten las competiciones por streaming (especialmente mediante Twitch, una plataforma de vídeo en streaming especializada en videojuegos y comunidades de jugadores) a audiencias multitudinarias, los jugadores más conocidos crean canales en portales como YouTube con millones de suscriptores. Paralelamente, se crearon organismos que organizan y regulan competiciones, torneos y eventos derivados de ellos a escala internacional (Kow & Young, 2013, p. 115)

2.2.3.1 ¿Qué son los deportes electrónicos?

De acuerdo con (Montero, 2015, p.2 Disponible en https://www.marca.com/2015/02/10/e-sports/1423568939.html , 18/10/19, 09:50), “el término viene de la palabra inglesa ‘eSports’, es decir, electronic sports, los cuales no son más que una nueva forma de entender el deporte”.

Por ello, los eSports se entienden como competiciones multijugador de diferentes disciplinas de videojuegos organizadas a nivel profesional que se realizan y se transmiten en vivo y en directo por una diversidad de plataformas por internet, estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores, se han apropiado de los fundamentos de las competiciones deportivas tradicionales y las han adaptado al mundo digital. Otras denominaciones son “gaming competitivo”, “organized play”, “egaming” o “pro gaming” El gaming competitivo forma parte de una tendencia mucho más amplia de la industria de entretenimiento que permite disfrutar de los videojuegos de manera colectiva y social. (AEVI Asociación Española de Videojuegos, 2018, p. 9)

2.2.3.2 Los videojuegos considerados como deportes electrónicos

El debate sobre si son deporte siempre genera polémica, pero los expertos lo tienen claro. Gobiernos como el estadounidense o el alemán reconocen a los jugadores profesionales de videojuegos como atletas y el Comité Olímpico Coreano ha concedido el rango de deporte olímpico a los eSports. (Movistar eSports, 2018, Disponible en https://esports.as.com/industria/esports_0_1117988194.html,19/10/19,10:35)

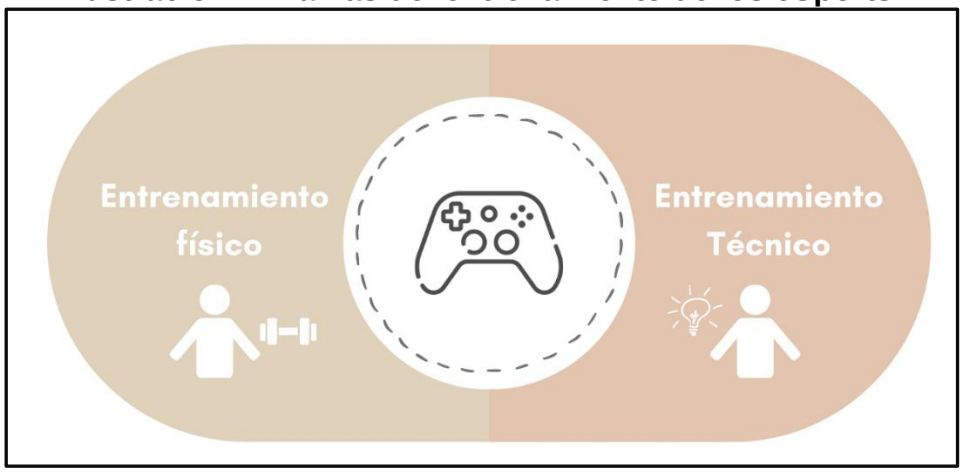
Existe una percepción equivocada de que para que algo sea considerado un deporte, requiere que los participantes realicen un esfuerzo físico intenso. En este punto, es importante recordar que el ajedrez es considerado un deporte, e incluso, existen campeonatos mundiales de ajedrez, y este deporte solamente requiere de esfuerzo mental por parte de sus participantes. De la misma manera, existen deportes como el billar, en donde todo se basa en la inteligencia del jugador y el esfuerzo físico es mínimo. No obstante, los competidores de los eSports suelen someterse a un régimen de dieta y ejercicios, puesto que de esta manera aseguran el máximo rendimiento en la partida. (Rodríguez, 2012, p. 45)

Respecto a esta clasificación de “deporte” en la que se definen a los eSports, la revista gamer Cuatro sostiene lo siguiente: “Según la Real Academia Española, un deporte es recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico. También, las

competiciones profesionales de videojuegos, un conjunto de disciplinas eminentemente mentales donde el componente físico también es determinante" (Roncero, 2014, p. 70)

Según la página (FEMES (Federación Mexicana de eSports), 2019, Disponible en https://www.femes.com.mx/esports,20/10/19,19:25) los eSports cuentan con dos grandes ramas dentro de su entrenamiento, la parte física y la parte técnica:

Ilustración 4: Ramas del entrenamiento de los eSports



Fuente: Elaboración propia, 2019

- **El entrenamiento físico** inicia por el acondicionamiento aeróbico enfocado a mejorar la resistencia física de los atletas electrónicos, para mitigar el desgaste físico que se presenta en una competencia.

- **El entrenamiento técnico** que se enfoca en aumentar las habilidades técnicas en un título determinado. Además de la pasión, determinación, disciplina y talento, la parte física y técnica complementan al ciber atleta en su camino al triunfo.

Los jugadores con un nivel de profesionalización más alto tienen una completa dedicación hacia el videojuego, llegando a poder vivir de ello a través de un salario, de los premios y/o de los ingresos obtenidos de sus patrocinadores. "Este es su trabajo, su forma de hacer dinero; trabajan tan duro como los atletas profesionales".

2.2.3.3 Elementos generales a considerar para que un videojuego sea considerado un deporte electrónico.

Según (FEMES Federación Mexicana de eSports), 2019, Disponible en https://www.femes.com.mx/index.php/esports, 21/10/19, 15:20) no todos los videojuegos tienen el rango de deporte electrónico. De hecho, entre las decenas de miles de juegos disponibles, apenas una decena son considerados eSports, y todos ellos deben cumplir una serie de condiciones específicas que, en esencia, son las siguientes:

- **Competencia directa entre jugadores:**

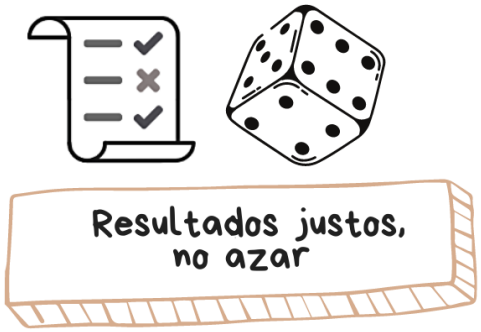


-La competencia individual o en equipo de forma frontal y no contra Inteligencia Artificial.

-El juego permite el enfrentamiento directo entre dos o más participantes.

-Enfrentamiento en línea entre dos o más jugadores (5vs5, 1vs1). Batirse contra la máquina no se considera un enfrentamiento competitivo.

- **Resultados justos, no azar:**



-Se debe competir en igualdad de condiciones entre los jugadores, siendo la victoria exclusivamente determinada por la habilidad de estos.

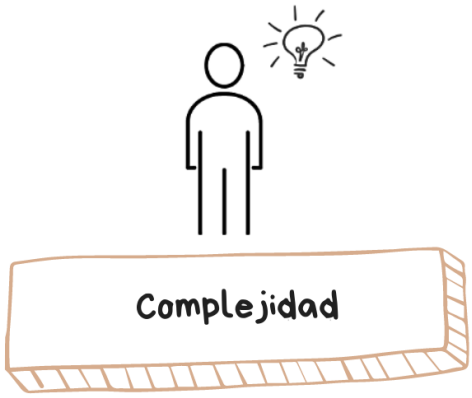
-El factor azaroso no tiene cabida en los eSports, sería como instalar cañones con pelotas disparando al azar en los Juegos Olímpicos.

- **Estrategia:**



-Competir en un videojuego va más allá de sólo jugar y pasar horas intentando superar al contrincante. Conlleva un entrenamiento, el cual, dependiendo del eSports a competir, tiene objetivos específicos y el objetivo general es elaborar estrategias para diferentes posibles escenarios.

- **Complejidad:**



-Dependiendo del tipo de eSport, la habilidad y agilidad de los competidores se debe entrenar, ya que éstos dependen del grado de profundidad en la mecánica de juego.

- **Reglamentación:**



-Deben existir ligas y competiciones oficiales regladas organizadas empresas o sponsors que den eco del evento en los medios y cuenten con equipos y jugadores profesionalizados. Como por ejemplo la LVP (Liga de videojuegos profesional), la Superliga Orange, la ESL Masters España o la LCS EU.

-Las condiciones de victoria son establecidas en base a las reglas propias del juego y a la normativa establecida por los responsables deportivos de la competición, una normativa que puede ser propia o adaptada de otros

reglamentos, hay árbitros que hacen cumplir la aplicación del reglamento y sancionan las infracciones.

- **Comunidad que rodea al juego:**



-Son ellos los que demandan una competición con la que disfrutar, muchos se han quedado por el camino por el simple hecho de no tener gente jugando. Y si nadie quiere jugarlo, menos habrá que quieran verlo.

-Dentro de los deportes electrónicos existe un mercado real de jugadores, entrenadores, equipo técnico, comercial, etc., con movimientos, fichajes y contratos. Los jugadores más cotizados suelen desempeñar su labor en países con ligas más desarrolladas como Corea o Estados Unidos.

-Puede gozar de la participación activa de una masa de espectadores, generalmente agrupados en torno a una comunidad, quienes, además de ser jugadores, son productores y consumidores de información relativa al juego.

- **Mercado publicitario paralelo**



-Que financia la industria y patrocina a los equipos y competiciones (la mayoría de eSports son videojuegos gratuitos).

2.2.3.4 Géneros de los deportes electrónicos

“Los géneros de los eSports son una forma de clasificación, que designan un conjunto de videojuegos que poseen una serie de elementos comunes” (Martínez L. , 2016, Disponible en https://www.ecured.cu/Cultura_Gamers , 20/10/19, 20:20)

Se podría clasificar los videojuegos de diferentes maneras, en función de si se juegan individualmente o por equipos, si se juegan en plataforma portátil o de sobremesa, en consola o pc, etc., pero quizás la más útil es la que clasifica a los títulos según su género. (AEVI Asociación Española de Videojuegos, 2018, p. 11)

Ilustración 5:Resumen géneros de los Deportes electrónicos



Fuente: Elaboración propia en base a información de AEVI (Asociación Española de Videojuegos), 2018.

2.2.3.4.1 Los 5 videojuegos más importantes en los deportes electrónicos

Según la página (Galiana, 2019, Disponible en https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/,21/10/19, 18:42). Presenta el TOP #5 de los deportes electrónicos más importantes en la industria:

#1 Dota2

El Dota 2 (Defense of the Ancients 2) es un juego de batalla multijugador, fue desarrollado por Valve Corporation y salió al mercado en 2013 de forma gratuita a través de la plataforma de videojuegos Stream.

#2 League Of Legends

El popular League of Legends (LoL)se trata de un videojuego de tipo batalla en tiempo real, fue creado por Riot Games en 2009. La dinámica del juego es simple y similar al tradicional juego de la bandera, se forman 2 equipos de Campeones 3v3 o 5v5, y cada uno empieza en el extremo opuesto del mapa y deben custodiar cada uno un (Nexus). Gana el equipo que atraviese el campo y destruya el Nexus del contrincante.

#3 Counter-Strike: Global Offensive

Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO) es un juego de tiro táctico en primera persona. Fue desarrollado por Valve Corporation y Hidden Path Entertainment en 2012.Es el cuarto juego de la franquicia principal de Counter-Strike y en esta entrega en concreto enfrenta a los equipos de antiterroristas contra equipos de terroristas. Se gana la ronda completando todos los objetivos de la misión o eliminando la fuerza contraria.

#4 StarCraft II

StarCraft II (SC2) es un videojuego de estrategia de ciencia ficción militar y en tiempo real. Fue desarrollado por Blizzard Entertainment para Microsoft Windows y Mac OS X y se trata de una continuación de su antecesor en 1998 StarCraft. La historia está ambientada en el siglo XXVI en la galaxia de la Vía Láctea, y puedes elegir entre tres especies: los terrícolas, exiliados humanos de la Tierra; el Zerg (una superespecie). Los Campeonatos de StarCraft II son mundiales y es la propia empresa Blizzard quien lo organiza.

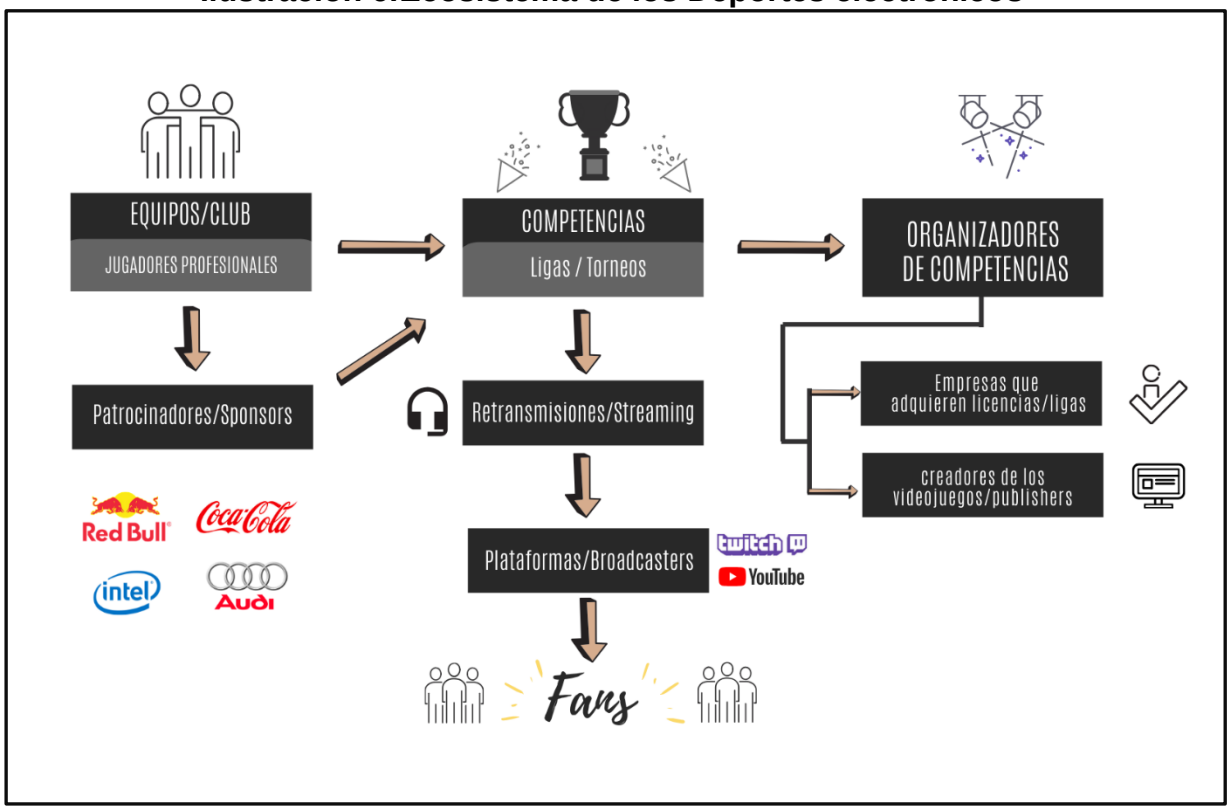
#5 Heroes of the Storm

Héroes de la tormenta (o HotS) es un juego de estrategia multijugador en línea. Fue desarrollado por Blizzard Entertainment en 2015. El juego incluye personajes de sus juegos más populares como WarCraft, StarCraft y Diablo.

2.2.3.5 Ecosistema de los deportes electrónicos

Dentro del desarrollo de los deportes electrónicos están involucrados diferentes actores los cuales cumplen roles específicos en el ecosistema de los deportes electrónicos para que las competiciones puedan llevarse a cabo, ya que como cualquier otro deporte requiere de un ecosistema integrado.

Ilustración 6:Ecosistema de los Deportes electrónicos



Fuente: Elaboración Propia, 2019

A continuación, se detalla el rol que desenvuelve cada actor dentro de los eSports los cuales forman parte activa en el ecosistema de esta industria.

2.2.3.5.1 Publishers

Es la empresa que se encarga de desarrollar el videojuego y, por ende, ostenta la exclusividad sobre los derechos intelectuales e industriales del mismo. Es también aquella que tiene la potestad de establecer las normas internas de acceso y participación por parte de los jugadores y los formatos de las competiciones que utilicen su obra. Podemos encontrar diferentes modelos de explotación del juego, según el grado de control elegido por el publisher. Dichos modelos de negocio pueden ir desde un control total, donde el publisher organiza sus competiciones de e-Sports y define las reglas de participación, explotación de la marca y derechos de retransmisión; hasta un modelo más flexible, donde se permite que usuarios y organizadores pueden establecer sus propias reglas de competición y comercialización (AEeS Asosiación Empresarial de los eSports, 2018,p.52, Disponible en https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/guia-legal-de-los-e-sports.pdf , 22/10/19,12:16)



Teniendo el concepto a continuación se presentan tres ejemplos de competiciones oficiales internacionales, los publishers de las competiciones respectivas y el año de creación.

Ilustración 7:Publishers de competiciones internacionales



Fuente: Elaboración Propia, 2019

2.2.3.5.2 Ligas

Es la institución encargada de organizar las competiciones de eSports, a través de licencias, las cuales pueden tener alcance internacional, regional o local. Habitualmente, estos torneos se llevan a cabo en locales debidamente acondicionados, que permitan a los asistentes visualizar las partidas a través de las pantallas colocadas en el local. (Mendoza, 2019, Disponible en https://www.enfoquederecho.com/2019/05/22/los-e-sports-y-derecho/, 22/10/19,17:35)

2.2.3.5.3 Competencias

Es importante tener en cuenta que estas competiciones según (Antevenio, 2019, Disponible en https://www.antevenio.com/blog/2019/07/esports-estrategia-de-marketing/, 22/10/19,20:25) pueden ser de 2 tipos:

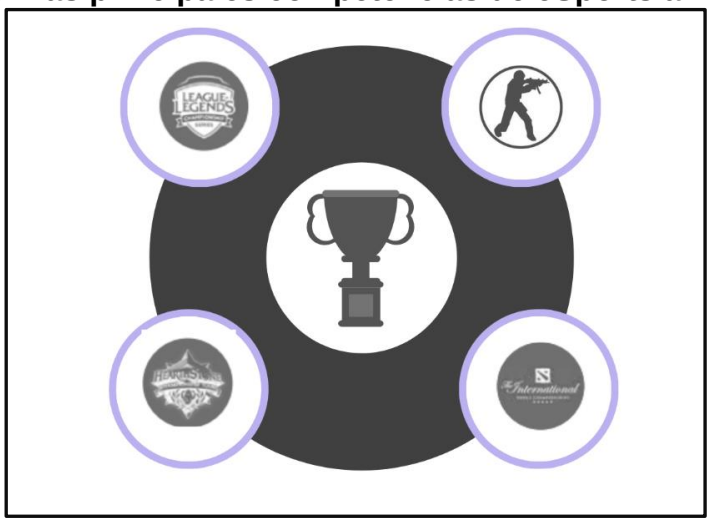
- ✓ **Operados por el propio creador de los videojuegos. (publishers)** Entre los que se encuentran desde el FIFA al NBA2K League, F1 eSports Series o, incluso, los Counter Strike: Global Offensive Major Tournaments, Fortnite World Cup o las League of Legends Championship Series.

- ✓ **Organizados por terceras partes que adquieren una licencia. (ligas)** Por ejemplo, Overwatch League o Intel Extreme Masters o Gamergy.

Las competiciones de videojuegos son eminentemente online y se los transmite por plataformas específicas, lo que hace su práctica mucho más popularizable e internacionalizable que la de los deportes tradicionales, conforme la popularidad de los eSports aumenta, cada vez es más común que las grandes competiciones se desarrollen de forma presencial a imagen y semejanza de los deportes tradicionales en estadios con miles de personas de espectadores.

La cantidad de eventos ha tenido un aumento del 558.03% pasando de 112 eventos en 2015 a 737 en 2019. (Gonzáles, 2019, Disponible en https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/negocio-mundial-de-esports/ , 24/10/19, 9:59)

Ilustración 8: Las principales competencias de eSports a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia, 2019

Según (Rosée, 2018, Disponible en https://crackenesports.gg/las-5-principales-competencias-de-esports-a-nivel-mundial/: 25/10/19;14:02) Estas son las principales competencias de eSports a nivel mundial:

1. World Championship de League of Legends

Un evento que se celebra de forma anual a lo largo de todo el mundo, cada edición es en un país o continente, en el que los mejores clubes de cada liga se enfrentan. Se lleva a cabo durante el mes de octubre y se disputa a lo largo de varias semanas, en las que se celebran una primera fase de grupos y, posteriormente unos playoffs consistentes en cuartos de final, semifinales y por último, una gran final.

2. Counter Strike: Global Offensive

Son una amplia variedad de torneos en los que se enfrentan equipos de todo el mundo y en los que es más habitual ver sorpresas.

Resulta difícil señalar cuáles son los más importantes. A pesar de ello, existe una categoría de torneos denominados Majors que se caracterizan por contar con el apoyo de Valve, la desarrolladora del juego, y otorgar grandes sumas económicas en premios. La ESL One y DreamHack son habituales de esta categoría de torneo.

3. The International (DOTA 2)

En este torneo se dan cita los mejores equipos del mundo, se caracteriza por dar la bolsa de premios más alta de todos los eSports. Se lleva a cabo cada mes de agosto en Estados Unidos, aunque durante los últimos años se ha comenzado a valorar la posibilidad de que se dispute en otros países.

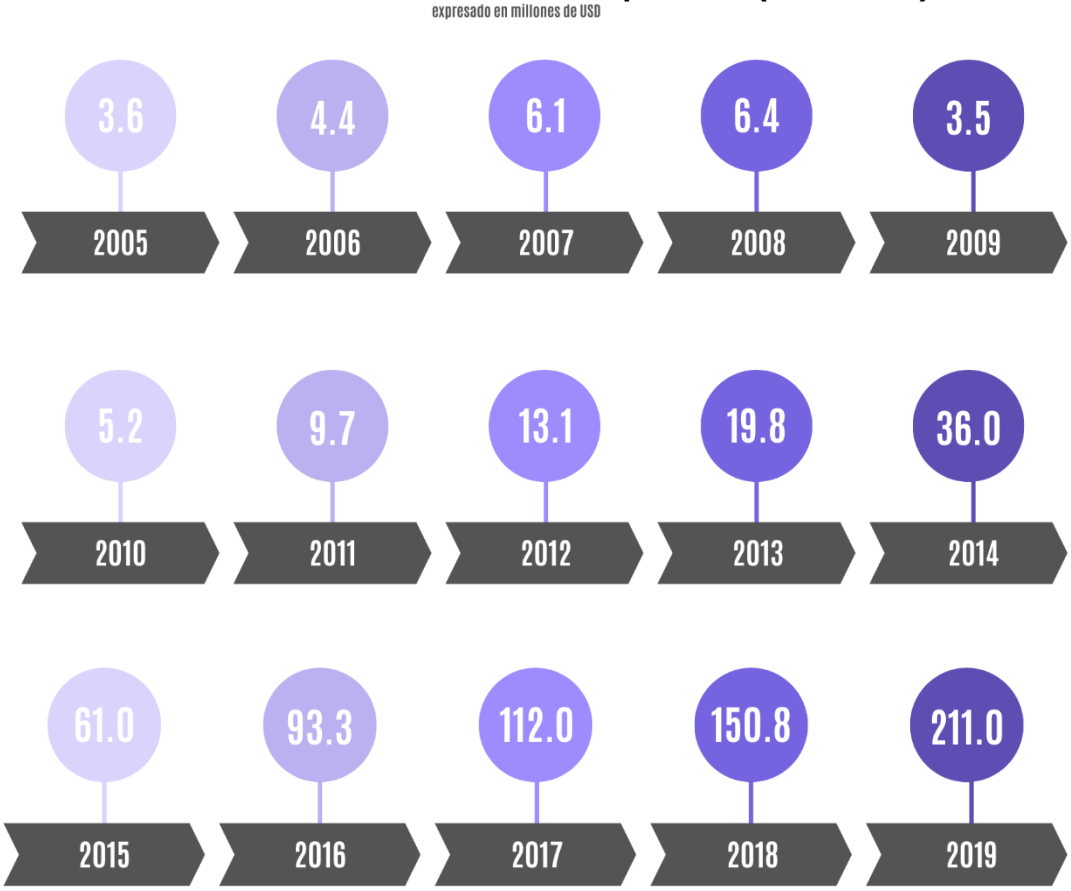
4. Hearthstone Championship Tour

Organizado por la propia desarrollada del juego. Tiene paradas por todo el mundo. el Hearthstone Championship Tour, en el que los aficionados votaron por sus jugadores favoritos para que representaran a su país en un torneo por selecciones. A nivel español existen algunas ligas regulares como por ejemplo la ESL Masters.

- **Evolución de los premios en las competencias mundiales de los eSports**

En la última década la bolsa total de premios ha tenido un progreso del 2,256.25%, ya que en 2008 valía $6.4 millones USD y hoy llega a $150.8 millones USD. (González,2019, Disponible en https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/negocio-mundial-de-esports/ , 25/10/19, 15:13)

Ilustración 9:Evolución de los premios (2005-2019)



Fuente: Elaboración propia en base a información de Gonzáles, 2019

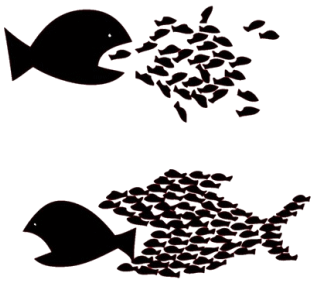
La evolución de los premios repartidos en los eSports ha crecido de manera exponencial en los últimos años, más aún si hablamos del año 2019 que repartieron un total de 211 millones de dólares en premios, lo que supone un incremento de un 39,92% con respecto al año 2018, esto nos muestra el potencial de crecimiento de esta industria en los próximos años.

2.2.3.5.4 Jugadores Profesionales (Pro-Gamers)

De manera similar a los deportes tradicionales, los jugadores profesionales son personas dedicadas a prepararse y competir en las diversas ligas y competiciones que se organizan a nivel local e internacional. (Macias, 2011, p. 19)

2.2.3.5.5 Equipos y clubes

Es el conjunto de jugadores que se inscribe para participar en un determinado campeonato. A nivel profesional, los equipos se encuentran debidamente organizados con el objeto de participar en campeonatos oficiales y poder captar patrocinadores con mayor legitimidad. (Mendoza, 2019, Disponible en https://www.enfoquederecho.com/2019/05/22/los-e-sports-y-derecho/ , 26/10/19, 10:50)



Los clubes se organizan como una empresa, con la generación de puestos de trabajo que eso comporta. Tienen su CEO y sus departamentos de Marketing, Ventas, Operaciones, Social Media, etc. las sedes físicas de los clubes son auténticos centros de alto rendimiento donde los jugadores entrenan y son un punto de encuentro entre los profesionales y los fans. (Anónimo, 2017, Disponible en https://www.masquenegocio.com/2017/05/08/clubes-esports/, 26/10/19, 11:50)

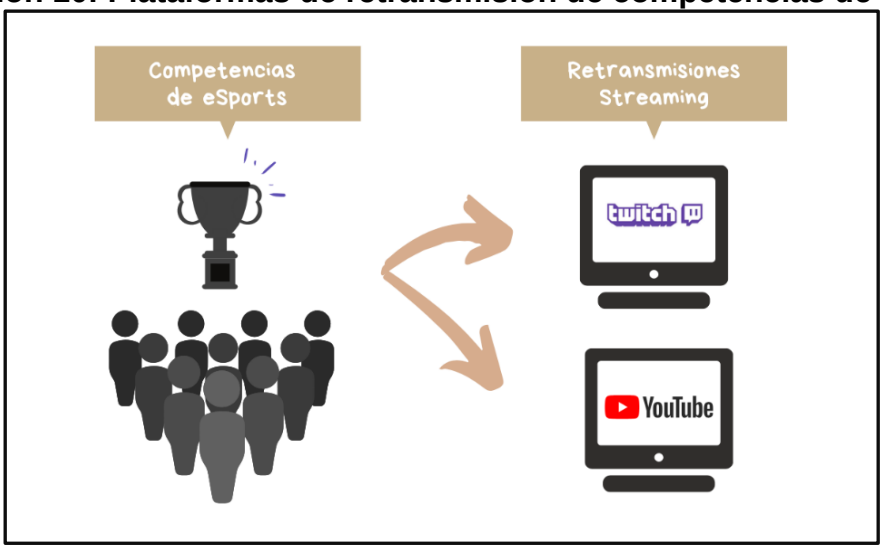
2.2.3.5.6 Plataformas y Audiencias

Son un deporte tanto de jugadores profesionales como de espectadores, dentro de estos espectadores hay miles que están presentes en los estadios en los días de

competición y millones que lo siguen en directo a través de plataformas de Retransmisión (Streaming).

- El 40% de los espectadores de deportes electrónicos no son jugadores

Ilustración 10: Plataformas de retransmisión de competencias de eSports



Fuente: Elaboración propia, 2019

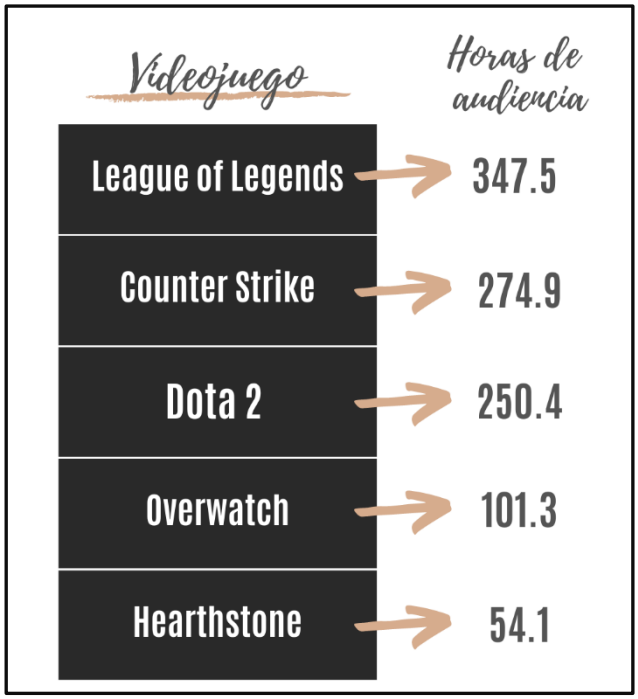
El perfil de la audiencia de estas competiciones a nivel global es el de un joven adulto de entre 21 y 35 años, que son más del 50%, y masculino, con el 71% hombres. De ellos, la mayoría son trabajadores a tiempo completo y el contenido que consumen lo hacen de forma online, más que por medios tradicionales. (Newzoo, 2018, p.11, Disponible en https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf, 26/10/19,12:15)

En la actualidad, las dos grandes plataformas de retransmisión online de eSports son Twicht, propiedad de Amazon, y YouTube Gaming, de Google. En paralelo, también es evidente el interés mostrado por parte de empresas de telecomunicaciones por usar los eSports como herramienta para acceder a una demografía especifica de clientes a través de la creación de canales de televisión tradicional (Movistar eSports) y plataformas online, mediante la distribución de contenidos tanto originales como la

retransmisión de competiciones. Desde una óptica de negocio, podemos afirmar que la principal fuente de ingresos para los eSports en el futuro serán los derechos de retransmisión, lo que convertirá a los publishers en un agente clave del sector.

A día de hoy, los publishers se encuentran en control de dichos derechos de retransmisión, aunque bien tratan dichos derechos como una herramienta de marketing (Electronic Arts) o como un ecosistema complementario (Valve). Tan solo un reducido grupo de publishers como Riot y Activision han decidido ir más allá e iniciar la transformación hacia un modelo de negocio impulsado por los ingresos de retransmisión. (AEeS Asociación Empresarial de los eSports, 2018, p.15, Disponible en https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/guia-esports-aees-2018.pdf,26/10/19,12:47)

Tabla 4:Los Videojuegos de eSports en vivo más vistos en Twitch y Youtube



Fuente: Elaboración propia en base a información de Gonzáles, 2019

2.2.3.5.7 Broadcaster

Es la persona natural o jurídica encargada de grabar y transmitir al público la competición a través de plataformas de streaming. La labor del Broadcaster

habitualmente incluye las actividades de edición, narración, análisis, comentarios (caster) del equipo de producción y entrevistas a los jugadores profesionales. En nuestro país, el mayor Broadcaster es la empresa Live Media, la cual también participa en la organización de la Liga Pro Gaming. (Mendoza, 2019, Disponible en https://www.enfoquederecho.com/2019/05/22/los-e-sports-y-derecho/, 26/10/19,12:55)

2.2.3.5.8 Sponsors y Patrocinadores

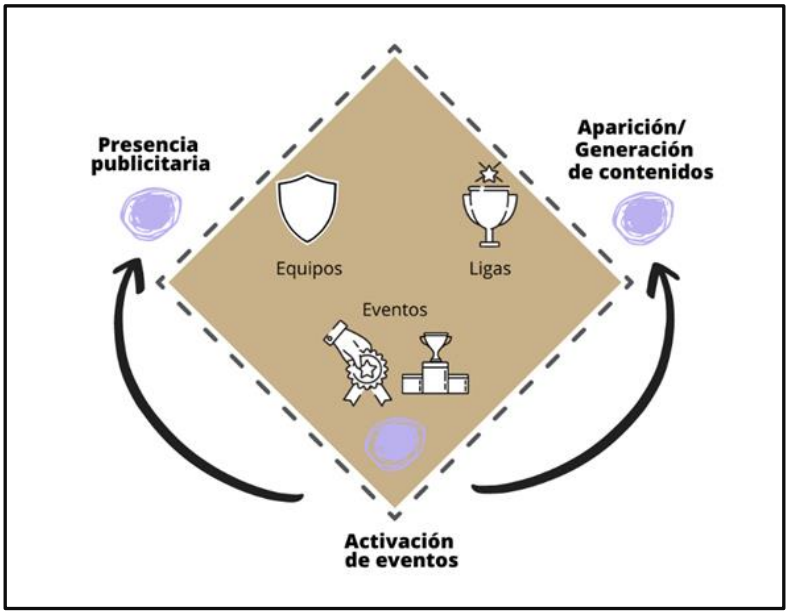
Son aquellas empresas privadas que brindan apoyo económico tanto a las Ligas, como a los equipos y a los jugadores profesionales, con la intención de recibir un beneficio comercial, habitualmente publicidad, para sus productos o servicios. Entre los patrocinadores contamos con marcas endémicas, o intrínsecas al sector, que son aquellas que están directamente relacionadas con el uso del videojuego, como por ejemplo los fabricantes de computadoras y las empresas de telecomunicaciones. También contamos con marcas no endémicas, que son aquellas que no tienen relación directa con el mercado de los videojuegos. (Huélamo, 2018 , Disponible en https://www.phylaxabogados.com/esports-marcas-endemicas-vs-no-edemicas-y-contrato-de-patrocinio-en-espana/ , 26/10/19,13:29)

Según la fuente Disponible en (Antevenio, 2019, Disponible en https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/, 26/10/2019,14:45) la mayor interacción de los sponsors con los deportes electrónicos es la siguiente:

- **Presencia publicitaria.** Ya sea en camisetas de los jugadores, en streamings o, incluso, en vallas publicitarias durante los eventos.
- **Activación de eventos**. Que sigue los patrones de otros patrocinios de eventos
- **Aparición en contenidos de eSports o generación de nuevos contenidos.**

Los patrocinadores incluyen a Axe, Audi, Coca-Cola, Dell, Doritos, Gillette, HP, Intel, Loreal, Lenovo, Logitech, Movistar, MercadoLibre, Mercedez Benz, Nissan, Red Bull, Snickers, State Farm, T-Mobile y Toyota.

Ilustración 11: Interacción de los sponsors con los deportes electrónicos



Fuente: Elaboración propia en base a la información de Atvenio, 2019

2.2.3.6 Desarrollo y evolución de los Deportes electrónicos en Bolivia

2.2.3.6.1 Liga VIVA

Nunca antes en Bolivia hubo un evento tan ambicioso en esta industria, los deportes electrónicos han crecido en todo el mundo y en Bolivia comienzan a dar sus primeros pasos de la mano de VIVA. El torneo que inició en julio, fue organizado por VIVA, una empresa comprometida con los juegos electrónicos en el país desde hace varios años y que se arriesgó con esta innovadora propuesta en este 2019 y organizo un gran evento a nivel nacional para la gran final el 15 de septiembre que premió con trofeos y más de 140 mil bolivianos a los equipos ganadores y jugadores destacados que participaron en la final. (Late deportes Bolivia, 2019, Disponible en

http://www.late.com.bo/la-final-lve-el-primer-evento-masivo-de-esports-en-bolivia/ , 22/11/2019, 16:42)

Wisper, el gamer (jugador profesional) boliviano más exitoso y que acababa de llegar de la China del The International 2019, fue uno de los invitados especiales a la gala de la primera Liga de eSports en Bolivia: “Me gustó mucho estar en China, y espero que el evento en Bolivia sirva para que los padres también estén acompañando a sus hijos y conozcan lo que esto de los deportes electrónicos”, dijo el gamer (jugador profesional) boliviano en una entrevista al diario Los Tiempos en Cochabamba para promover el evento.

Es que VIVA no ha dejado nada al azar y montó tres escenarios en todo el país para que la final de La Liga eSports sea masiva, si bien el evento se realizó en La Paz, en el Campo Ferial Chuquiago Marka, también se replicará el montaje de las arenas en Cochabamba -en el Coliseo Fabril- y en Santa Cruz -en el Polideportivo Universidad Autónoma Gabriel René Moreno- con transmisiones en vivo de las finales de: League of Legends (LoL), Clash Royale, DOTA2, Counter Strike GO (CSGO). (Late deportes Bolivia, 2019, Disponible en http://www.late.com.bo/la-final-lve-el-primer-evento-masivo-de-esports-en-bolivia/ , 22/11/2019, 16:47)

2.2.3.6.2 Game On

La organización Game On Bolivia, juntó a los mejores exponentes del país de los eSports o juegos electrónicos, en el auditorio Illimani del campo ferial Chuquiago Marka, donde se desarrolla la Feria Internacional de La Paz (Fipaz).

Norman Huayhua Luna, representante de Game On en La Paz detalló que el torneo nacional que se desarrolla, está enfocado en la disciplina de Dota 2, siendo la única organización con el potencial de haberlo hecho nacional y considerándolo como un éxito rotundo.

"El enfoque que nosotros tenemos es de conllevar más a los muchachos en esas disciplinas deportivas y gracias a Dios todos los chicos clasificados de cada ciudad que llegaron a La Paz a conseguir el título, respondieron agradablemente", afirmó

representante de Game On Huayhua. (La Patria, 2017, Disponible en https://www.lapatriaenlinea.com/?nota=303247, 22/11/2019, 17:10)

David Huanca, también se refirió al acontecimiento que se vive en el auditorio Illimani y detalló que fue un trabajo laborioso impulsarlo a nivel nacional, ya que anteriormente se realizaba solo a nivel departamental.

"Son varios juegos, se consideran varios deportes electrónicos pero los que nosotros primeramente estamos abarcando en este evento que es el Game-On Bolivia son el Dota, Rocket League, Craft, Counter Strike, debido a que hicimos un seguimiento anteriormente al tema de las actividades de las personas que más juegan y para poder realizar un torneo de gran capacidad de todos los chicos, sin ir muy lejos llegamos a los 200 equipos a nivel nacional solamente en lo que es Dota, son casi mil participantes", afirmó Huanca. Asimismo, Oliver Quisbert destacó el apoyo de instituciones como Viva, Banco Unión, LA PATRIA y otras más que apoyan a esta actividad.

"Ven que en esto está el futuro, ven que los chicos ya no solamente están sentados como antes se denominaba ´perdiendo el tiempo´, están desarrollando habilidades sociales a través del internet con amigos, están creando clanes, están creando grupos para practicar, confraternizan, consolidan muchas amistades mediante las cuales logran superar ciertos obstáculos por lo que ya están recibiendo cierta remuneración económica" afirmó. (La Patria, 2017, Disponible en https://www.lapatriaenlinea.com/?nota=303247, 22/11/2019, 17:20)

2.2.3.7 Ingresos en los deportes electrónicos

Los ingresos globales de la industria crecerán un 14,5% en 2021, hasta 1.084 millones, frente a los 947,1 millones de dólares ingresados en 2020, según el estudio

Global eSports & Live Streaming Market Report 2021, elaborado por Newzoo. Según indica el informe, 833,6 millones de dólares del total de ingresos, más del 75% del provendrán de los derechos audiovisuales y de patrocinio. Dicha facturación aumentará hasta 1.185 millones de dólares en 2024. El patrocinio supondrá una cifra de negocio de 641 millones de dólares, copando el 50% de todo el mercado. Este porcentaje disminuirá ligeramente los próximos años, a medida que se recuperen los ingresos por las entradas de los eventos presenciales y los organizadores y los equipos sigan diversificando sus fuentes de facturación. Las entradas a los eventos físicos supondrán tan sólo 66,6 millones de dólares en 2021. (Newzoo, 2020)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Marketing

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 7)

2.3.2 Marketing de servicios

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios", entendiendo como servicio, "una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes". (Cobra, 2003, p. 3)

2.3.3 Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis

interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Ronda, 2002, Disponible en https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/ 27/10/19 10:40)

2.3.4 Estrategia de penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado consiste en obtener una mayor cuota de mercado fomentando el uso de los productos o servicios actuales en los mercados que opera actualmente la empresa, por ejemplo, aumentando la publicidad, captando clientes de la competencia o clientes no actuales.

2.3.5 Posicionamiento

La creación de una mezcla específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. (Lamb, Hair,2002, P:232)

2.3.6 Indicadores Financieros

Los ratios financieros (o indicadores financieros) son magnitudes relativas de dos valores numéricos seleccionados extraídos de los estados financieros de una empresa. A menudo se utiliza en contabilidad, con objeto de tratar de evaluar la situación financiera global de una empresa u otra organización. (Enciclopedia Financiera, 2018, Disponible en https://www.enciclopediafinanciera.com/analisisfundamental/ratiosfinancieros.htm, 27/10/2019,10:45)

2.3.7 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si, luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si resulta positivo, el proyecto es viable. (Santa cruz, 2017, Disponible en

https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/, 27/10/19, 11:00)

2.3.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2017, Disponible en https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html, 27/10/19,11:15)

2.3.9 Deportes electrónicos

Juegos competitivos a nivel profesional y en formato organizado. (un torneo o liga) con un objetivo específico (es decir, ganar un título o premio de campeón y una clara distinción entre jugadores y equipos que compiten contra el uno al otro. (Newzoo, 2018,https://asociacionempresarialesports.es/wpcontent/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf, 27/10/19, 15:20)

2.3.10 Entusiastas de los deportes electrónicos

Las personas que miran contenido profesional de deportes electrónicos más de una vez al mes (Newzoo, 2018, Disponible https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf, 27/10/19, 15:28)

2.3.11 Espectadores ocasionales

Las personas que miran contenido profesional de deportes electrónicos menos de una vez al mes, de manera ocasional. (Newzoo, 2018, Disponible en https://asociacionempresarialesports.es/wpcontent/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf, 27/10/19, 15:40).

CAPÍTULO III

3 CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Delimitación

3.1.1 Temporal

La investigación se realizará en la gestión 2020.

3.1.2 Espacial

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de La Paz-Bolivia.

3.1.3 Temática

La penetración de mercado como estrategia para el posicionamiento.

3.2 Sujetos de Investigación

- **Empresa:**

  VIKTUS es el foco de la investigación ya que un diseño de la estrategia pasa por varios procesos antes de poder ejecutarlo y el más importante es el análisis de la empresa al tener datos disponibles que brindaran elementos de estudio fundamentales para la investigación.

- **Expertos:**

  Se tomará en cuenta a los expertos de la empresa, y personas reconocidas como fuente confiable en la industria, es decir, expertos que sean parte del ecosistema de los deportes electrónicos y expertos en el área de marketing para que puedan ayudar a profundizar, desarrollar y consolidar el presente trabajo de investigación con su experiencia, conocimientos, consejos y opiniones.

- **Clientes Potenciales de VIKTUS:**

  Su rol dentro del desarrollo de la investigación será fundamental ya que a través del análisis de sus necesidades actuales y futuras se podrá estudiar mejor al mercado, conociendo que características consideran importantes en

el servicio, así como también el grado de aceptación que tienen los servicios que la empresa ofrece para poder captar al público adecuado.

3.3 Operacionalización de Objetivos

Tabla 5: Operacionalización de Objetivos

Objetivo	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Diagnosticar la situación actual de la empresa VIKTUS	El diagnostico permite recabar información crucial respecto a la situación actual de la empresa y analizar las variables del mercado, asi se puede anticipar a las amenazas u oportunidades que se le presenten.	Marketing	Fortalezas Oportunidades Amenazas Debilidades	-Entrevistas -Encuestas
Analizar la realidad del mercado en el sector de los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz.	es una recopilación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado.	Marketing	5 fuerzas de porter	-Entrevistas -Encuestas -Revisión Documental
Identificar las necesidades que tienen los gamers frente a recibir una formación profesional en los deportes electrónicos.	Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes actuales y potenciales, para diseñar un producto o servicio que se adapten a sus necesidades.	Social	Percepción	Encuestas
Determinar las bases para el desarrollo de la estrategia de penetración de mercado	Dirección genérica identificando las mejores oportunidades que debe seguir la empresa para lograr un objetivo comercial específico.	Marketing	8 P´s del marketing de servicios · Producto · Plaza · Promoción · Precio · Personas · Evidencia física · Proceso Productividad	-Revisión Documental -Entrevistas -Observación
Demostrar la factibilidad financiera del proyecto .	La factibilidad financiera identifica y mide cuales son las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto	Financiero	VAN TIR	Proyecciones Financieras

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Enfoque de la Investigación

El enfoque que tiene la investigación es mixto, es decir, cuali-cuantitativa:

Enfoque cualitativo

Se necesita analizar de forma descriptiva la información que se pueda recabar a través de entrevistas a expertos ya que su conocimiento y experiencia en los temas de investigación podrán ser aplicados en el desarrollo de la estrategia, así como la revisión documental para fortalecer y corroborar la información presentada en la investigación.

Enfoque cuantitativo

Se necesita hacer una recolección de datos estadísticos a través de encuestas a los clientes potenciales que una vez analizados e interpretados puedan ser una herramienta para desarrollar la estrategia enfocada a las necesidades actuales y futuras del mercado objetivo y así tener un panorama más claro, para alcanzar de manera oportuna los objetivos de la investigación.

3.5 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, es decir Transversal ya que la investigación está orientada a la empresa específicamente y analizar su mercado, clientes potenciales, en un determinado periodo de tiempo, recolectando información en su estado natural sobre los participantes.

3.6 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicativa, descriptiva y propositiva:

- **Aplicativa**

  Porque a través de la investigación se busca convertir el conocimiento teórico sobre el desarrollo de la estrategia de penetración de mercado en un conocimiento práctico para que se pueda aplicar de forma oportuna a la empresa VIKTUS.
- **Descriptiva**

  Porque la investigación está enfocada específicamente a una empresa y su mercado, permitiendo analizar mediante observación en su estado natural y posteriormente se logra obtener información y datos relevantes para la investigación.
- **Propositiva**

  Por qué a través de la investigación se genera una propuesta de penetración de mercado el cual a través de un planteamiento para su implementación puede ser aplicado en la empresa VIKTUS.

3.7 Universo

Las personas que juegan videojuegos en la ciudad de La Paz.

3.8 Muestra

La muestra que se seleccionará en la investigación está compuesta de los clientes potenciales del servicio que presta la empresa VIKTUS, es decir las personas que quieran profesionalizarse en la ciudad de La Paz en los videojuegos (League of Legends, Dota 2, Counter Strike) los cuales son los más jugados en los deportes electrónicos, considerando que la empresa ofrece sus servicios en esos 3 videojuegos, para recabar datos que puedan ser lo más representativos posible de forma tal que pueda aportar al desarrollo de la estrategia.

La muestra se obtuvo a través de la siguiente fórmula para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de Muestra

z = Grado de Fiabilidad

e = Error Máximo permitido

p = Probabilidad de Éxito

q = Probabilidad de fracaso

Para la aplicación de la ecuación 1, tenemos los siguientes datos:

n = ¿?

z = 95% (Valor de tabla = 1,96)

e = 5%=0,05

p = 50% = 0,5

q = 50% = 0,5

Por lo tanto:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2} = 384.16 \cong 384$$

3.9 Unidades de Observación

Se realizará entrevistas a los expertos de la empresa, y a personas reconocidas como fuente confiable en la industria, es decir expertos que sean parte del ecosistema de los deportes electrónicos como analistas de deportes electrónicos, videojugadores profesionales, entrenadores.

3.10 Métodos y Técnicas de Investigación

3.10.1 Métodos Teóricos

3.10.1.1 Análisis y Síntesis

El trabajo de investigación está conformado por una parte de análisis de los conceptos e información recolectada en el marco teórico, así como de todos los elementos internos y externos que fueron objeto de análisis, logrando sintetizar los resultados que se obtuvieron los cuales fueron útiles en el desarrollo del diseño de la estrategia.

3.10.1.2 Inducción y Deducción

La investigación se da de forma deductiva ya que se partió de conceptos de carácter general en el marco teórico pasando a hechos particulares de la empresa para la identificación de elementos específicos para la aplicación de la estrategia.

3.10.1.3 Histórico Lógico

Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente dentro de la investigación ya que los conceptos descritos en el marco teórico fueron desarrollados a partir de los antecedentes y evolución hasta la actualidad, fue muy útil para comprender a profundidad la industria de los videojuegos y su evolución en el mundo y como llega a ser considerado un deporte hoy en día.

3.10.2 Técnicas de Investigación

- **Encuestas**

  Las encuestas realizadas nos ayudaron a reunir una gran cantidad de información cuantitativa sobre temas específicos acerca de la industria y el mercado en evolución de los videojuegos en la sociedad, así como conocer las opiniones, las actitudes, las necesidades, los valores, las creencias o los motivos que caracterizan a los gamers de la ciudad de La Paz y así poder diseñar una estrategia que se pueda adaptar a esa realidad.

- **Entrevistas a expertos**

  Las entrevistas a expertos son guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación los cuales fueron necesarios para complementar la información obtenida a través de las encuestas, ya que a través de la experiencia y opiniones de los entrevistados se puede tomar decisiones de manera acertada y oportuna acerca del mercado, también nos permite tener un panorama más claro.

- **Revisión documental**

La revisión documental permitió en la investigación conocer el desarrollo y características del diseño de la estrategia de penetración de mercado, así como también de disponer de información que confirme y avale la teoría propuesta en el trabajo de investigación.

- **Proyecciones Financieras**

Una vez concluida la investigación se realizan las proyecciones financieras para permitir cuantificar y demostrar los beneficios a corto y mediano plazo resultado de la propuesta.

CAPÍTULO

IV

4 CAPÍTULO IV: MARCO PRÁCTICO

4.1 Presentación de Resultados

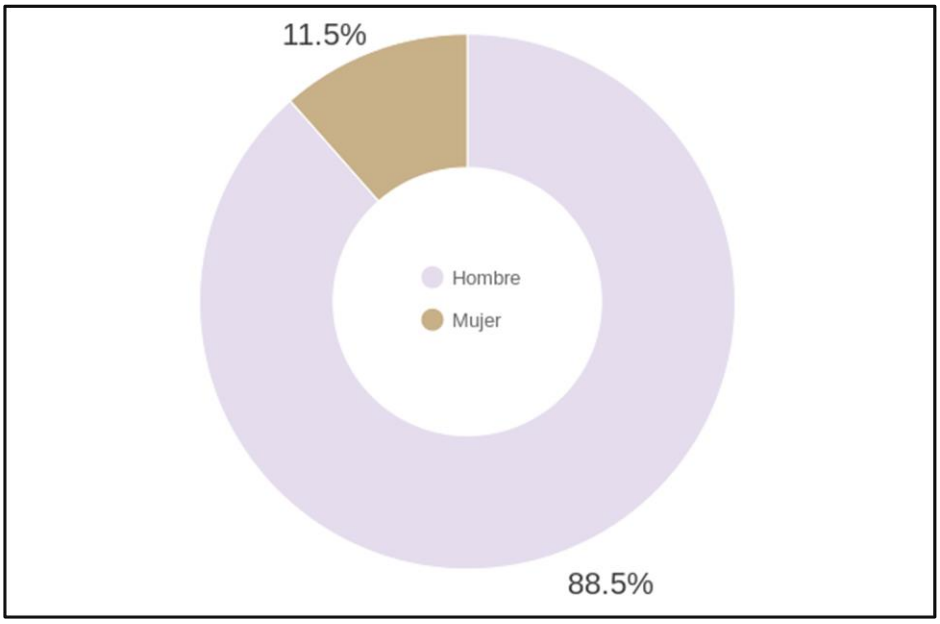
4.1.1 Presentación de Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales

Tabla 6 : Género de los Encuestados

PREGUNTA N.1	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Género	Mujer	11.50%	44
	Hombre	88.50%	340
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 2*:* Género de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia, 2020

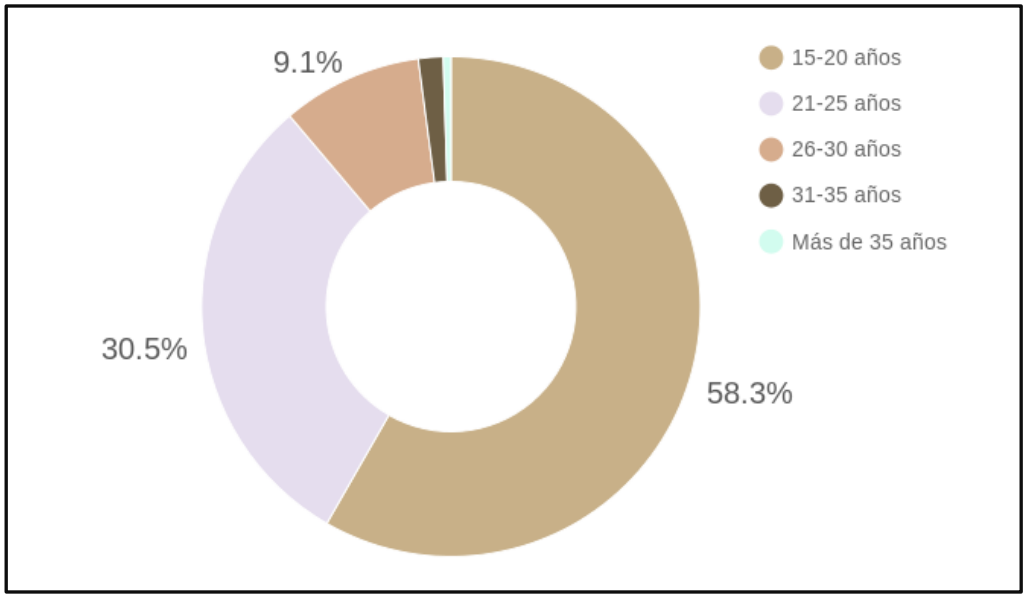
Con los datos extraídos de la encuesta los resultados muestran que exactamente un 88.5% de los encuestados eran hombres. Aproximadamente 340 personas de las 384 encuestas eran hombres y un mínimo del 11.5%, es decir 44 personas eran mujeres, las cuales estarían ofreciendo su opinión en esta investigación.

Tabla 7: Edad de los Encuestados

PREGUNTA N.2	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Edad	15-20 Años	58.30%	224
	21-25 Años	30.50%	117
	26-30 Años	9.10%	35
	31-35 Años	1.60%	6
	Más de 35 Años	0.50%	2
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 3: Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia, 2020

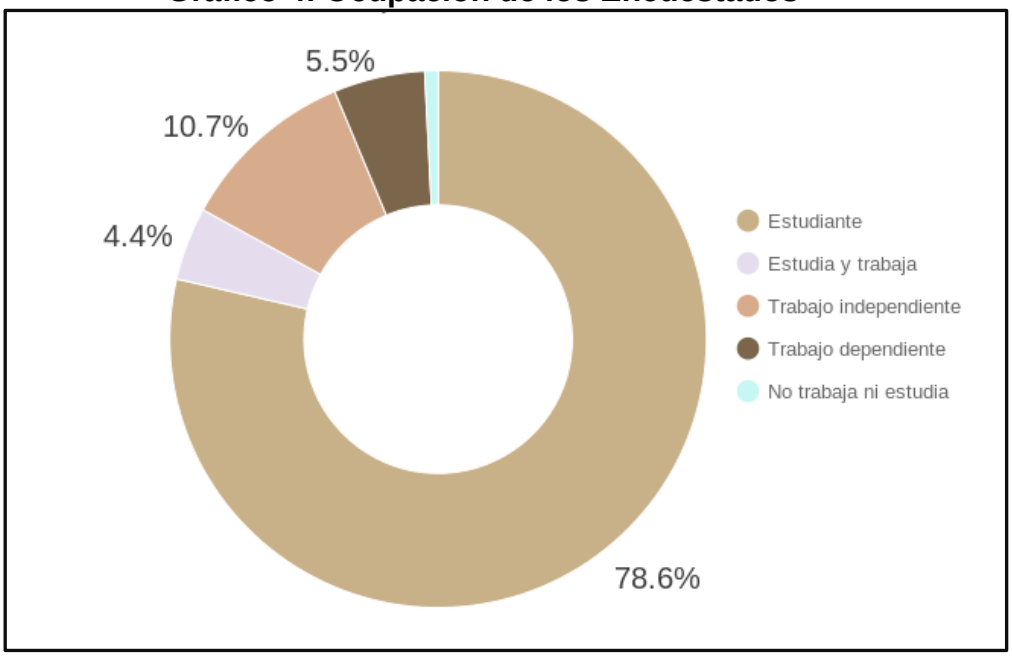
Los resultados de la encuesta demuestran que es una actividad que realizan en su mayoría los adolescentes y adultos jóvenes, con el 88.7 % del total estando en un rango entre los 15 a los 25 años, frente a una minoría conformada por un 11.3% del total los cuales están en el rango de mayores de 26 años.

Tabla 8: Ocupación de los Encuestados

PREGUNTA N.3	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Ocupación	Estudiante	78.60%	302
	Estudia y Trabaja	4.40%	17
	Trabajo independiente	10.70%	41
	Trabajo dependiente	5.50%	21
	No trabaja ni estudia	0.80%	3
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 4: Ocupación de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia, 2020

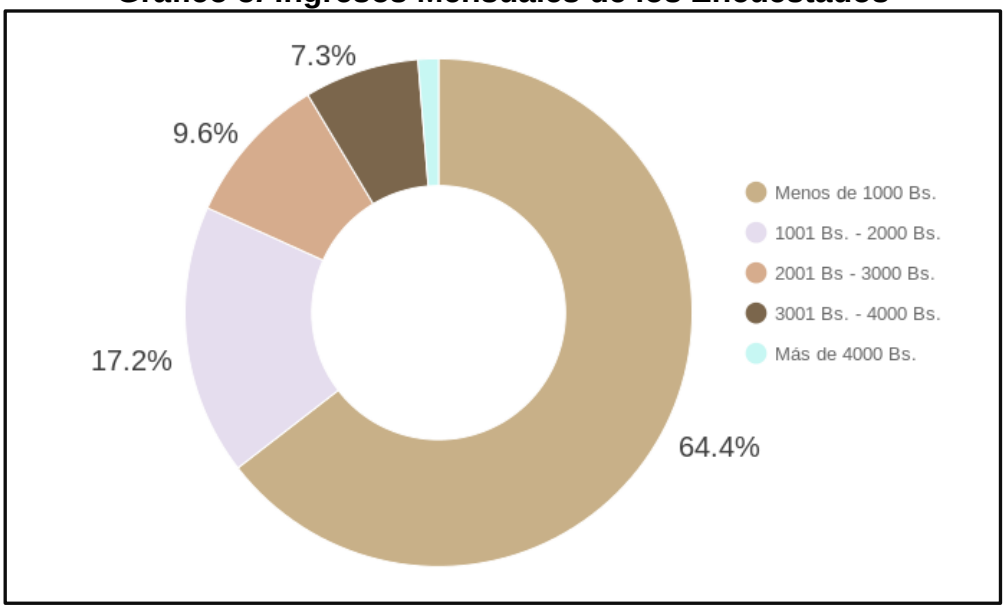
La ocupación que predomina en las personas encuestadas son estudiantes con un 78.6%, seguido por un 10.7% de personas que cuentan con un trabajo independiente, el 5.5% cuenta con un trabajo dependiente, el 4.4% que estudia y trabaja y un 0.8% no trabaja ni estudia.

Tabla 9: Ingresos Mensuales de los Encuestados

PREGUNTA N.4	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Ingresos Mensuales	Menos de 1000 Bs	64.60%	248
	1001 Bs - 2000 Bs	17.20%	66
	2001 Bs - 3000 Bs	9.60%	37
	3001 Bs - 4000 Bs	7.30%	28
	Más de 4000 Bs	1.30%	5
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 5*:* Ingresos Mensuales de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia, 2020

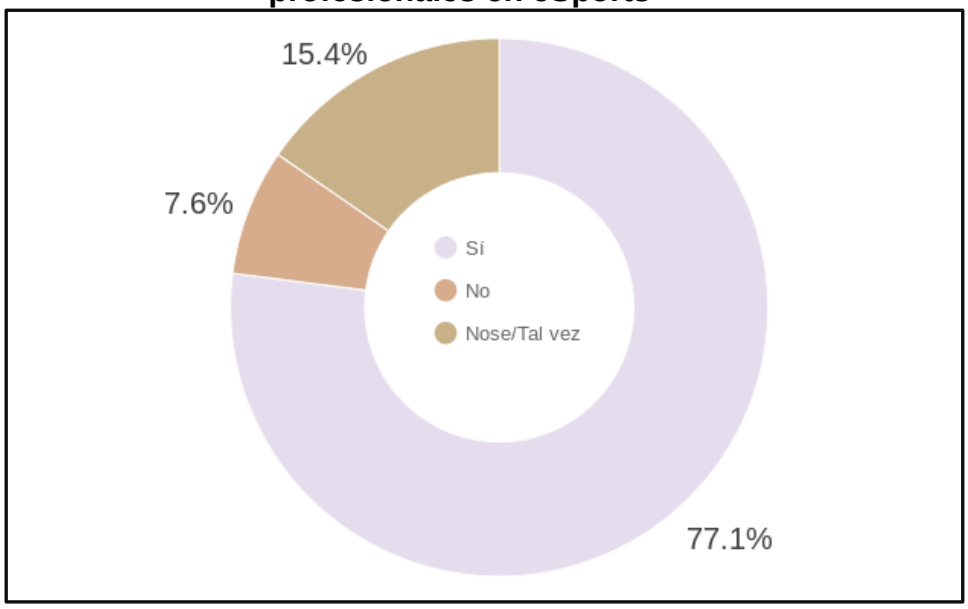
Los resultados sobre los ingresos mensuales de las personas encuestadas reflejan que el 64.4% de las personas encuestadas percibe un ingreso mensual de menos de 1000 Bs tomando en cuenta los resultados de la pregunta anterior, se debe a que la mayoría son estudiantes, seguido por un 17.2% que perciben un ingreso en el rango de 1001 Bs. – 2000 Bs., el 9.6% de 2001 Bs. – 3000 Bs., el 7.3% de 3001 Bs. – 4000 Bs. y una minoría conformada por el 1.3% más de 4000 Bs.

Tabla 10: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports

PREGUNTA N.5	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Estás interesado en convertirte en un jugador profesional en los eSports?	Sí	77.08%	296
	No	15.36%	59
	No se/Tal vez	7.55%	29
	TOTAL	**92%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 6: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports



Fuente: Elaboración Propia, 2020

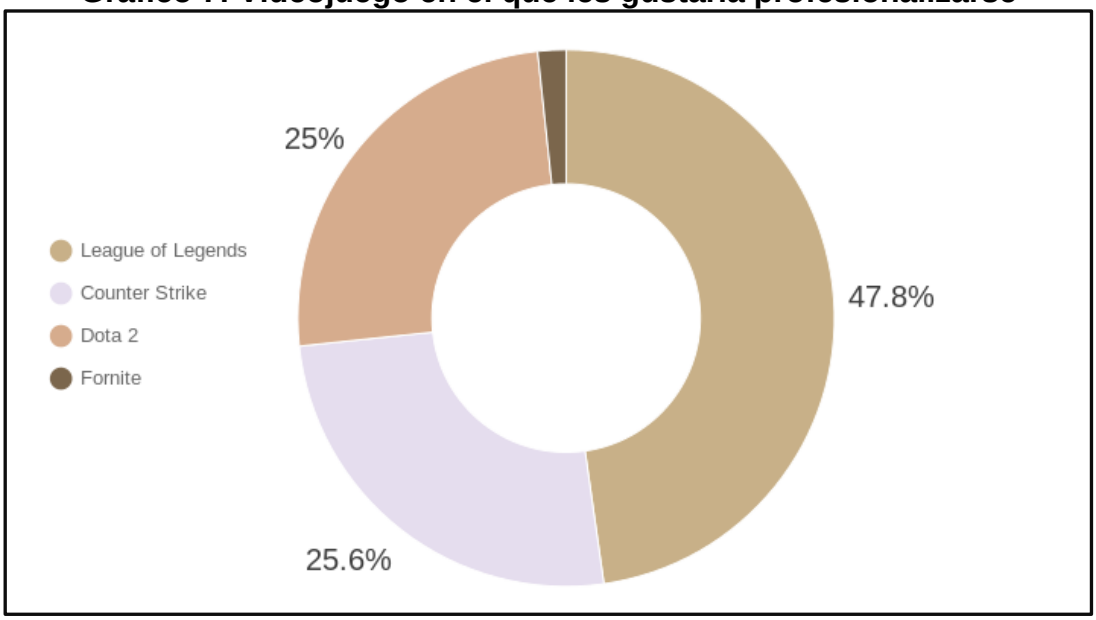
A través de los resultados de esta pregunta, los datos indican que existe una mayoría con el 77.1% de las personas encuestadas que Sí están interesadas en convertirse en jugadores profesionales en eSports, seguido por el 15.4% los cuales respondieron No se/Tal vez, en muchos casos estos encuestados contemplaron la posibilidad de que, en caso fueran más disciplinados en practicar y estudiar el juego de una manera más seria, esto abre la posibilidad de que puedan considerar convertirse en jugadores profesionales y una minoría con el 7.6% respondieron que No están interesados.

Tabla 11: Videojuego en el que les gustaría profesionalizarse

PREGUNTA N.6	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿En que videojuego te gustaría profesionalizarte?	League of Legends	47.80%	170
	Counter Strike	25.60%	91
	Dota 2	25.00%	89
	Fornite	1.56%	6
	TOTAL	**100%**	**356**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 7: Videojuego en el que les gustaría profesionalizarse



Fuente: Elaboración Propia, 2020

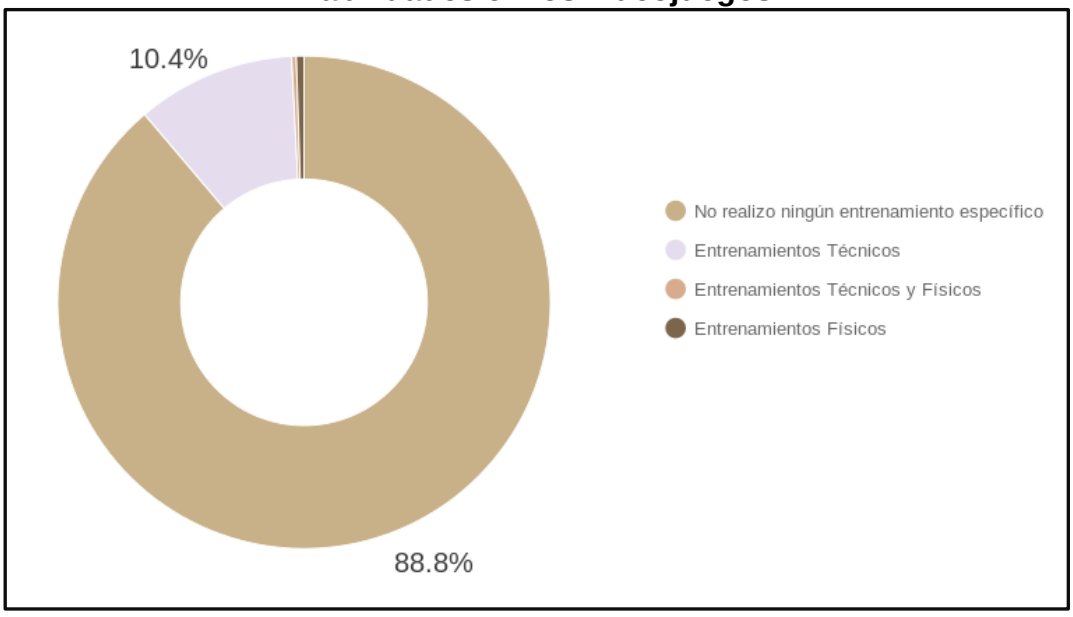
Las personas que tuvieron una respuesta afirmativa en la anterior pregunta respondieron esta pregunta sobre la elección del videojuego en el que les gustaría profesionalizarse, teniendo como resultado en primer lugar con el 47.8% el videojuego League of Legends, seguido por el 25,6% Counter Strike y con el 25% Dota 2, un resultado muy cercano a Counter Strike y una minoría de 1.7% escogieron Fornite.

Tabla 12: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos

PREGUNTA N.7	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Has realizado algún tipo de entrenamiento específico para mejorar tus habilidades en los videojuegos?	Entrenamientos Técnicos	10.4%	40
	Entrenamientos Físicos	0.5%	2
	Entrenamientos Técnicos y Físicos	0.3%	1
	No realizo ningún entrenamiento específico	88.8%	341
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 8: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Con base en los datos obtenidos se tiene como resultado que son pocas las personas que tienen sistemas y/o programas de entrenamiento, solo apenas el 0.3% del total realizan entrenamientos técnicos y físicos, el 0.5% realiza entrenamientos físicos y el 10.4% realizan entrenamientos técnicos, siendo la mayoría con el 88.8%

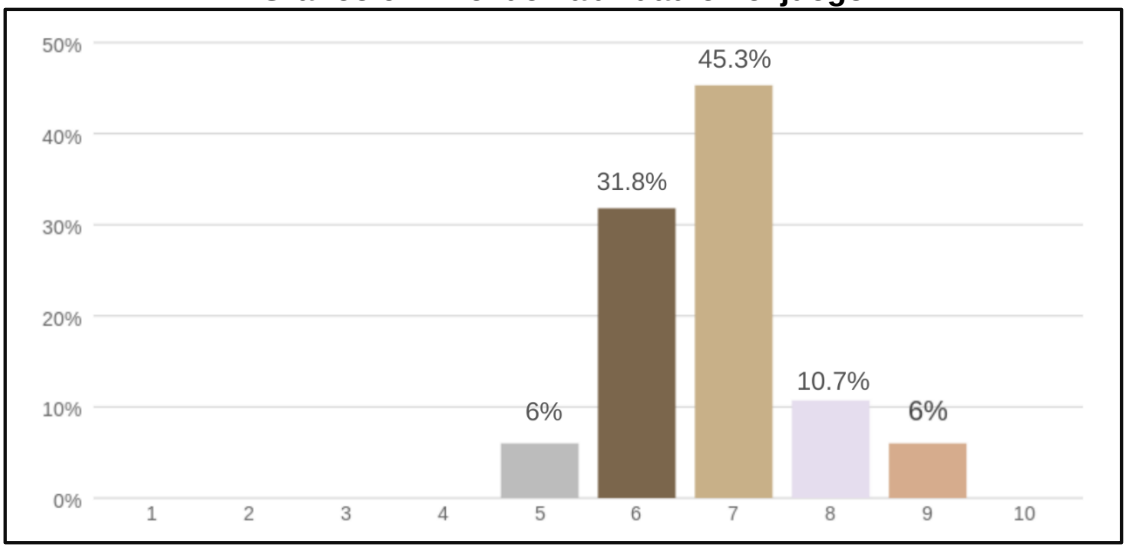
que no realizan ningún tipo de entrenamiento específico para mejorar sus habilidades en los videojuegos.

Tabla 13: Nivel de habilidad en el juego

PREGUNTA N.8	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Del 1 al 10, ¿cómo clasificarías tu habilidad en el juego?	1	0.0%	0
	2	0.0%	0
	3	0.0%	0
	4	0.3%	1
	5	6.0%	23
	6	31.8%	122
	7	45.3%	174
	8	10.7%	41
	9	6.0%	23
	10	0.0%	0
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 9: Nivel de habilidad en el juego



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Las respuestas de esta pregunta se pueden distribuir en 5 grupos los cuales van en los rangos de 5 a 9, el primer grupo está compuesto por la mayoría con el 45.3% (174 personas) que clasificaron su habilidad en el juego con un rango de 7, seguido por un 31.8% (122 personas) con un rango de 6, el 10.7% (41 personas) con un rango de 8 y siendo una minoría el 6% (23 personas) con un rango de 5 y otro grupo similar también compuesto por el 6% con rango de 9, no hubieron personas que se

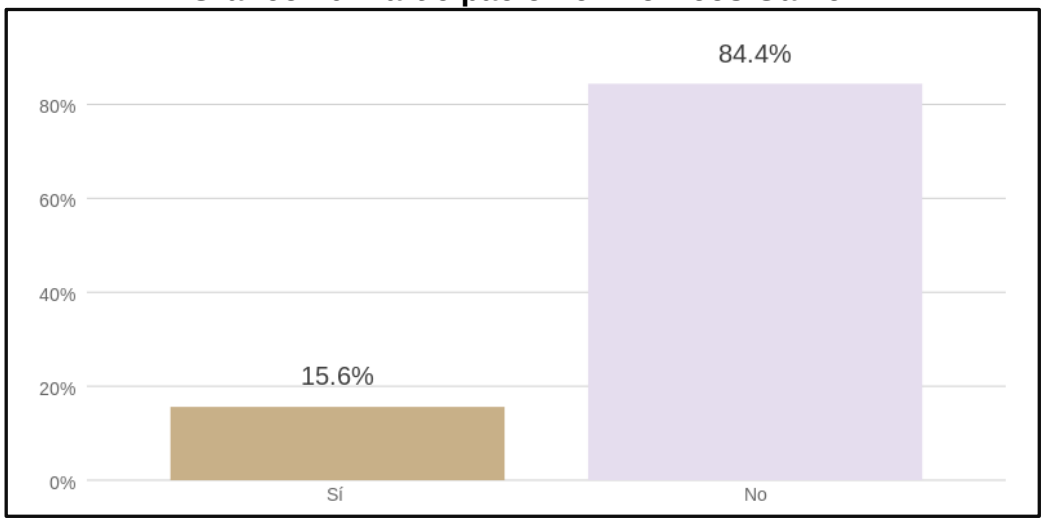
clasificaran en los rangos de 1 a 4 siendo los rangos más bajos y tampoco en el rango máximo 10, esto quiere decir que ningún encuestado se considera como un jugador con la habilidad perfecta, esto brinda una oportunidad para considerar que con los entrenamientos adecuados en Viktus se logre potenciar sus habilidades y puedan alcanzar a un nivel más alto que requieren las competencias profesionales.

Tabla 14: Participación en Torneos Gamer

PREGUNTA N.9	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Has participado en torneos gamer?	Sí	15.6%	60
	No	84.4%	324
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 10: Participación en Torneos Gamer



Fuente: Elaboración Propia, 2020

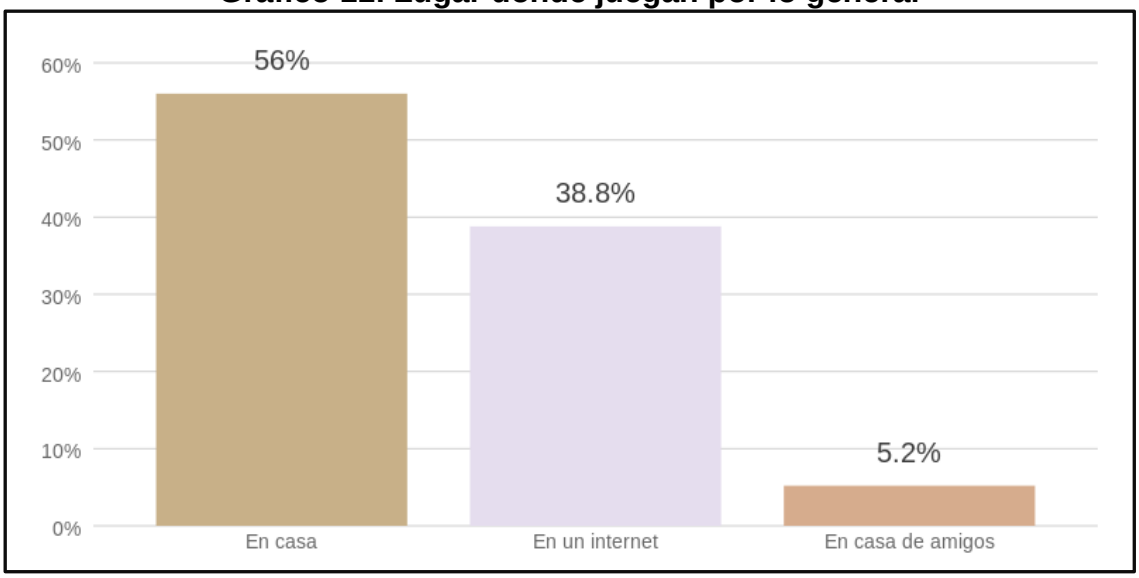
En el caso de la participación en torneos los resultados muestran que el 84.4% No participo en ningún torneo gamer y una minoría con el 15.6% afirmo haber participado en torneos gamer.

Tabla 15: Lugar donde juegan por lo general

PREGUNTA N.10	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Dónde juegas por lo general?	En casa	56.0%	215
	En un internet	38.8%	149
	En casa de amigos	5.2%	20
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 11: Lugar donde juegan por lo general



Fuente: Elaboración Propia, 2020

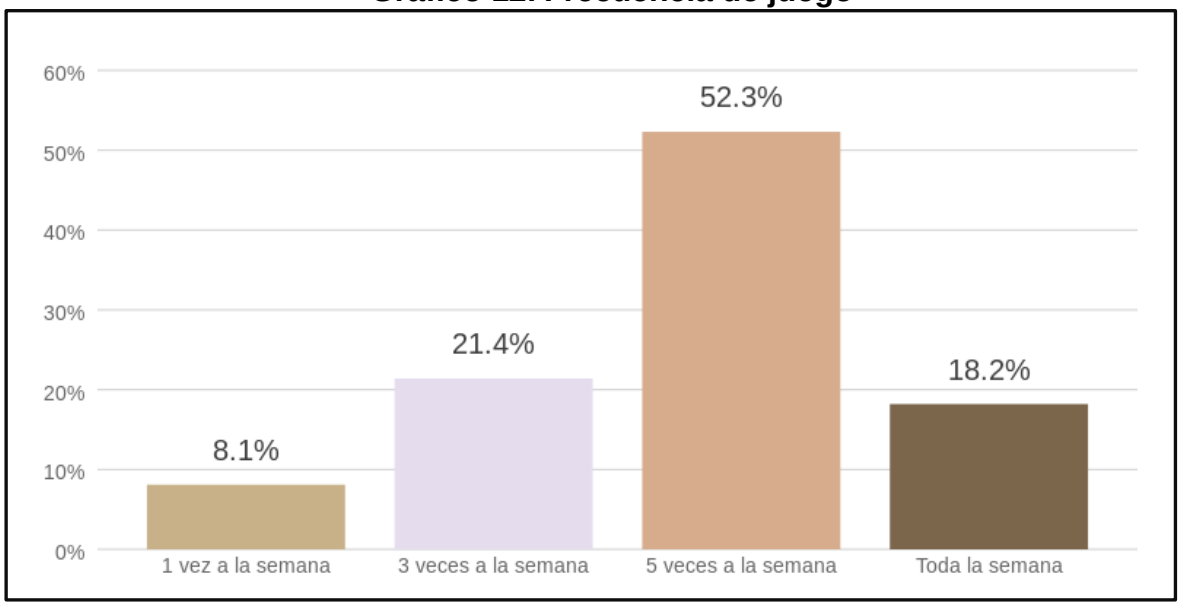
Los resultados reflejan que en su mayoría con el 56% del total, el lugar donde juegan por lo general los encuestados, es en casa, seguido por el 38.8% en un internet y una minoría juega en casa de amigos con el 5.2%, si bien la mayoría juega en casa muchos no cuentan con los equipos pro gaming y tampoco cuentan con una asesoría en entrenamientos técnicos y físicos que se requiere para alcanzar un nivel profesional.

Tabla 16: Frecuencia de juego

PREGUNTA N.11	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Qué tan frecuente juegas videojuegos?	1 vez a la semana	8.1%	31
	3 veces a la semana	21.4%	82
	5 veces a la semana	52.3%	201
	Toda la semana	18.2%	70
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 12: Frecuencia de juego



Fuente: Elaboración Propia, 2020

La frecuencia con la que juegan la mayoría de los encuestados, es de 5 días a la semana, lo cual representa el 52.3% del total, es decir, que juegan la gran parte de la semana. Aun así, existe un 21.4%, que lo disfrutan 3 días a la semana. Posiblemente, estarían hablando de los fines de semana. Entonces, es también probable que dicho 21.4% esté conformado por personas que tengan un ritmo de semana muy atareado, tal vez por estudios o por un trabajo, seguido por un 18.2% juegan toda la semana son quienes le dedican la mayor parte de su tiempo a los

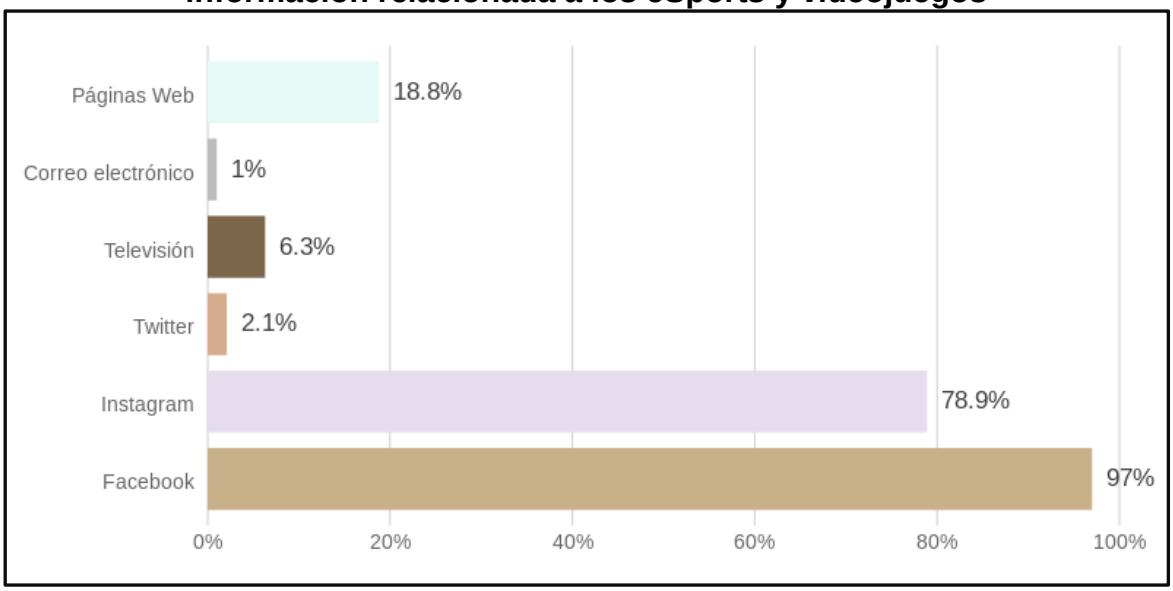
videojuegos y un 8.1% que juegan 1 vez a la semana podríamos asumir que estamos hablando de gamers casuales.

Tabla 17: Medio de comunicación favorito para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos

PREGUNTA N.12	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Cuál es tu medio de comunicación favorito para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos?	Facebook	97.1%	373
	Instagram	78.9%	303
	Twitter	2.1%	8
	Televisión	6.3%	24
	Correo electrónico	1.0%	4
	Páginas Web	18.8%	72
	TOTAL		**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 13: Medio de comunicación favorito para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Los datos indican que el medio de comunicación favorito para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos, en primer lugar es Facebook siendo el medio de comunicación elegido por 373 personas de las 384 personas encuestadas, es decir el 97% prefiere esta red social, seguido por

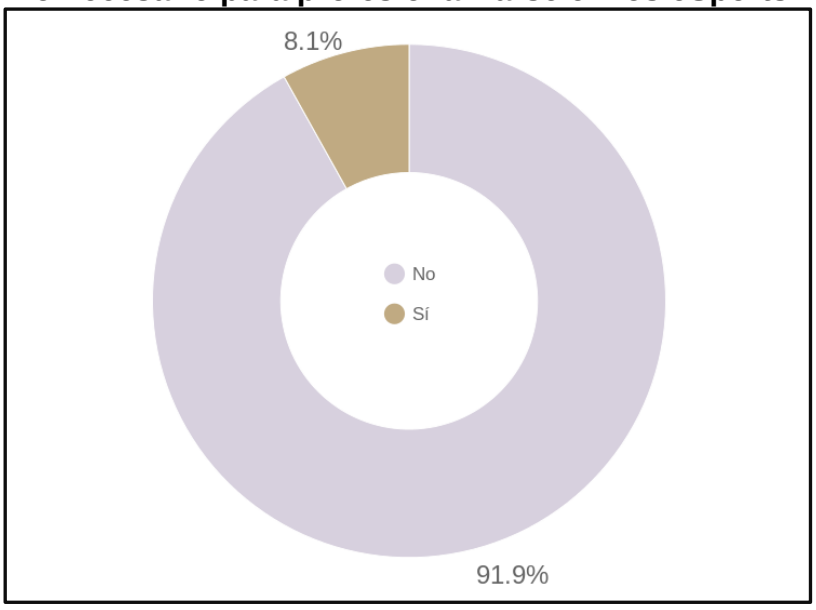
Instagram el cual es elegido por 303 personas de las 384, es decir el 78.9% , las páginas web con una menor preferencia de los encuestados representa un 18.8% el cual está conformado por 72 personas de 384, y una minoría a través de la televisión con 24 personas de 384 siendo el 6.3%, el 2.1% es decir, 8 personas de 384 tiene preferencia por Twitter y solo 4 personas de 384 que son el 1% elige Correo electrónico.

Tabla 18: Consideración sobre los internets si cuentan o no con lo necesario para profesionalizarse en los eSports

PREGUNTA N.13	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Consideras que los internets en la paz tienen lo necesario para poder profesionalizarse en los eSports?	Sí	91.9%	353
	No	8.1%	31
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 14: Consideración sobre los internets o LanCenter si cuentan o no con lo necesario para profesionalizarse en los eSports



Fuente: Elaboración Propia, 2020

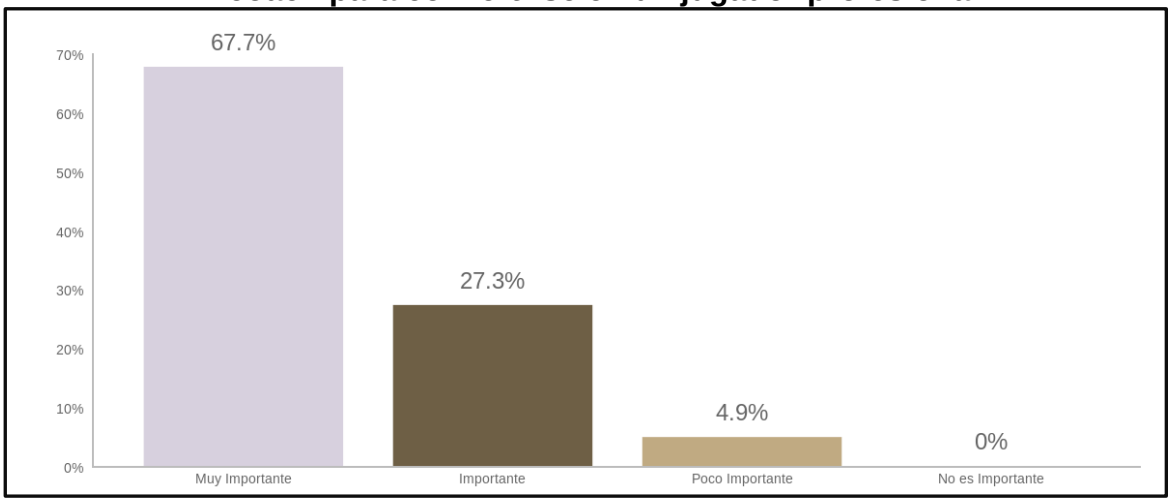
El 91.9%, es decir, 353 personas de los encuestados consideran que los internets o LanCenter en La Paz no tienen lo necesario para poder profesionalizarse en los eSports frente a una minoría conformada por 31 personas, es decir, el 8.1% quienes afirman que Sí tienen necesario para poder profesionalizarse en los eSports.

Tabla 19: Importancia de asesoramientos técnicos y físicos guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional

PREGUNTA N.14	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Qué tan importante crees que es el asesoramiento de entrenamientos técnicos y físicos guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional?	Muy importante	67.7%	260
	Importante	27.3%	105
	Poco importante	4.9%	19
	No es importante	0.0%	0
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 15: Importancia de asesoramientos técnicos y físicos guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Los resultados muestran que el 67.7% de las personas cree que es muy importante el asesoramiento técnico y físico guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional, seguido por el 27.3% que considera que es importante, tomando

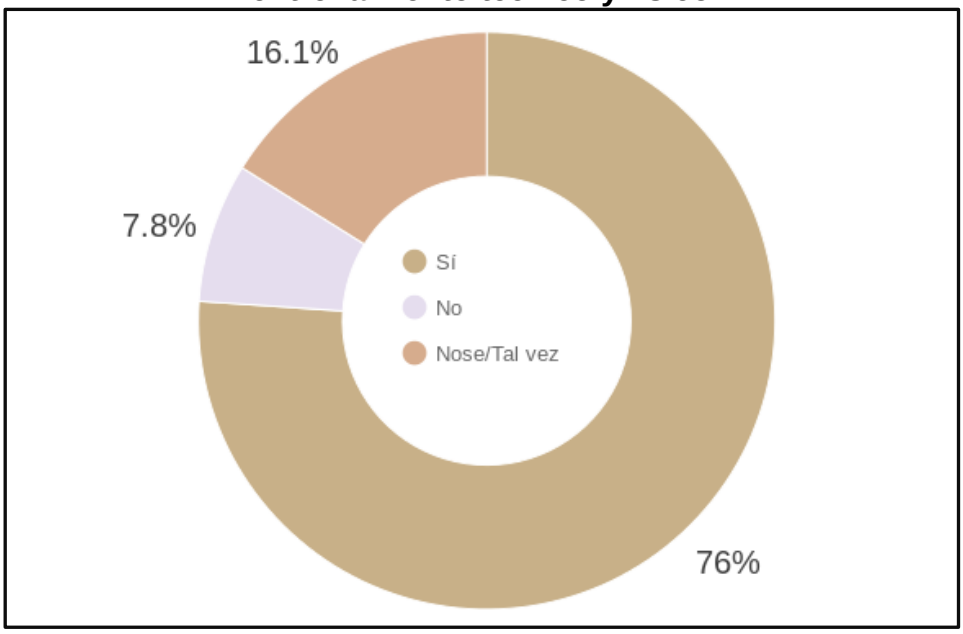
en cuenta estos dos porcentajes podríamos afirmar que las personas si le dan un reconocimiento al rol que desempeña el coach para mejorar el rendimiento de los jugadores, solo el 4.9% cree que es poco importante y ninguna persona cree que no es importante.

Tabla 20: Opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico

PREGUNTA N.15	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Sería una opción para ti ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento	Sí	76.0%	292
	No	7.8%	30
	No se/ Tal vez	16.1%	62
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 16: Opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El 76% de los encuestados afirman que Sí irían a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y

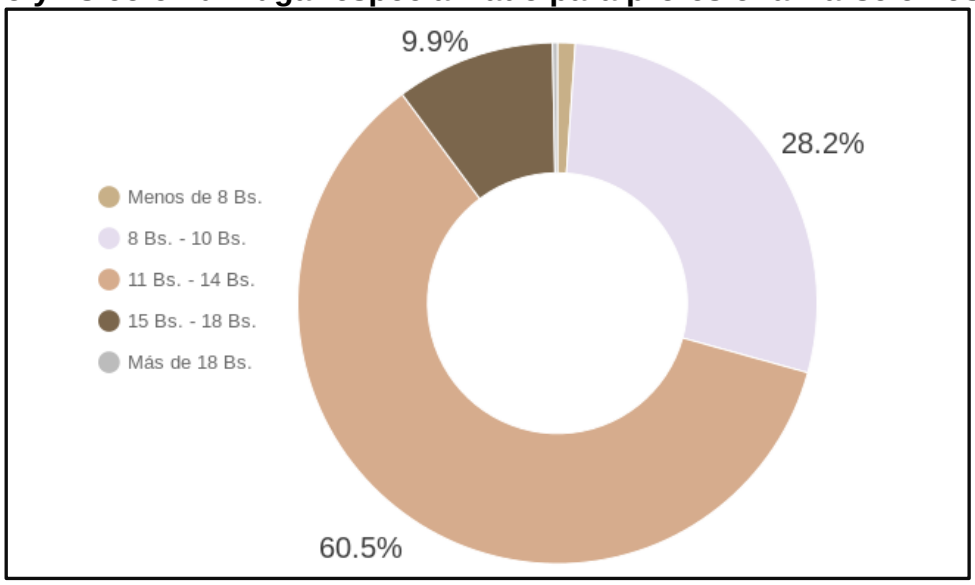
programas de entrenamiento técnico y físico, el 16.1% respondieron No se/Tal vez y el 7.8% No iría a este lugar, estos datos permiten tener una perspectiva positiva acerca de la demanda de este servicio.

Tabla 21: Disposición a pagar por hora, un programa de entrenamiento técnico y físico en un lugar especializado para profesionalizarse en eSports

PREGUNTA N.16	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar la hora, por un programa de entrenamiento técnico y físico en un lugar especializado para profesionalizarse en eSports?	Menos de 8 Bs	1.1%	4
	8 Bs - 10 Bs	28.2%	100
	11 Bs – 14 Bs	60.5%	214
	15 Bs – 18 Bs	9.9%	35
	Más de 18 Bs	0.3%	1
	TOTAL	**100%**	**354**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 17: Disposición a pagar por hora, un programa de entrenamiento técnico y físico en un lugar especializado para profesionalizarse en eSports



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El 60.5%, es decir, una mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar en el rango de 11 Bs. – 14 Bs. la hora, seguido por el 28.2% quienes están

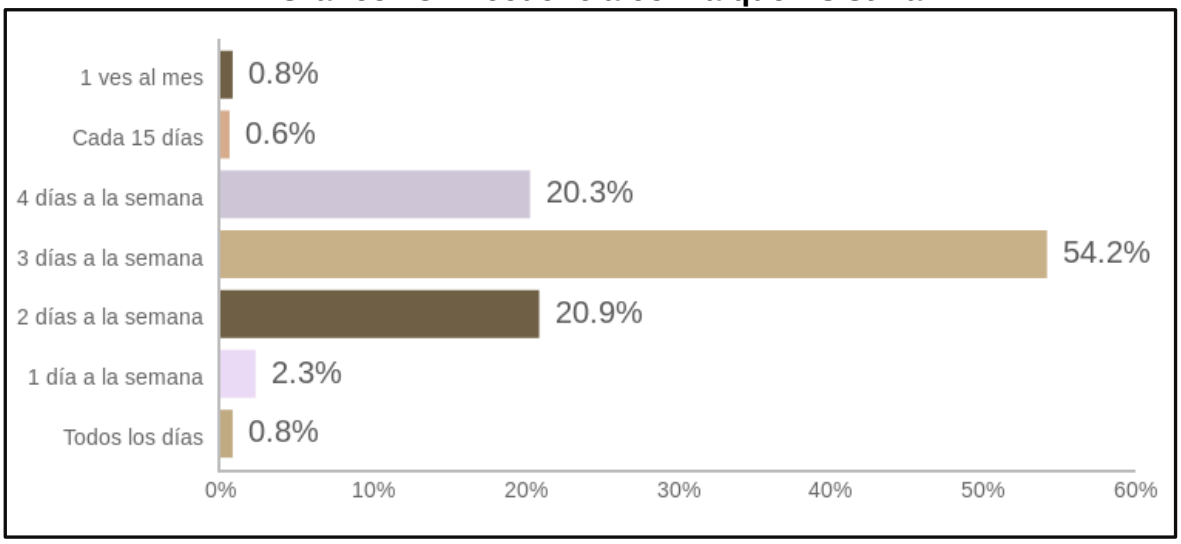
dispuestas a pagar en el rango de 8 Bs. – 10 Bs., el 9.9% en el rango de 15 Bs. – 18 Bs., y una minoría compuesta por el 1.1% menos de 8 Bs. y el 0.3% más de 18 Bs.

Tabla 22: Frecuencia con la que Asistirían

PREGUNTA N.17	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Con que frecuencia asistirías?	Todos los días	0.8%	3
	1 día a la semana	2.3%	8
	2 días a la semana	20.9%	74
	3 días a la semana	54.2%	192
	4 días a la semana	20.3%	72
	Cada 15 días	0.6%	2
	1 ves al mes	0.8%	3
	TOTAL	**100%**	**354**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 18: Frecuencia con la que Asistirían



Fuente: Elaboración Propia, 2020

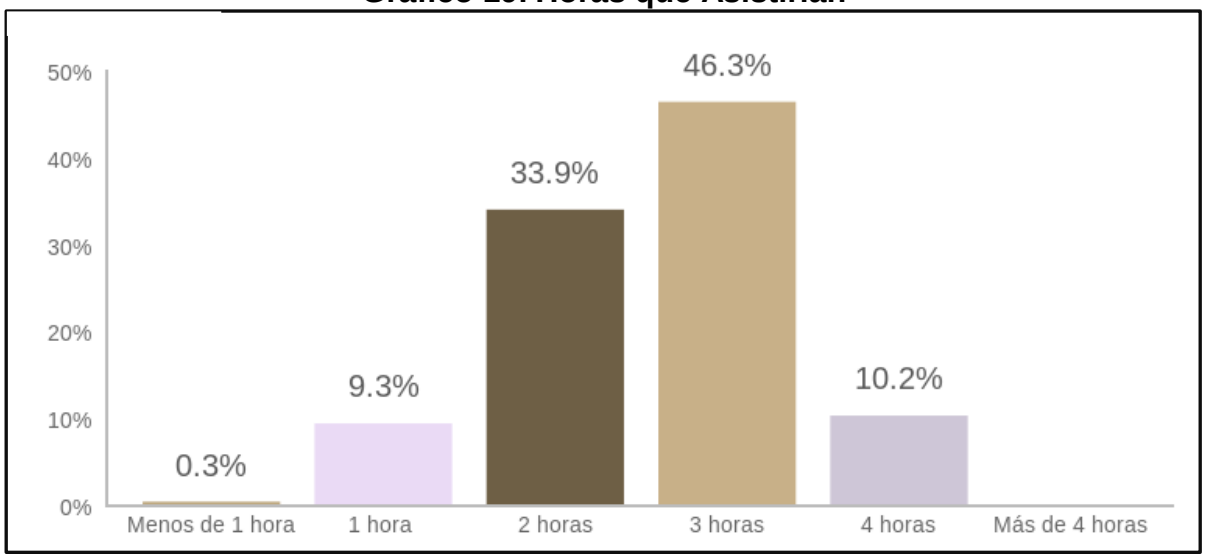
Los datos reflejan que la frecuencia con la que más asistirían las personas encuestadas es de 3 días a la semana siendo el 54.2% del total, el 20.9% asistiría 2 días a la semana, el 20.3% 4 días a la semana, el 2.3% 1 día a la semana, el 0.8% todos los días y de igual forma otro 8% 1 vez al mes y el 0.6% cada 15 días.

Tabla 23: Horas que Asistirían

PREGUNTA N.18	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Cuántas horas asistirías?	Menos de 1 hora	0.3%	1
	1 hora	9.3%	33
	2 horas	33.9%	120
	3 horas	46.3%	164
	4 horas	10.2%	36
	Más de 4 horas	0.0%	0
	TOTAL	**100%**	**354**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 19: Horas que Asistirían



Fuente: Elaboración Propia, 2020

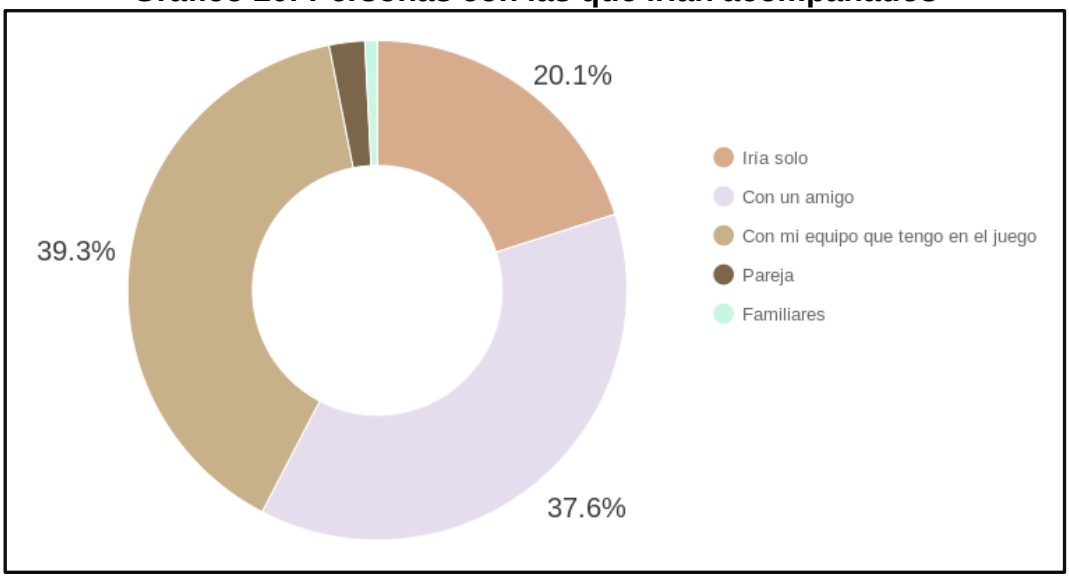
A través de los datos el 46.3% asistiría 3 horas, el 33.9% asistiría 2 horas, el 10.2% asistiría 4 horas, el 9.3%, asistiría 1 hora, el 0.3% asistiría menos de 1 hora y ninguna persona asistiría menos de 4 horas.

Tabla 24: Personas con las que irían acompañados

PREGUNTA N.19	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Con quién irías acompañado?	Iría solo	20.1%	71
	Con un amigo	37.6%	133
	Con mi equipo que tengo en el juego	39.3%	139
	Pareja	2.3%	8
	Familiares	0.8%	3
	TOTAL	**100%**	**354**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 20: Personas con las que irían acompañados



Fuente: Elaboración Propia, 2020

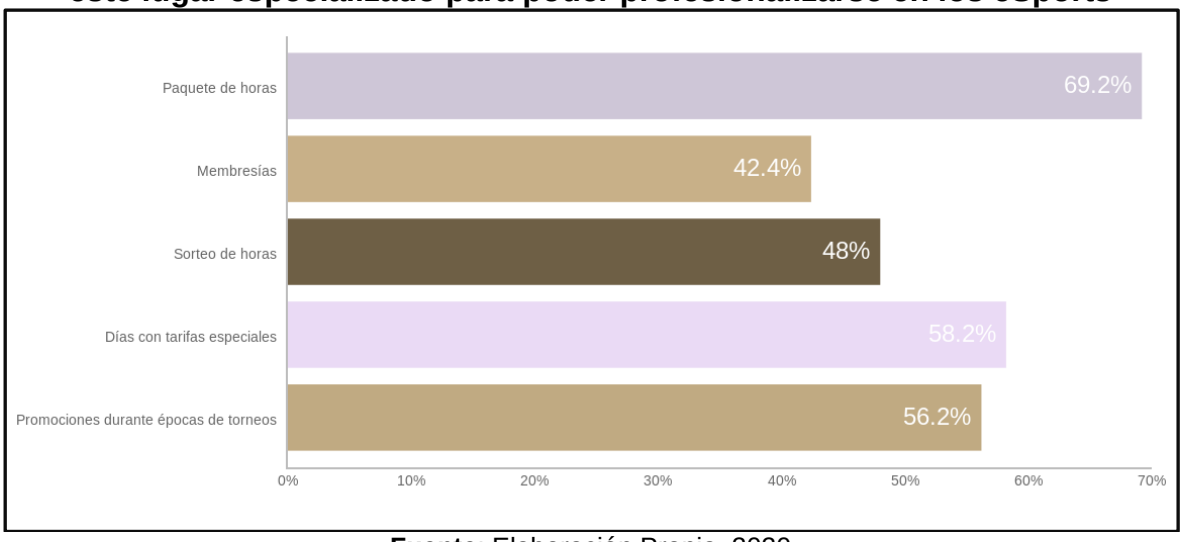
El 39.3% de los encuestados dijeron que las personas con las que irían acompañados sería con su equipo que tiene en el juego, el 37.6% iría con un amigo, el 20.1% iría solo, el 2.3% iría con su pareja, y el 0.8% con algún familiar, lo cual es importante determinar que a través de estos datos podemos tomar en cuenta que es una actividad que las personas prefieren realizarla con compañeros y no tanto de manera solitaria.

Tabla 25: Promociones que consideran bueno que se deberían realizar en este lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports

PREGUNTA N.20	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Qué promociones considera bueno que se deberían realizar en este lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports?	Paquete de horas	69.2%	245
	Membresías	42.4%	150
	Sorteo de horas	48.0%	170
	Días con tarifas especiales	58.2%	206
	Promociones durante épocas de torneos de este lugar	56.2%	199

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 21: Promociones que consideran bueno que se deberían realizar en este lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports



Fuente: Elaboración Propia, 2020

En esta pregunta las personas encuestadas tenían la opción de marcar más de una las promociones, los datos reflejan que 245 de 284 personas encuestadas expresó paquete de horas, 206 de 284 personas encuestadas dijo días con tarifas especiales,

199 de 284 personas encuestadas dijo promociones durante época de torneos, 170 de 184 personas encuestadas dijo sorteo de horas y 150 de 184 personas dijo membresías.

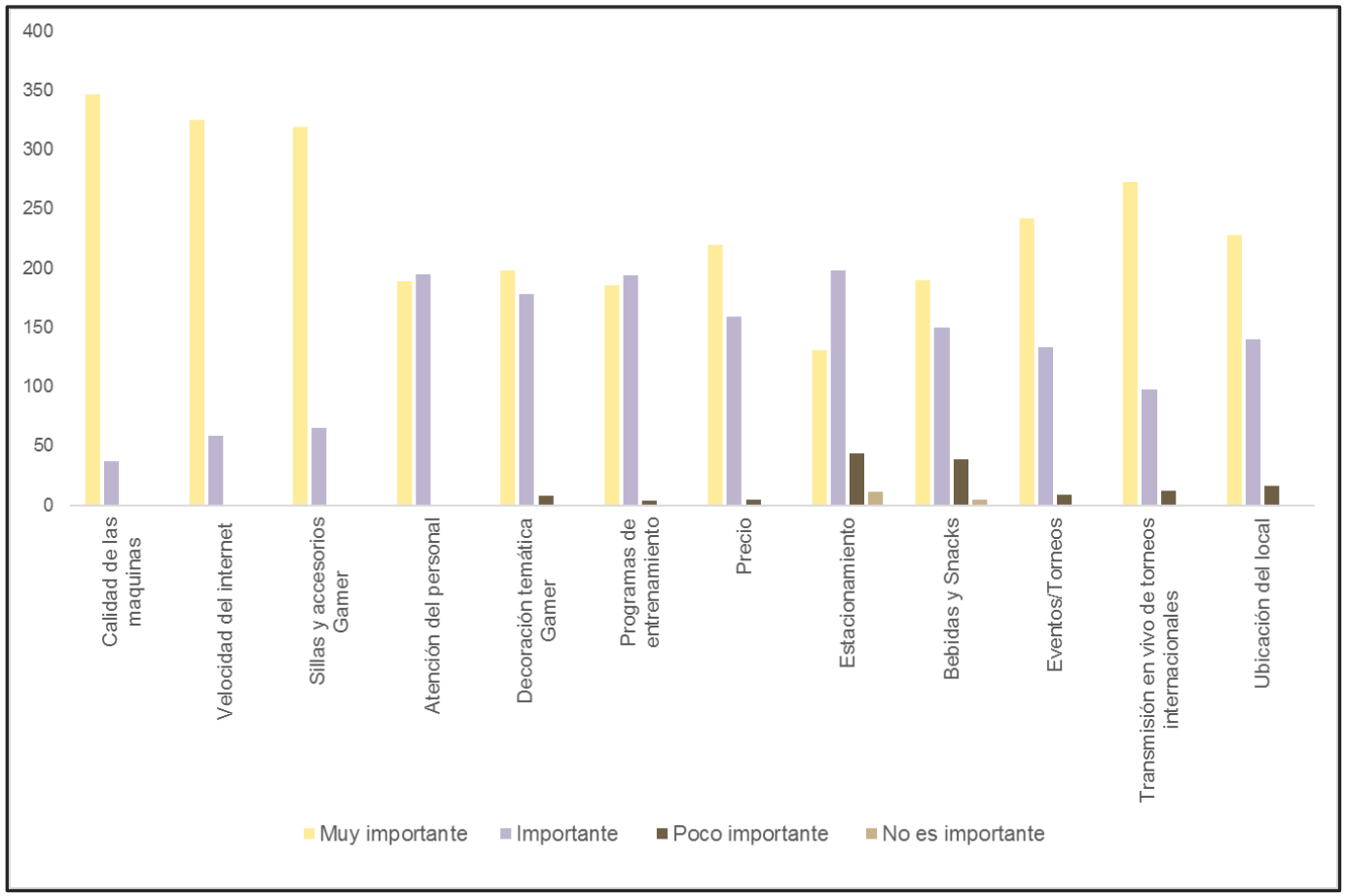
Tabla 26: Nivel de importancia de los atributos que consideran las personas que debería tener un lugar especializado para profesionalizarse en los eSports

Pregunta N.21	En los siguientes atributos marque el nivel de importancia que considere que debería tener un lugar especializado para profesionalizarse en los eSports											
	Calidad de las maquinas		**Velocidad del internet**		**Sillas y accesorios Gamer**		**Atención del personal**		**Decoración temática Gamer**		**Programas de entrenamiento**	
Muy importante	90%	347	85%	325	83%	319	49%	189	52%	198	48%	186
Importante	10%	37	15%	59	17%	65	51%	195	46%	178	51%	194
Poco importante	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	8	1%	4
No es importante	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
TOTAL	**100%**	**384**	**100%**	**384**	**100%**	**384**	**100%**	**384**	**100%**	**384**	**1**	**384**

Pregunta N.21	En los siguientes atributos marque el nivel de importancia que considere que debería tener un lugar especializado para profesionalizarse en los eSports											
	Precio		**Estacionamiento**		**Bebidas y Snacks**		**Eventos/Torneos**		**Transmisión en vivo de torneos internacionales**		**Ubicación del local**	
Muy importante	57%	220	34%	131	49%	190	63%	242	71%	273	59%	228
Importante	41%	159	52%	198	39%	150	35%	133	26%	98	36%	140
Poco importante	1%	5	11%	44	10%	39	2%	9	3%	12	4%	16
No es importante	0%	0	3%	11	1%	5	0%	0	0%	0	0%	0
TOTAL	**100%**	**384**	**100%**	**384**	**100%**	**384**	**100%**	**384**	**100%**	**383**	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 22: Nivel de importancia de los atributos que consideran las personas que debería tener un lugar especializado para profesionalizarse en los eSports



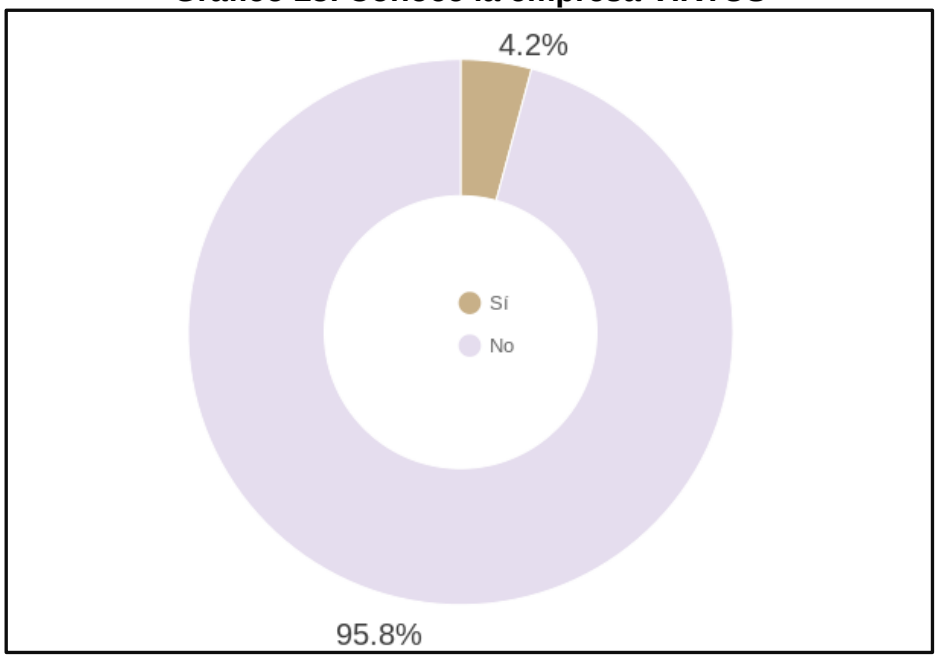
Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tabla 27: Conoce la empresa VIKTUS

PREGUNTA N.22	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Conoce a la empresa VIKTUS?	Sí	4.2%	16
	No	95.8%	368
	TOTAL	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 23: Conoce la empresa VIKTUS



Fuente: Elaboración Propia, 2020

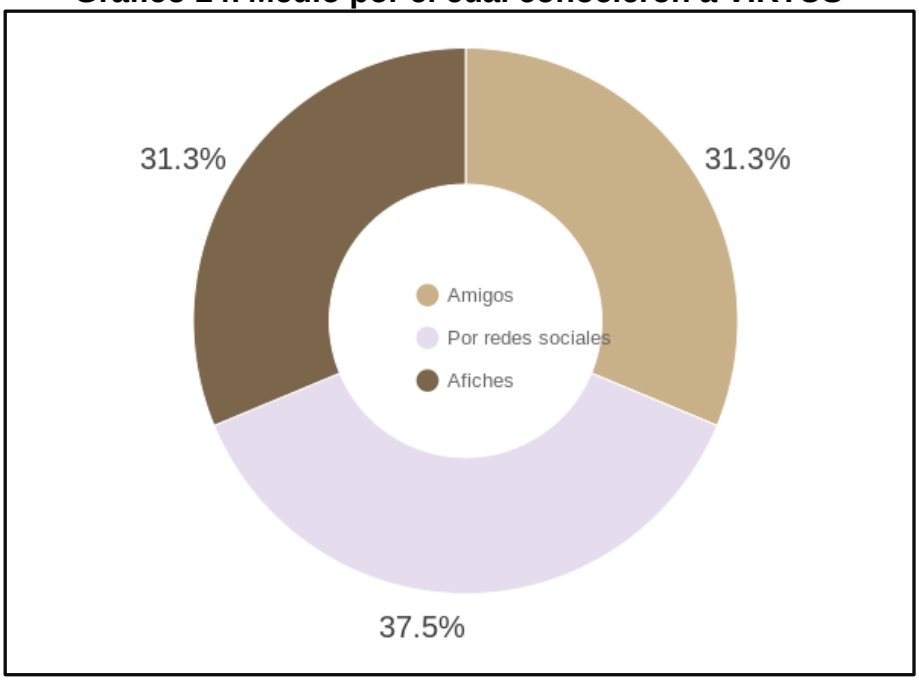
En cuanto al conocimiento de las personas acerca de la empresa VIKTUS los datos indican que la mayoría es decir el 95.8% de las personas encuestadas no conoce la empresa las cuales son 368, frente a un mínimo del 4.2% representada por 16 personas del total.

Tabla 28: Medio por el cual conocieron a VIKTUS

PREGUNTA N.23	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
¿Cuál fue el medio por el que conociste a VIKTUS?	Amigos	31.3%	5
	Redes Sociales	37.5%	6
	Afiches	31.3%	5
	TOTAL	**100%**	**16**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 24: Medio por el cual conocieron a VIKTUS



Fuente: Elaboración Propia, 2020

En base a la pregunta anterior las 16 personas que respondieron afirmativamente en esta pregunta expresaron el medio por el cual conocieron a la empresa VIKTUS, según los datos el 37.5% conoció a la empresa por redes sociales, el 31.3% por afiches y también el 31.3% por amigos.

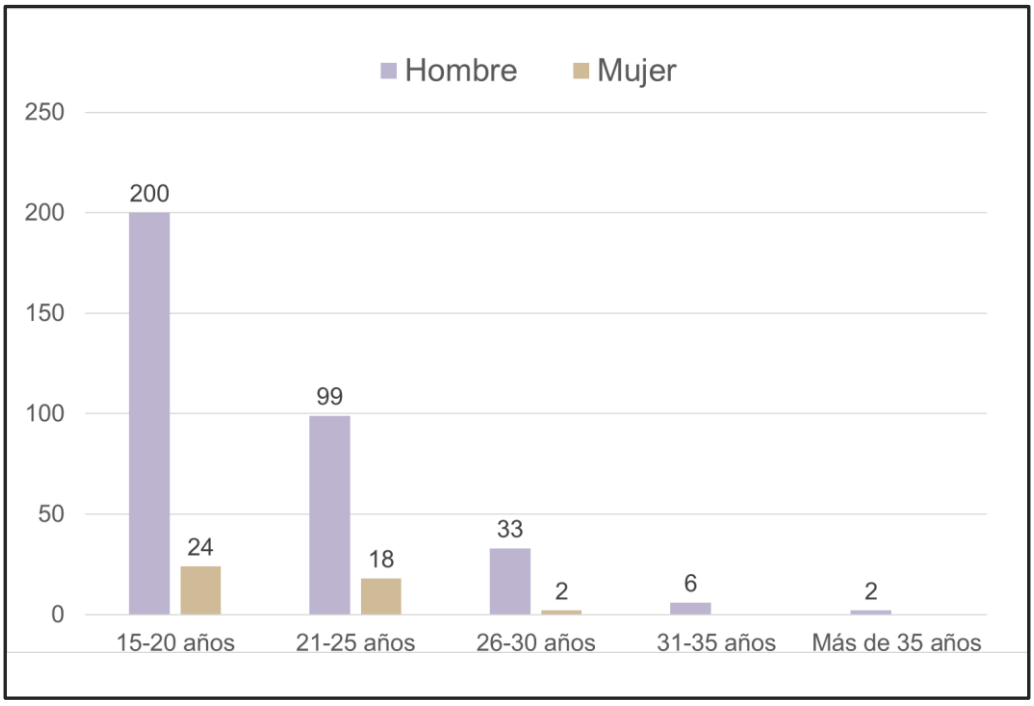
4.1.2 Presentación del cruce de variables

Tabla 29: Edad con relación al Género

2. Edad	1. Género		
	Hombre	Mujer	TOTAL
15-20 Años	200	24	224
21-25 Años	99	18	117
26-30 Años	33	2	35
31-35 Años	6	0	6
Más de 35 Años	2	0	2
TOTAL	**340**	**44**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 25: Edad con relación al Género



Fuente: Elaboración Propia, 2020

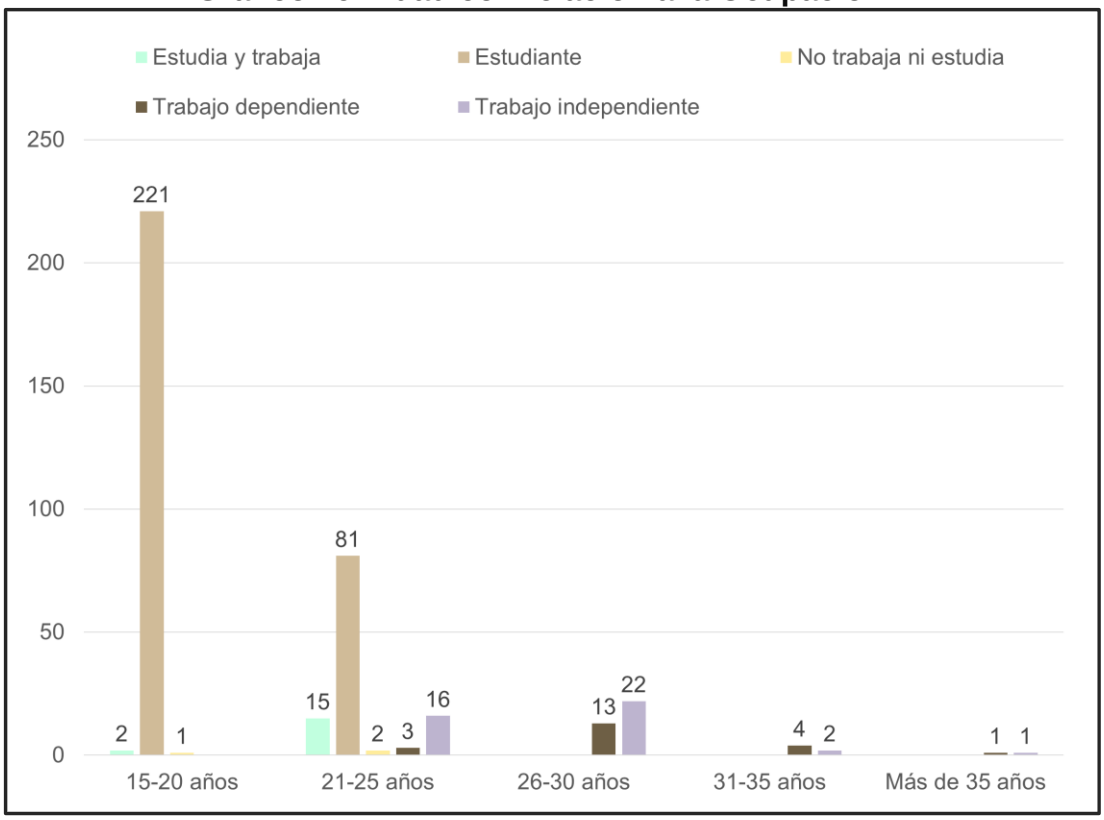
Aunque en los últimos años las mujeres empezaron a jugar más videojuegos , los resultados nos muestran que aún es una actividad mayormente practicada por los hombres, sin embargo, el mercado femenino al ser muy poco explorado, se puede crear nuevas estrategias para atraer este público a las instalaciones aumentando en gran manera los clientes potenciales.

Tabla 30: Edad con relación a la Ocupación

2. Edad	3. Ocupación					
	Estudiante	Estudia y trabaja	Trabajo independiente	Trabajo dependiente	No trabaja ni estudia	TOTAL
15-20 Años	221	2	0	0	1	224
21-25 Años	81	15	16	3	2	117
26-30 Años	0	0	22	13	0	35
31-35 Años	0	0	2	4	0	6
Más de 35 Años	0	0	1	1	0	2
TOTAL	**302**	**17**	**41**	**21**	**3**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 26: Edad con relación a la Ocupación



Fuente: Elaboración Propia, 2020

En su gran mayoría las personas que forman parte de los rangos entre 15-20 años y 21-25 años son estudiantes con lo cual podemos asumir que son estudiantes de educación superior y/o universitaria, sin embargo, son pocas las personas que en

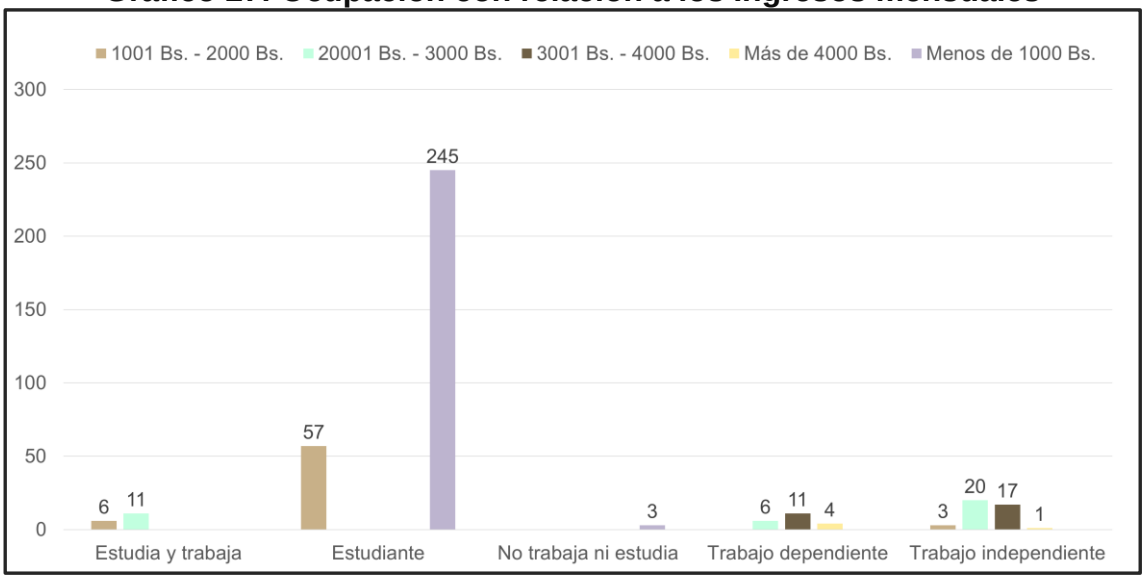
esos rangos cuenten con un trabajo o trabajen y a la vez estudien, y solo 3 personas dijeron que no trabajan ni estudian, los rangos de 26-30 años, 31-35 años y más de 35 años si cuentan con un trabajo ya sea independiente o dependiente.

Tabla 31: Ocupación con relación a los Ingresos mensuales

3. Ocupación	4. Ingresos Mensuales					
	Menos de 1000 Bs	1001 Bs - 2000 Bs	2001 Bs - 3000 Bs	3001 Bs - 4000 Bs	Más de 4000 Bs	TOTAL
Estudiante	245	57	0	0	0	302
Estudia y Trabaja	0	6	11	0	0	17
Trabajo independiente	0	3	20	17	1	41
Trabajo dependiente	0	0	6	11	4	21
No trabaja ni estudia	3	0	0	0	0	3
TOTAL	**248**	**66**	**37**	**28**	**5**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 27: Ocupación con relación a los Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Mediante este gráfico se puede analizar la fuente de ingresos de las personas encuestadas según su ocupación, si bien una gran mayoría de la personas encuestadas son estudiantes, podemos establecer 2 grupos dentro de esta categoría, aquellos que al mes perciben menos de 1000 Bs. y otro grupo que al mes

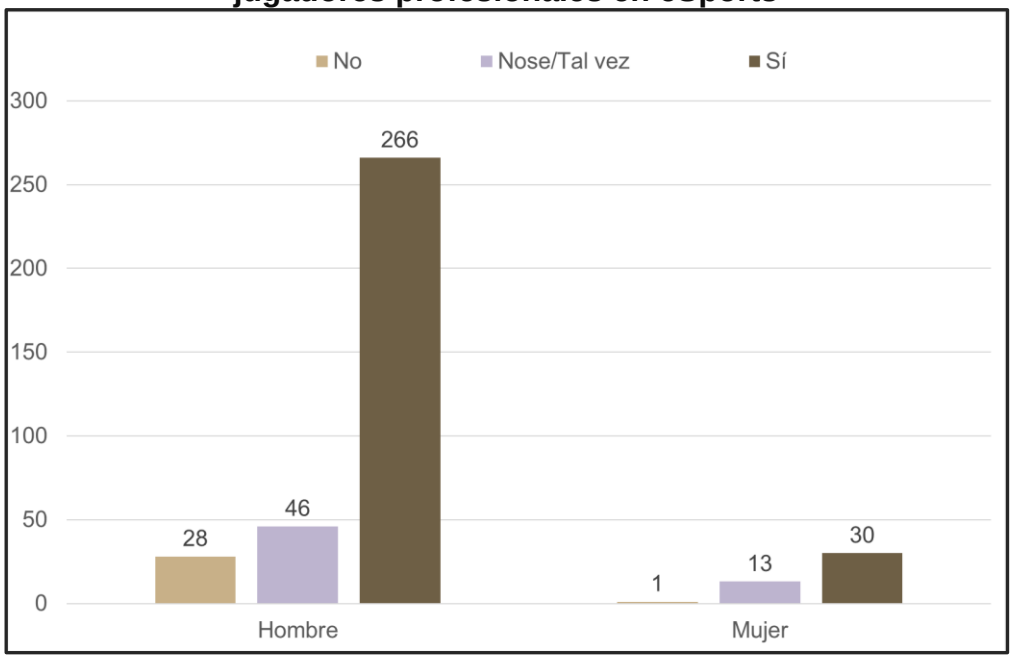
perciben entre 1001 Bs. – 2000 Bs., estos datos nos indican que son los que cuentan con menos ingresos entre todas las personas encuestadas, por lo que podemos suponer que son ingresos provenientes de sus padres, en el caso de las personas que trabajan y estudian llegan a percibir mayores ingresos situándose en los rangos de 1001 Bs.- 2000 Bs. y 2001 Bs.- 3000 Bs., y los que trabajan ya sea en trabajos dependientes o independientes son los que cuentan con mayores ingresos mensuales en su mayoría en los rangos a partir de 2001 Bs. hasta más de 4000 Bs.

Tabla 32: Género con relación al Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports

1. Género	**5. ¿Estás interesado en convertirte en un jugador profesional en los eSports?**			
	Sí	No	No se/ Tal vez	TOTAL
Hombre	266	28	46	340
Mujer	30	1	13	44
TOTAL	**96**	**29**	**59**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 28: Género con relación al Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports



Fuente: Elaboración Propia, 2020

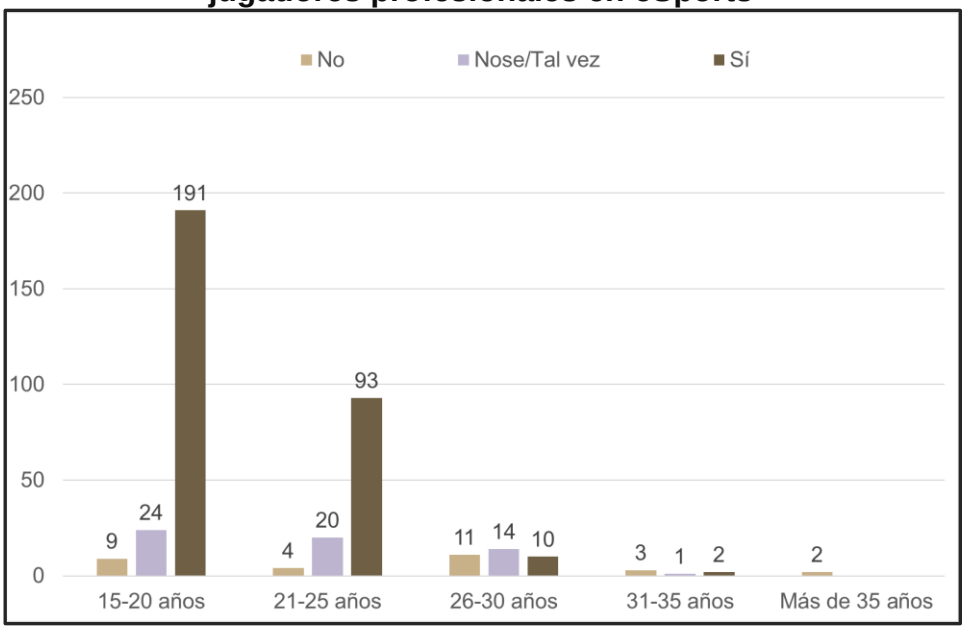
Si bien una mayoría de las personas encuestadas está conformada por hombres, también debemos tomar en cuenta que, aunque la minoría sean mujeres los datos reflejan que sí tienen interés en convertirse en jugadoras profesionales de eSports y entre otra respuesta que brindaron con menor porcentaje a la anterior fue No se/Tal vez y solo una persona mujer respondió No.

Tabla 33: Edad con relación al interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports

2. Edad	5. ¿Estás interesado en convertirte en un jugador profesional en los eSports?			
	Sí	No	No se/ Tal vez	TOTAL
15-20 Años	191	9	24	224
21-25 Años	93	4	20	117
26-30 Años	10	11	14	35
31-35 Años	2	3	1	6
Más de 35 Años	0	2	0	2
TOTAL	**296**	**29**	**59**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 29: Edad con relación al interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports



Fuente: Elaboración Propia, 2020

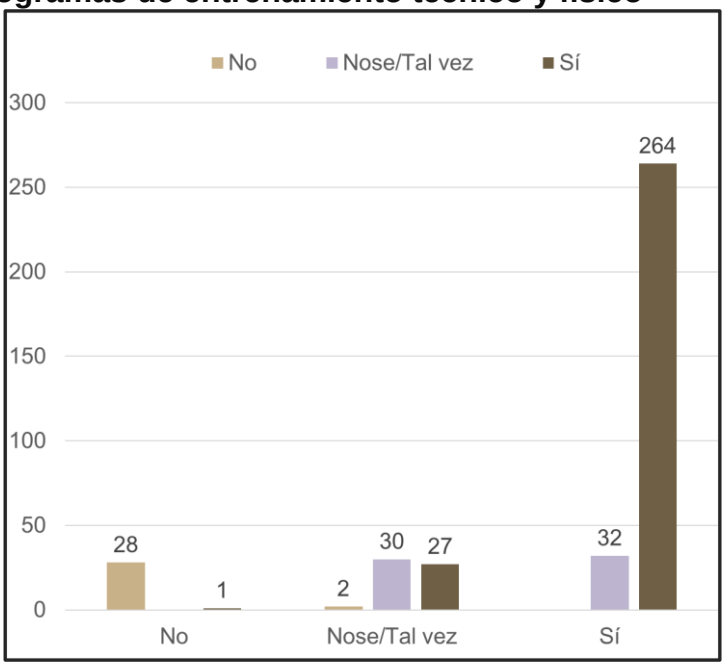
Los rangos en los que se encuentran la mayoría de los interesados en convertirse en jugadores profesionales son en los rangos de 15-20 años con el mayor porcentaje seguido por el rango de 21-25 años, los cuales son las edades ideales para empezar a entrenar con un debido asesoramiento para alcanzar un nivel profesional.

Tabla 34: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports con relación a la opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico

5. ¿Estás interesado en convertirte en un jugador profesional en los eSports?	15. ¿Sería una opción para ti ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico?			
	Sí	No	No se/ Tal vez	TOTAL
Sí	264	0	32	296
No	1	28	0	29
No se/ Tal vez	27	2	30	59
TOTAL	**265**	**30**	**59**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 30: Interés de los encuestados en convertirse en jugadores profesionales en eSports con relación a la opción de ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico



Fuente: Elaboración Propia, 2020

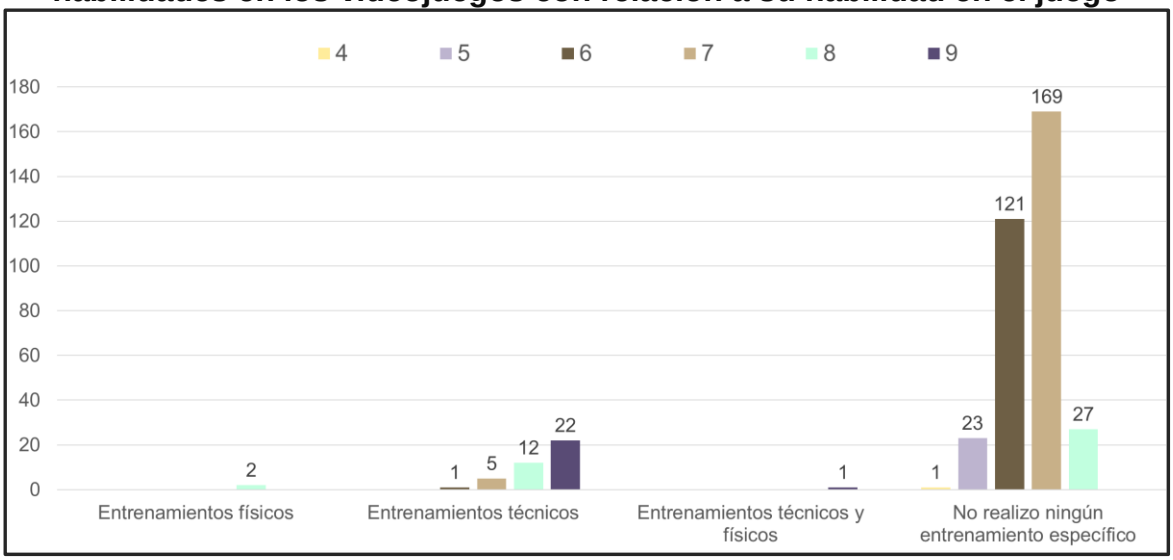
Este gráfico refleja que las personas que están interesadas en convertirse en jugadores profesionales si consideran la posibilidad de asistir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico, esto ayuda a determinar con más claridad la demanda de este servicio en la ciudad.

Tabla 35: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a su habilidad en el juego

7. ¿Has realizado algún tipo de entrenamiento específico para mejorar tus habilidades en los videojuegos?	8. Del 1 al 10 ¿cómo clasificarías tu habilidad en el juego?										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Entrenamientos físicos	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Entrenamientos técnicos	0	0	0	0	0	1	5	12	22	0	40
Entrenamientos técnicos y físicos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
No realizo ningún entrenamiento específico	0	0	0	1	23	121	169	27	0	0	341
TOTAL	**0**	**0**	**0**	**1**	**23**	**122**	**174**	**41**	**23**	**0**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 31: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a su habilidad en el juego



Fuente: Elaboración Propia, 2020

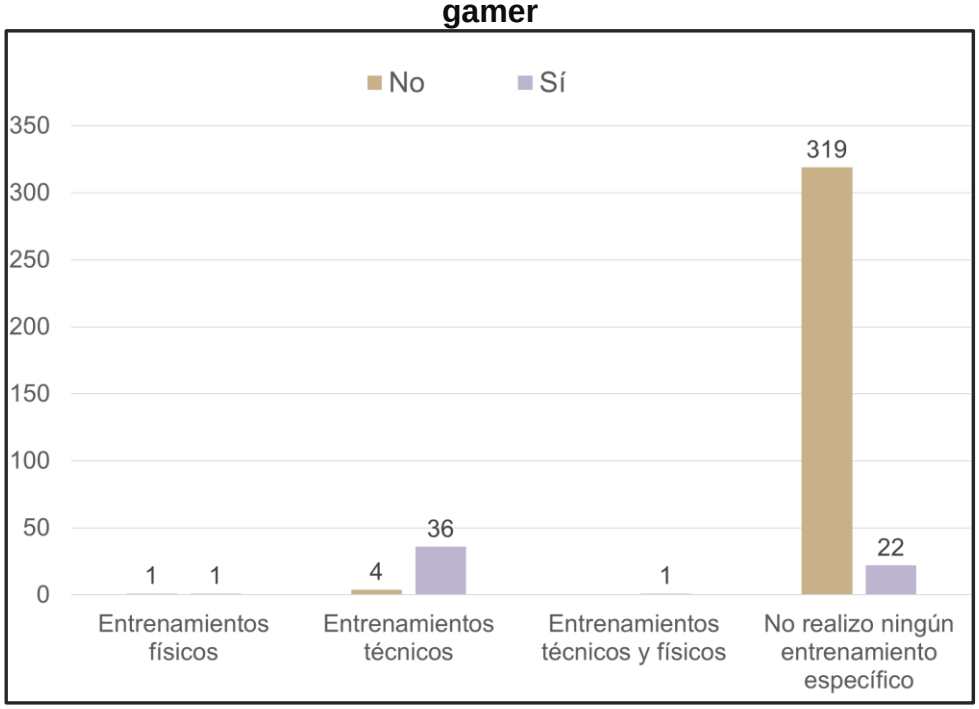
Esta relación entre los entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos y como consideran su habilidad en el juego nos indica que las personas que no realizan ningún tipo de entrenamiento especifico generalmente puntúan su nivel de habilidad en los rangos de 6 o 7, siendo pocas las personas que si realizan algún tipo de entrenamiento técnico, en este caso su nivel de habilidad era más alto en su mayoría puntuaba entre 8 o 9, solo 2 personas realizan entrenamientos físicos puntuándose con un 8 y solo 1 persona realiza entrenamientos técnicos y físicos puntuándose con un 9, aun así, es interesante que con estos datos se puede demostrar que la mayoría no considera estar en un nivel máximo de 10.

Tabla 36: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a la participación en torneos gamer

7. ¿Has realizado algún tipo de entrenamiento específico para mejorar tus habilidades en los videojuegos?	**9. ¿Has participado en torneos gamer?**		
	Sí	No	TOTAL
Entrenamientos Técnicos	1	1	2
Entrenamientos Físicos	36	4	40
Entrenamientos Técnicos y Físicos	1	0	1
No realizo ningún entrenamiento específico	22	319	341
TOTAL	**60**	**30**	**384**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 32: Realización de entrenamientos específicos para mejorar sus habilidades en los videojuegos con relación a la participación en torneos gamer



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Una gran mayoría de los encuestados no realizan ningún tipo de entrenamiento especifico, es decir, 319 personas expresaron que nunca participaron en ningún torneo gamer, sin embargo 22 personas afirman haber participado en algún torneo gamer, así mismo las personas que realizan algún tipo de entrenamiento 36 afirman haber participado y solo 4 expresaron que no participaron en algún torneo gamer, podemos asumir que el entrenamiento está directamente relacionado a la participación en torneo, los entrenamientos elevan el nivel de habilidad en el juego, ya que la participación en torneos gamer requiere un mayor nivel de desempeño.

4.1.3 Presentación de Resultados de la Entrevista al Gerente de General de la empresa VIKTUS

1. ¿Cómo inició su negocio?

R: La idea de negocio surgió al reconocer que los gamers de la ciudad, no encuentran un lugar con todos los equipos y espacios necesarios para poder profesionalizarse en los eSports, y que sea también un punto de encuentro para compartir con amigos, detectamos ese nicho de mercado que no estaba siendo satisfecho, yo soy gamer y tengo muchos amigos que logre conocer a través de los videojuegos, al estar tan relacionado con este ámbito vi a lo largo de estos años la evolución de la industria y en Bolivia estábamos muy atrasados y falta apoyo a los eSports en el país, por eso quisimos ser la primera empresa en Bolivia dedicada a los eSports, para poder elevar el nivel de los jugadores y que puedan participar en torneos internacionales en representación del país.

2. ¿A qué empresas considera como su principal competencia?

R: Consideramos que no tenemos competencia directa por que este es un nuevo modelo de negocio en la ciudad, pero podemos considerar como competencia indirecta a algunos internets o LanCenter con salas de juego para gamers y a veces se relizan competencias locales y son los más conocidos como “Gamebox-ARENA” y “Pro Gamer Lan Center”.

3. ¿Están bien definidas las funciones que el personal cumple?

R: No contamos con un manual de funciones, pero cada uno conoce su rol dentro de la empresa.

4. ¿Cuáles considera usted que son los puntos fuertes de su empresa, cual es el factor diferenciador de la empresa?

R: En si el modelo de negocio, uno de nuestros puntos más fuertes es que somos la única empresa en La Paz y en todo el país que tiene este modelo de negocio, el servicio que brindamos así como la infraestructura ya que es muy importante contar con todos estos espacios necesarios para realizar tanto el entrenamiento técnico

como el físico, y tener espacios de recreación y descanso para nuestros alumnos, así también como todos los equipos pro gaming que tenemos, y los expertos en el área que son parte del personal para dar un excelente servicio.

5. ¿Cuáles considera que son las debilidades que la empresa presenta?

R: La ubicación es un tema que consideramos como una debilidad ya que está un poco alejado, estaría bueno tener algún enfoque diferente para que no sea considerado como una desventaja.

6. ¿Cómo funciona la comunicación entre el personal de la empresa y cuál es el canal de comunicación que más se emplea?

R: Tenemos reuniones todos los días al terminar la jornada para una retroalimentación de todo lo ocurrido en el día, y así poder interiorizarnos con cada área y con la situación actual de cada alumno.

7. ¿Cuáles son los proveedores con los que cuenta la empresa?

R: Nuestros proveedores fundamentales para la prestación de nuestro servicio son energía, internet fibra óptica y equipos pro gaming.

8. ¿Considera que el mercado de los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz es un mercado altamente competitivo? ¿Por qué?

R: Considero que la oferta actual de internets y LanCenters en la ciudad es elevada, pero para los gamers que juegan videojuegos que no son considerados como eSports, no tienen interés en profesionalizarse y que no tienen preferencias por ir a un lugar con todos los equipos pro gaming e infraestructura amplia, como le decía hay LanCenters como el “Gamebox-ARENA” o “Pro Gamer Lan Center” que cuentan con equipos más sofisticados y que sus servicios son solo para gamers pero este tipo de internets son muy pocos, a diferencia de un internet convencional donde brindan servicios a todo público.

9. **¿Considera que actualmente el sector de los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz está siendo aprovechado por la oferta actual de internets o LanCenter? ¿cree logran satisfacer a los videojugadores que quieren profesionalizarse?**

R: Considero que no, ya que para este modelo de negocio se requiere una mayor inversión en equipos, infraestructura y personal, que con lo que cuentan actualmente los internets en la ciudad, y por este motivo los gamers no pueden profesionalizarse en estos lugares.

10. **¿Considera que existen barreras de entrada para nuevas empresas dentro del mercado de los deportes electrónicos que quieran brindar entrenamiento a los jugadores a nivel profesional en la ciudad de La Paz?**

R: Sí como en cualquier negocio nuevo y más aún si tiene que ver con tecnología, el tema de la inversión podría considerarse como una posible barrera, así también como la experiencia en el sector.

4.1.4 Presentación de Resultados de la Entrevista al Encargado de Marketing de la empresa VIKTUS

1. **¿A través de que medios de comunicación promocionan los servicios que brinda la empresa?**

R: Normalmente lo hacemos por redes sociales, principalmente Facebook, pero no tenemos mucha interacción con nuestro público, en Instagram es donde recién empezamos a subir contenido, es algo que tenemos que mejorar, también por un tiempo hicimos publicidad por medio de afiches.

2. **¿Considera que los precios son un factor importante al momento de realizar la publicidad para la empresa?**

R: Considero que si son un factor importante porque muchas veces el precio es lo que determina que la persona pueda adquirir un servicio o no, también nos podría servir para hacer promociones o descuentos, para poder atraer a más clientes.

3. **¿Qué tipo de contenido digital es el que manejan en redes sociales?**

R: Publicamos acerca de los eventos o torneos en los que participan nuestros equipos, fotos de los alumnos, transmisión de streams de nuestros jugadores, información relacionada con las inscripciones, y algunas noticias relacionadas con LoL, Counter Stike o Dota 2.

4. **¿Qué atributos de la empresa son los que destaca a la hora de crear publicidad para la empresa?**

R: Los espacios que tenemos, equipos pro gaming y el asesoramiento que reciben los jugadores al momento de adquirir el servicio, también podemos al tanto en nuestra página de Facebook de los eventos en los cuales nuestros equipos participan.

5. **¿Organizan eventos relacionados a los videojuegos?**

R: No, hasta la fecha no organizamos ningún evento, lo cual si se podría llevar a cabo sería una propuesta interesante.

6. **¿Como llevan a cabo los procesos para la inscripción de los clientes?**

R: Más que nada manejamos el proceso de inscripción vía Facebook donde tenemos asistente virtual mediante el chat para dar información acerca de la empresa como los servicios, ubicación, precios y horarios y si el cliente necesita algún otro tipo de información o tiene aún alguna duda lo respondemos personalmente, o en algunos casos vía WhatsApp y una vez proporcionada toda la información requerida pueden apersonarse por el lugar para realizar el pago y visita de la empresa.

4.1.5 Presentación de Resultados de la Entrevista a un Entrenador en eSports

1. **¿Cómo se logra convertirse en un jugador profesional?**

R: Primero es fundamental tener la habilidad, como en cualquier otro deporte y ya después complementarlo con el entrenamiento para poder potenciarlo, pero hay que ser muy responsables con esa transición de tomarlo como un hobbie a considerarlo como una profesión, por que vi a muchos jugadores que tenían la habilidad pero se

quedaban en el camino por falta de compromiso en cumplir con todo lo que conlleva este deporte, entonces hay que dedicarle muchas horas y esfuerzo, cumplir con los entrenamientos tanto técnicos como físicos, la alimentación, trabajar temas personales como trabajo en equipo, ya que el carácter de un jugador afecta en todos los aspectos a todo el equipo y en una partida es lo más crucial la comunicación y el trabajo en equipo, también podemos hablar de otras características como concentración, alto nivel de motivación, resolución de un conflicto, resistencia al fracaso, capacidad para formular estrategias, nivel de respuesta rápida, coordinación, una alineación de todo esto da como resultado conseguir un rendimiento satisfactorio para las competencias y torneos profesionales.

2. **¿Cuáles son los principales retos o barreras con los que se enfrentan los jugadores al querer profesionalizarse en los eSports?**

R: Una las barreras más comunes en esta industria es que, en La Paz y en todo el país existen pocos espacios óptimos de entrenamiento, donde puedan entrenar con todos los equipos pro gaming y mucho menos hay entrenadores en estos lugares , hablando de casos ya un poco más personales está la situación de que muchas veces los padres o la familia no los apoya, pero yo creo que esto se debe a una falta de conocimiento ya que como es una industria nueva, no están al tanto de cómo funciona ya que se quedan con el estereotipo de un jugador que solo juega por entretenimiento y bueno un tema crucial que muchos no toman en cuenta es una barrera de idiomas ya que al jugar con personas de todas partes del mundo hoy en dia ya es una necesidad tener un nivel de inglés bueno, ya que muchos jugadores no pudieron escalar a ligas mayores por este tema.

Y una de las barreras que hoy en día se está rompiendo es la de género, muchas mujeres antes pensaban que no era para ellas dedicarse a esto o muchas veces eran consideradas con poca habilidad, pero a día de hoy cada vez hay más mujeres inmersas en esta industria.

3. **¿Qué tan importante crees que es la realización de torneos locales de eSports?**

R: Yo lo veo completamente necesario y muy importante, para impulsar a los jugadores a elevar su nivel de juego y empezar a estar al nivel de muchos jugadores internacionales, para posteriormente poder competir en los mundiales, además que también ayuda a la interacción de jugadores y convivir más con esta comunidad gamer.

4. **¿Qué influencia consideras que tienen los vídeojuegos en la vida cotidiana de los gamers?**

R: Bueno yo desde que tengo memoria siempre me gustaron los videojuegos y toda mi vida fui un gamer y después pase a ser entrenador para transmitir mis conocimientos y experiencias, porque en la época que yo jugaba los eSports no tenían el impacto que tienen a día de hoy, era muy diferente es más creo que nadie se imaginaba que un hobbie de ese tipo pudiese convertirse en una profesión, y como gamer te puedo decir que los videojuegos han influenciado en todos los aspectos de mi vida, como dicen es toda una cultura, hasta cada juego tiene su lenguaje y es un mundo, es algo muy lindo poder compartir la misma pasión con otros jugadores que muchos han pasado por lo mismo en el tema por ejemplo familiar, pese a todo ello nos considero muy perseverantes porque no dejamos de lado lo que nos hace felices, y a día de hoy poder trabajar de lo que toda nuestra vida ha sido una pasión es increíble.

5. **¿Qué espacios para actividades de deportes electrónicos u otras existen en la ciudad de La Paz?**

R: Bueno en realidad espacios específicos para eSports no existen, pero el 2019 se realizó el VIVA GAMER FEST en el Campo Ferial Chukiago Marka el cual fue furor ya que era el primer evento gamer de esa magnitud, y después estarían las competencias locales que se realizan en algún internet exclusivo de gamers.

6. **¿Cómo ve el crecimiento de los eSports en la paz?**

   R: Considero que estos últimos años ha tenido una gran evolución, más empresas están apoyando a esta industria en Bolivia, aunque falta aún apoyo para que los jugadores puedan elevar su nivel en el juego.

7. **¿Cuántas horas le dedica al juego un gamer que quiera profesionalizarse?**

   R: Eso depende de la rutina de entrenamientos, del nivel de habilidad y de sus actividades diarias pero mínimo son 6 horas al día.

8. **¿Qué tipo de contenido relacionado a los videojuegos es el más común en redes sociales en páginas gamers?**

   R: Están los memes, videos sobre streams de jugadores, transmisión de torneos, videos específicos relacionados a alguna actualización o novedad de un juego, tutoriales para sacar skins.

4.1.6 Presentación de Resultados de la Entrevista a un experto en Marketing

1. **¿Cuáles son los medios de comunicación más recomendables actualmente para dar a conocer a nuevas empresas?**

R: Hoy en día son las redes sociales ya que nos permiten tener una retroalimentación del impacto que tuvo nuestra publicidad cuantas visualizaciones, interacciones, likes tuvo y sobre todo nos permite segmentar al público que queremos que le muestre nuestra publicación, asegurándonos que sean personas que les interese nuestro producto o servicio.

2. **¿Cuáles considera que deberían ser las bases de una buena estrategia de penetración de mercado para lograr el posicionamiento de una empresa con un nuevo modelo de negocio?**

R: Yo diría que conocer muy bien a la empresa y el mercado, sobre todo a nuestros clientes potenciales Después de hacer una primera evaluación de mercado en lo posible diseñar un buyer persona ya que esto ayudara a entender a los clientes y

poder saber qué factores influencia en su decisión de compra y con ello saber qué aspectos del producto/servicio destacar, saber qué canales y plataformas son las mejores para dirigirse con contenido específico para aumentar la difusión de la empresa y poder captar y retener clientes y en base a toda esa información se puede crear las estrategias.

3. ¿Como se puede aprovechar un mercado nuevo en crecimiento?

R: Hay que tener en cuenta factores importantes como competencia, demanda, tendencias, necesidades, una vez analizado esos puntos debemos identificar que fortalezas, recursos y capacidades tiene la empresa para poder sacar provecho brindar una propuesta de valor diferenciada a los clientes.

4. ¿Como crear valor mediante redes sociales y una buena experiencia de usuario?

R: Dentro de los aspectos más importantes que se tiene que tomar en cuenta en redes sociales está el poder crear empatía con la audiencia ponerse en su lugar y pensar que nosotros somos la audiencia y como nos gustaría ser tratados y hacerla sentir bien por ejemplo reflejar que la marca o empresa está pendiente de responder comentarios o mensajes rápidamente, y ante comentarios negativos poder mostrarse reales y responder de una manera respetuosa, ya que borrar estos comentarios no significaría ser transparentes, también es muy importante fomentar la interacción con nuestra audiencia en las publicaciones, tratando que las publicaciones sean más visuales de una manera más sencilla, es más fácil que se vuelva viral, poder compartir o crear contenido de valor relacionada al rubro de la empresa como tutoriales por ejemplo, no solo tratar de vender, esto ayudara para poder crear una comunidad.

5. **¿Qué opina sobre el marketing de influencers? ¿Qué beneficios considera que brinda usar técnicas de marketing de influencers en campañas de marketing?**

R: El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing y muy interesante para poder crear colaboraciones entre las empresas y los influencers, Es un término que hoy ha tenido mucha importancia entre los jóvenes, creo que todos hemos sido testigos que gracias al impacto de las redes sociales Los influencers son muy seguidos por un target de público con una gran capacidad de adquirir un servicio y muy consumistas es algo que caracteriza mucho a la generación millennial y que si nuestro público al que queremos llegar se encuentra en esos segmentos de edades hay que tomarlo en cuenta, en muchos casos vi que los jóvenes les creen más a los influencers que a los canales de noticias.

Entre algunos beneficios que representa usar esas técnicas podría decir que aumenta el tráfico hacia las redes sociales de la empresa por clientes potenciales, la empresa gana reputación y prestigio, pero un tema importante es que hay que tener en cuenta que ese influencer debe conocer o crear contenido relacionado al rubro de nuestra empresa.

4.2 Análisis e interpretación de Resultados

4.2.1 Análisis del estudio de campo

- Aunque en los últimos años las mujeres empezaron a jugar más videojuegos, los resultados demuestran que aún es una actividad mayormente practicada por los hombres con el 88.5%, y una minoría conformada por las mujeres con el 11.5% del total, las cuales estarían ofreciendo su opinión en esta investigación. Sin embargo, el mercado femenino al ser muy poco explorado, se puede crear nuevas estrategias para atraer este público a las instalaciones aumentando en gran manera los clientes potenciales.

- Existe un alto interés de las personas en convertirse en jugadores profesionales en eSports, siendo el 77.1% que respondieron afirmativamente.

- Las personas que están interesadas en profesionalizarse en algún videojuego se encuentran en los rangos de edades entre los 15 a 25 años, los cuales en su mayoría son estudiantes en el colegio y/o universidad, por lo cual cuentan con ingresos entre menos de 1000 Bs. Hasta 2000 Bs. Al mes.

- Los principales videojuegos en los cuales les gustaría profesionalizarse son en primer lugar League of Legends con el 47.8%, seguido por el 25,6% Counter Strike y con el 25% Dota 2, un resultado muy cercano a Counter Strike y una minoría de 1.7% escogieron Fornite.

- Existe una relación directa entre el entrenamiento y la participación en torneos, ya que las personas que tienen algún tipo de entrenamiento suelen participar en torneos, ya que esto les ayuda a elevar su nivel de habilidad, los entrenamientos que mayormente suelen realizar son los técnicos, solo hubo 1 caso en el cual realizaba los dos tipos de entrenamiento.

- El lugar donde más juegan por lo general es en su casa, seguido por en un internet y por último en casa de amigos, con una frecuencia de 5 veces a la semana en su mayoría con el 52.3%.

- Los medios de comunicación favoritos para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos son Facebook e Instagram.

- Una gran mayoría con el 91.1% consideran que los internets y LanCenters no cuentan con lo necesario para profesionalizarse en los eSports.

- El 67.7% del total considera que es muy importante los asesoramientos técnicos y físicos guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional.

- Para el 76% de los encuestados, es decir una mayoría sí sería una opción ir a a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico.

- El 60.5% estaría dispuesto a pagar en el rango de 11 Bs. – 14 Bs. la hora, con una frecuencia de 3 días a la semana siendo el 54.2% del total, respecto a las horas el 46.3% asistiría 3 horas, el 33.9% asistiría 2 horas, el 10.2%, el 39.3% irían acompañados con su equipo que tiene en el juego y el 37.6% iría con un amigo.

- Dentro de las promociones que consideran bueno que se deberían realizar en este lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports, 245 de 284 personas encuestadas expresó paquete de horas, 206 de 284 personas encuestadas dijo días con tarifas especiales, 199 de 284 personas encuestadas dijo promociones durante época de torneos, 170 de 184 personas encuestadas dijo sorteo de horas y 150 de 184 personas dijo membresías.

- Una gran mayoría conformada por el 95.8% de las personas no conoce la empresa, y solo un 4.2% afirma conocer a la empresa y el medio por el cual la conoció está conformada por el 37.5% que conoció a la empresa por redes sociales, el 31.3% por afiches y también el 31.3% por amigos.

4.2.2 Análisis de la Entrevista al Gerente General de la empresa VIKTUS

- La oportunidad de poner en marcha esta idea de negocio fue a raíz de que el dueño de VIKTUS al estar tan inmerso en esta comunidad gamer vio que el mercado de los eSports aún no estaba siendo aprovechado en Bolivia, percatándose de que existía la necesidad que tenían los jugadores que querían profesionalizarse y no tenían un lugar donde hacerlo, logrando ser pioneros en Bolivia con este modelo de negocio, y poder apoyar a esta comunidad para tener una participación en torneos internacionales en representación del país.

- Actualmente no existe una competencia directa, pero los internets como los LanCenter que son salas de juegos exclusivo para gamers donde también realizan competencias locales, pueden considerarse como competencia indirecta para la empresa siendo los internets “Gamebox-ARENA” y “Pro Gamer Lan Center”.

- Dentro de los aspectos considerados como puntos fuertes la cual permite tener mucha ventaja es que es la única empresa en La Paz y en Bolivia con este modelo de negocio, dentro de otros aspectos está el servicio que prestan con todos los equipos pro gaming, así como la infraestructura para poder desarrollarlos con todas las comodidades y requerimientos que implica esta actividad, acompañados también del personal expertos en este rubro. Y como un punto débil esta la ubicación.

- La comunicación del personal dentro de la empresa se maneja a través de reuniones diarias al terminar la jornada para estar inmersos y al tanto de cada área y alumno, un punto a tomar en cuenta es que no cuentan con un manual de funciones estructurado dentro de la empresa.

- Los principales proveedores son energía, internet fibra óptica y equipos pro gaming.

- El mercado de los eSports o deportes electrónicos no es considerado un mercado altamente competitivo ya que la oferta actual de internets como los LanCenter exclusivos para gamers es muy escasa, a diferencia de los internets convencionales.

- Actualmente los internets y LanCenters no cubren las necesidades de los jugadores que quieren profesionalizarse.

- Las barreras de entrada para nuevas empresas dentro del mercado de los deportes electrónicos que quieran brindar entrenamiento a los jugadores a nivel profesional en la ciudad de La Paz son consideradas como el tema de la inversión, tecnología, y experiencia en el sector.

4.2.3 Análisis de la Entrevista al Encargado de Marketing de la empresa VIKTUS

- Las redes sociales como Facebook e Instagram son el medio más común por el cual la empresa hace publicidad, aunque un punto a tomar en cuenta es que no tienen mucha interacción con su público y no crean contenido visual sobre el lugar o contenido que invite al público a interactuar con las publicaciones, su contenido es más informativo.

- Se indica que el precio es importante al momento de realizar publicidad ya que también permite hacer promociones o descuentos lo cual sería atractivo para los clientes.

- Los atributos que más resaltan para hacer publicidad se destaca el servicio ya es novedoso en el mercado de los eSports, acompañado por los equipos pro gaming, infraestructura, eventos en los cuales VIKTUS participa.

- La empresa no realiza eventos relacionados a los videojuegos, pero considera que sería una propuesta interesante poder llevarlos a cabo.

- Los procesos de inscripción se los realiza en una primera instancia brindando información sobre la empresa los servicios que brinda, ubicación, precios y horarios mediante el chat de Facebook a través de un asistente virtual, y si requieren más información el encargado atiende las consultas, en algunos casos vía WhatsApp y para concluir la inscripción se la realiza personalmente en la empresa.

4.2.4 Análisis de la Entrevista a un Entrenador en eSports

- Lo fundamental para poder llegar a ser un jugador profesional es una combinación de esfuerzo, trabajo y talento, poder adaptarse a ese compromiso de disciplina y cumplir con todos los entrenamientos acompañados de un trabajo personal interno en cuanto al carácter para poder relacionarse de la mejor manera con el equipo.

- Una de las barreras más comunes es que existen pocos espacios óptimos de entrenamiento, con equipos pro gaming y la falta de entrenadores para complementar el entrenamiento guiado, por otro lado, está la falta de apoyo en el ámbito familiar, barreras de idiomas y una barrera que hoy en día es casi inexistente es el de género, tener en cuenta estas barreras será importante para el diseño de la estrategia.

- Considera que la realización de torneos locales de eSports es completamente necesario y muy importante, para impulsar a los jugadores a elevar su nivel de habilidad en el juego y así poder alcanzar las condiciones más óptimas en competencias o torneos internacionales.

- La influencia que tienen los videojuegos en la vida cotidiana de los gamers está muy inmersa en muchos o casi todos los aspectos de su vida, ya que es toda una cultura, y forman parte de una comunidad con muchas personas que tienen la misma pasión y estilos de vida.

- No existen espacios exclusivamente para actividades de deportes electrónicos en la ciudad, los torneos locales los realizan muchas veces en internet exclusivos de gamers, para un evento más grande que fue el VIVA GAMER FEST se realizó el 2019 en el Campo Ferial Chukiago Marka.

- Considera que los eSports han tenido una gran evolución en los últimos años, aunque falta más apoyo para los jugadores.

- Un gamer que quiera profesionalizarse en los eSports mínimo debe entrenar 6 horas al día.

- El tipo de contenido relacionado a los videojuegos más común en redes sociales en páginas gamers son en su mayoría visuales, como los memes, videos sobre streams de jugadores, transmisión de torneos, videos específicos relacionados a alguna actualización o novedad de un juego, tutoriales para sacar skins.

4.2.5 Análisis de la Entrevista a un experto en Marketing

- Considera que las redes sociales es un medio de comunicación recomendable actualmente para dar a conocer a nuevas empresas ya que permite medir el impacto de la publicidad que la empresa genere y enfocarlo a su público objetivo.

- Las bases de una buena estrategia de penetración de mercado para lograr el posicionamiento de una empresa con un nuevo modelo de negocio fundamentalmente son conocer y tener información sobre la empresa y su

entorno, sobre todo una herramienta muy útil es determinar un buyer persona para poder diseñar la estrategia de marketing acorde a las necesidades, intereses, patrones de consumo, y poder escoger bien el contenido que vamos a crear y los canales por los cuales hacer publicidad.

- Para poder aprovechar un mercado nuevo en crecimiento es importante es analizar acerca de la competencia, demanda, tendencias, necesidades, e identificar las fortalezas, recursos y capacidades tiene la empresa para poder aprovechar y generar un valor agregado.

- Para crear valor mediante redes sociales y una buena experiencia de usuario siempre debemos ponernos en el lugar de nuestra audiencia y hacerla sentir a gusto, estar pendientes en contestar estos mensajes hará a la empresa figurar como accesible logrando transmitir confianza, contestar también los mensajes negativos de manera adecuada y respetuosa, no borrarlos nunca, siguiendo una estrategia de comunicación transparente, la participación de nuestros usuarios y clientes en las publicaciones también es muy importante y acompañar de elementos visuales hará que sea más fácil de viralizar las publicaciones.

- El marketing de influencers es una estrategia muy atractiva que logra adaptarse a los nuevos hábitos de la sociedad, alejándose de la publicidad tradicional, sobre todo si quieren llegar al público más joven, logra aumentar el tráfico hacia las redes sociales de la empresa por clientes potenciales, la empresa gana reputación y prestigio, pero para que una campaña de marketing de Influencers tenga éxito es muy necesario encontrar al tipo de Influencer idóneo que cuente con una audiencia acorde al público objetivo al que la empresa se quiera dirigir.

CAPÍTULO

V

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 Introducción

La empresa VIKTUS ubicada en la zona sur (Bolognia) de la ciudad de La Paz, se caracteriza por ser una empresa pionera ofreciendo una completa formación a jugadores que deseen profesionalizarse en los deportes electrónicos. El actual problema que enfrenta la empresa es que aún no han conseguido posicionarse en el mercado, ya que existe poco conocimiento acerca de la empresa por parte de clientes potenciales, una vez analizados los resultados obtenidos a través de la investigación del mercado vimos que las necesidades de los jugadores que quieren profesionalizarse en esta industria actualmente no han logrado ser satisfechas, por ello este mercado en crecimiento constante genera grandes expectativas para la empresa VIKTUS que forma parte del ecosistema de los deportes electrónicos, con lo cual un plan de marketing enfocado en cubrir estas necesidades podría traer consigo grandes beneficios para la empresa y lograr posicionarse en el mercado.

A lo largo de este capítulo, se describen los objetivos de la propuesta, el análisis y diagnóstico de la situación externa e interna y en base a toda la información recaudada sobre el análisis de las necesidades y comportamiento del público objetivo la cual fue validada por la investigación de mercado y mediante entrevistas a expertos especificada en el capítulo IV del presente trabajo de investigación. Se detalla el planteamiento de una estrategia de penetración de mercado para lograr el posicionamiento de la empresa VIKTUS.

5.2 Resultados Esperados de la Propuesta

Con la aplicación de la presente propuesta de un plan de marketing para la empresa VIKTUS enfocada en el mercado de los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz, se espera alcanzar los siguientes resultados:

- Posicionar a la empresa como un lugar referente de los eSports en la ciudad de La Paz.

- Lograr la fidelización de los clientes.
- Atraer a nuevos clientes potenciales.
- Incremento en ventas.

5.3 Análisis y Diagnóstico de la situación

5.3.1 Análisis de la situación externa

5.3.1.1 Análisis PEST

Lo primero a analizar es el macroambiente, que está compuesto por factores ambientales generales que tienen mayor o menor impacto en las organizaciones. En este análisis utilizaremos el modelo PEST como herramienta para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del mismo, A continuación, se analizarán los factores más importantes del macro-entorno que tienen un impacto directamente en la empresa VIKTUS.

5.3.1.1.1 Factores Políticos

El país actualmente está pasando por escenarios de incertidumbre ya que este 2021 Bolivia se encamino hacia el tercer año electoral en el que se configura finalmente el nuevo mapa de poder político con las elecciones regionales y municipales efectuadas en marzo de 2021 para elegir a gobernadores, asambleístas departamentales, alcaldes y concejales para las nueve regiones. Los departamentos de La Paz, Chuquisaca, Pando y Tarija definieron a sus gobernadores en segunda vuelta el 11 de abril de 2021.

Tras los últimos meses que se vivió un panorama tenso en el país ya que el 18 de octubre del 2020 Bolivia eligió a sus nuevas autoridades y parlamentarios nacionales tras unos fallidos comicios generales que en el 2019 derivaron en una de las peores crisis de su historia reciente.

El triunfo de Luis Arce en las elecciones de octubre pasado supuso el retorno del Movimiento al Socialismo (MAS) del expresidente Evo Morales al poder tras casi un año de un Gobierno transitorio encabezado por Jeanine Añez.

Las elecciones locales estaban programadas para el primer trimestre de 2020, pero debido a la crisis postelectoral y la pandemia de COVID-19, los planes han cambiado.

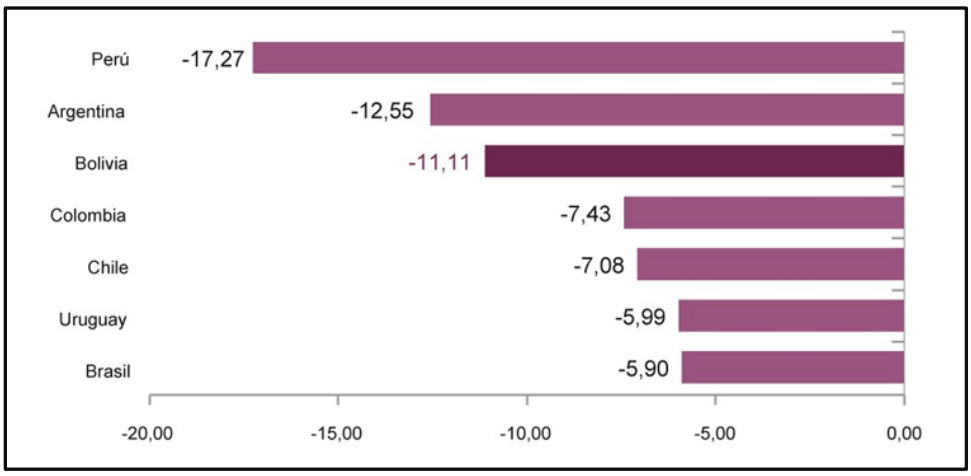
5.3.1.1.2 Factores Económicos

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

  Según los datos de la oficina virtual del INE al segundo trimestre de 2020, el cambio acumulado en el producto interno bruto (PIB) es de -11,11% debido al impacto relacionado con la emergencia sanitaria COVID-19 que afecta a todas las economías del mundo. Sin embargo, el Índice de Actividad Económica Global (IGAE) a julio de 2020 muestra signos de fuerte recuperación económica, lo que está en línea con las expectativas de las instituciones nacionales e internacionales para la gestión del PIB.

  Las necesarias medidas de contención tomadas para hacer frente al coronavirus y proteger la salud de la población han afectado el normal desarrollo de las actividades económicas, y las actividades económicas tienen que paralizar o reducir su capacidad de producción. De esta forma, actividades como la construcción y la minería se han visto particularmente afectadas. Por el contrario, debido al aumento del uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos, los servicios de comunicación han crecido.

Gráfico 33: Variación acumulada del Producto Interno Bruto de Bolivia y países de la región, al segundo trimestre 2020
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La caída de la actividad económica es parte del fenómeno global, porque la pandemia ha afectado negativamente sus niveles de producción en todas las economías del mundo. Perú es la economía con mayor caída acumulada de la región, con una tasa de crecimiento negativa del 17,27%, seguida de Argentina (-12,55%), Bolivia (-11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%).)), Uruguay (-5,99%) y Brasil (-5,90%). Cabe señalar que un país que se ha reducido a un ritmo menor tiene un aislamiento menos rígido que el aislamiento implementado en ese país.

- **Índice de Precios al Consumidor (IPC)**

En enero de 2021, la tasa de variación anual del IPC de Bolivia fue de 1,2%, cinco décimas más que el mes anterior.

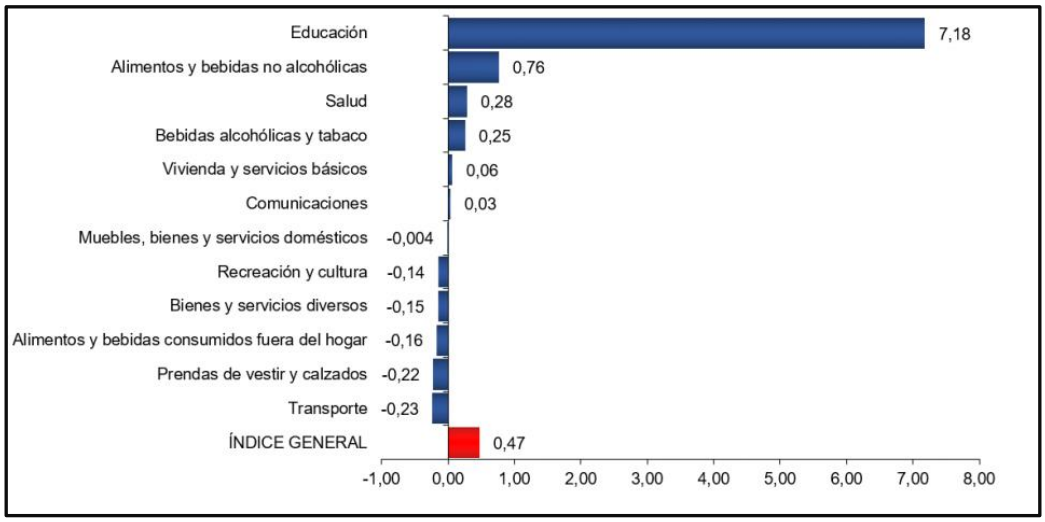
Gráfico 34: Índice de Precios al Consumidor, variación porcentual mensual acumulada y a doce meses 2020-2021
(Índice 2016=100 y en porcentaje)

MES	INDICE (Base 2016=100)		VARIACION PORCENTUAL					
			Mensual		Acumulada		12 meses	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Enero	103,85	105,07	-0,03	0,47	-0,03	0,47	1,21	1,17
Febrero	103,79		-0,06		-0,09		1,30	
Marzo	103,91		0,12		0,02		1,44	
Abril	104,34		0,42		0,44		1,72	
Mayo	104,32		-0,02		0,42		1,23	
Junio	104,69		0,36		0,78		1,44	
Julio	104,84		0,14		0,92		1,35	
Agosto	105,41		0,54		1,47		1,39	
Septiembre	104,35		-1,00		0,45		0,46	
Octubre	104,63		0,27		0,72		0,28	
Noviembre	104,35		-0,27		0,45		-1.10	
Diciembre	**104,58**		**0,22**		**0,67**		**0,67**	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) es del 0,5%, por lo que la tasa de inflación acumulada en 2021 es del 0,5%. Cabe señalar que el precio de la educación subió un 7,2% hasta alcanzar el 8,1% interanual, lo que contrasta fuertemente con la caída del -0,2% en los precios del transporte y la variación interanual del 1,4%.

Gráfico 35: Variación del Índice de precios al consumidor según división-Enero 2021
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La variación positiva de 0,47% registrada en enero de 2021 se explica, principalmente, por el incremento de precios en las divisiones de Educación y Alimentos y bebidas no alcohólicas.

5.3.1.1.3 Factores Sociales

Después del 2020, el mundo ya no es el mismo. La pandemia global causada por Covid-19 ha cambiado la vida de las personas, especialmente sus relaciones con los demás y sus patrones de consumo. Este cambio repentino ha cambiado a los consumidores y ha puesto a la empresa a prueba con la condición de que "la flexibilidad y la adaptabilidad son las fuerzas que impulsan el desarrollo de las principales tendencias mundiales de consumo en 2021". Se han acelerado nuevos hábitos y nuestro comportamiento, consumo y patrones de consumo ya no serán los mismos.

Un híbrido entre el mundo físico y el mundo virtual. Esta es una realidad ilusoria en la que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y entretenerse de manera efectiva en persona o en línea. Llevar experiencias virtuales al hogar sigue siendo fundamental para impulsar las ventas de comercio electrónico y recopilar datos. Por ejemplo, el uso de sistemas de reservas móviles, códigos QR para menús, pagos sin contacto y probadores virtuales son las estrategias adoptadas por la empresa para minimizar las interacciones entre las personas. Las empresas que se han visto obligadas a cerrar temporalmente se dan cuenta de que es fundamental integrar el mundo virtual en su espacio físico si quieren ganar clientes. Por ello, brindan servicios de entrega a domicilio y consumo virtual de nuevos productos para replicar la experiencia de salir.

Reuniones o compras a través de videoconferencias, experiencias de viaje en realidad virtual (VR) y la fabricación de cosméticos, bebidas y otros bienes personales utilizando inteligencia artificial (IA) son ejemplos de cómo las marcas ofrecen soluciones presenciales o virtuales para llegar a una audiencia más amplia.

El artista estadounidense Travis Scott se ha asociado con Fortnite para realizar un concierto virtual en el mundo del juego que los participantes podrían ver en sus computadoras o con dispositivos de realidad virtual, terminando con 27.7 millones de espectadores.

La juventud se siente desconectada del sistema político creen más a lo que les puedan decir los influencers que los gobiernos de sus mismos países y pone en primer lugar sus propias necesidades y deseos. Entonces, un marketing más preciso en redes sociales y plataformas de entretenimiento que puedan brindar a los consumidores una voz y presionar a los gigantes sociales a encargarse de la desinformación debe ser el objetivo de las empresas que desean servir a estos consumidores.

Las nuevas tendencias de consumo en este sector de la población joven están caracterizadas por una demanda de atención personalizada; el valor agregado en las compras, en donde la experiencia de compra sea única, se ha convertido en algo primordial para ellos. En 2020, el 37% compartió sus datos para recibir ofertas personalizadas.

Las tendencias de consumo de los adolescentes están guiados por una conducta grupal, es decir, si bien puede existir una figura o líder a quien seguir, es la totalidad del grupo, su mayoría, el que determina la dirección.

5.3.1.1.4 Factor Tecnológico

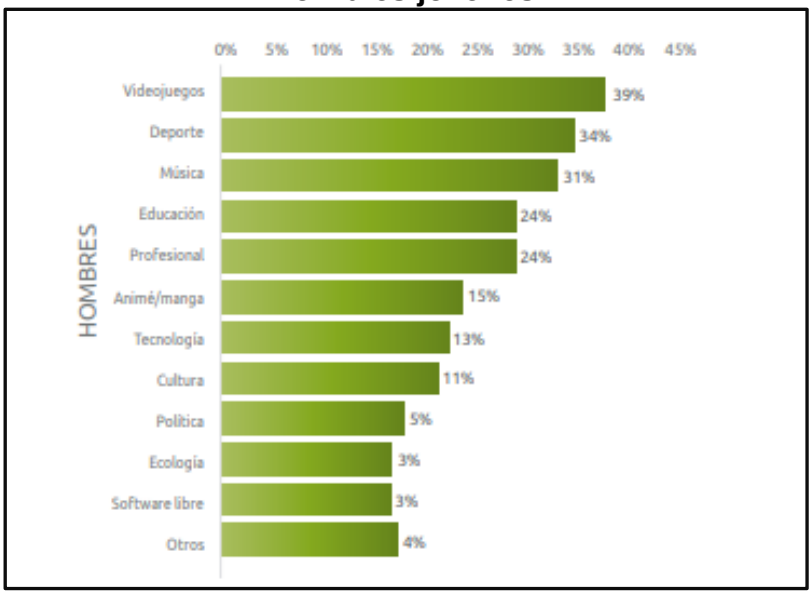
Uno de los factores clave que conducen a la expansión de la industria de los deportes electrónicos es la afluencia continua de tecnología e innovación para ofrecer a los consumidores más y mejores productos. Las plataformas multijugador o la profesionalización de campeonatos mundiales de eSports demuestra la relevancia de este punto. Además, la innovación continua de la industria está desarrollando cada vez mejores herramientas para proporcionar experiencias de realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial, como es el caso de DeepMind, un sistema de inteligencia artificial que aprende a jugar desde YouTube. Tal es el crecimiento y el potencial que incluso Google está mostrando un gran interés por el

sector de los videojuegos en streaming. la industria del juego se ha consolidado como una de las mayores industrias en crecimiento principalmente por el amplio acceso desde plataformas en línea y dispositivos móviles, siendo el mundo Gamer pionero en los avances tecnológicos.

Según el informe presentado por AGETIC (Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación) sobre el análisis de la relación entre la población joven con las TIC. En la última década, Bolivia ha experimentado un crecimiento exponencial en el uso de TIC, principalmente en lo que refiere a la cobertura de internet y al uso de teléfonos móviles inteligentes. En todo el documento se pudo observar cómo las TIC son cada vez una parte más importante en la vida de los y las jóvenes bolivianas, 98% de los y las internautas jóvenes tiene celulares inteligentes, 100% utiliza al menos una red social y, en promedio, se conectan a internet a través de sus teléfonos móviles los siete días de la semana.

El gráfico presentado a continuación sobre los intereses “preferidos” compartidos en grupos o comunidades virtuales por los hombres presentado en dicho informe, se encuentran aquellos donde comparten información sobre videojuegos con el 39%, seguido por el deporte 34% y música con el 31%.

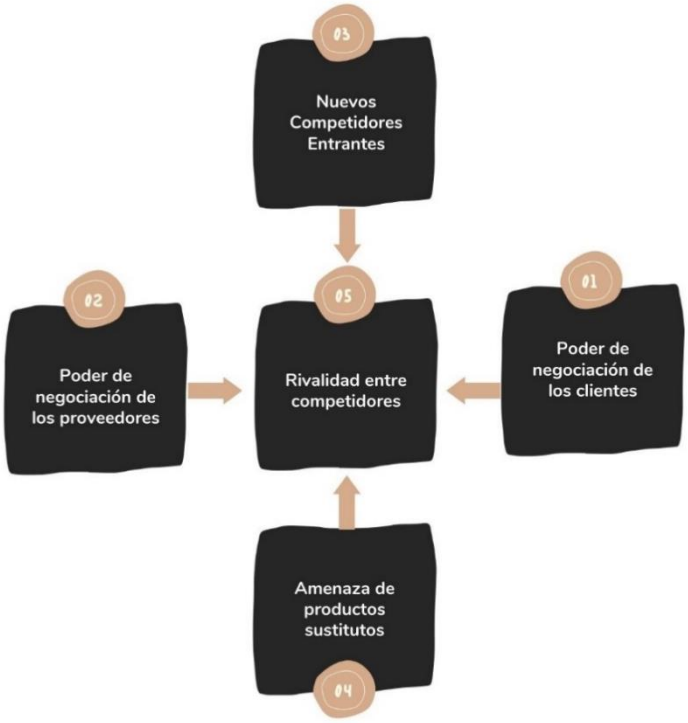
Gráfico 36: Intereses compartidos en grupos o comunidades virtuales, hombres jóvenes



Fuente: AGETIC

5.3.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración 12: Modelo de las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Siguiendo el modelo propuesto por Michael Porter (1980), se procederá a analizar y diagnosticar las principales presiones del mercado en el que se encuentra inmersa la empresa VIKTUS actualmente.

A continuación, se analizarán las cinco fuerzas de Porter:

5.3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Según (Porter, 1993) ,“El nivel de influencia de los compradores se mide cuando estos obligan a reducir los precios a las compañías, solicitan una mejor calidad en los productos o el ofrecimiento de más servicios”. A partir de ello, se detallan aquellos factores que determinan el nivel de poder que tienen los compradores-consumidores en el mercado de los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz.

Tabla 37: Poder de negociación de los clientes

BARRERA	DESCRIPCIÓN	NIVEL
Concentración y tamaño de los compradores	La cantidad de compradores es alta y el sector de deportes electrónicos está en crecimiento. Son consumidores Gamers que gustan de jugar de forma independiente, pero también en grupo por lo que su poder de negociación es medio. VIKTUS es un espacio donde los jugadores puedan recibir un asesoramiento técnico y físico, además puedan integrarse, estar con amigos y vivir la experiencia Gamer que no se puede pasar estando solo en casa. Según el estilo de vida del Gamer ellos valoran y pagan más que otros por tener más comodidades y calidad de juego.	**MEDIO**
Percepción del valor del comprador por el servicio	El jugador Gamer está muy informado de la calidad y marcas de equipos Gamers, por lo que tiene conocimiento suficiente que clase de servicio es el que se le está ofreciendo. El jugador Gamer valora por encima del precio, la calidad de las máquinas y el servicio ofrecido; sin embargo, el precio es el 5to factor más importante para los gamers según resultados de las encuestas, por lo que la sensibilidad del precio sobre la calidad es media.	**ALTO**
Diferenciación del servicio	Los jugadores tienen la accesibilidad de formar sus propios equipos Gamers y jugar en casa o en un internet convencional, pero la idea de VIKTUS es la de integrar y/o sociabilizar a las personas en un punto de encuentro y tener la oportunidad de recibir asesoramiento técnico y físico guiado por expertos para poder profesionalizarse en los deportes electrónicos, acompañado de talleres de desarrollo personal.	**ALTO**
Costes para el comprador de cambiar	Los consumidores podrían tomar la decisión de cambiar sin incurrir en ningún costo.	**NULO**

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

(Porter, 1993) define esta fuerza, como el poder que ejercen los proveedores sobre los participantes en la industria, llevándolos a modificar sus estrategias de precio, cantidad o calidad. A continuación, se detallan las condiciones que definen el poder de los proveedores:

Tabla 38: Poder de negociación de los proveedores

BARRERA	DESCRIPCIÓN	NIVEL
Nivel de concentración y cantidad de proveedores	El grado de concentración de los proveedores es bajo, ya que existe una diversidad de oferta de infraestructura mobiliaria y de equipos gamers entre ellos Razer, Nvidia, Gygabyte. Así como los proveedores de servicios básicos como internet por ello los proveedores en conjunto no tienen una concentración de poder.	**BAJO**
Costo de cambio de proveedor para la empresa	El grado de diferenciación de los proveedores es bajo, ya que muchos de ellos cuentan con la misma oferta en cuanto a la marca y formato, es decir que hay muchos proveedores equipos gamers.	**BAJO**
Competencia entre proveedores	Los equipos-artículos Gamers ofrecidos son un aspecto muy importante para brindar el servicio en VIKTUS, pero en el mercado hay variedad de marcas para escoger, es por ello que no existe una dependencia de la oferta ofrecida por los proveedores.	**MEDIO**

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.3.1.2.3 Nuevos Competidores Entrantes

Según (Porter, 1993),” La amenaza de nuevos entrantes se define como aquellos participantes que desean conquistar participación en un determinado mercado”. A continuación, se ha identificado las principales barreras ante el ingreso de nuevos competidores potenciales.

Tabla 39: Nuevos Competidores Entrantes

BARRERA	DESCRIPCIÓN	NIVEL
Diferenciación del servicio	VIKTUS está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado gamer de los deportes electrónicos el cual se encuentra insatisfecho, ya que actualmente no hay un centro y/o local en el cual los jugadores puedan compartir momentos gratos con amigos y a la vez jugar los juegos que más gustan de una manera profesional deportiva. VIKTUS cuenta con espacios organizados según las actividades a realizar por los gamers, además de áreas verdes para actividades recreacionales.	**ALTO**
Inversión de Capital	VIKTUS presta servicios con base a una idea de negocio diferente e innovadora, la cual está enfocada en la temática gamer para ofrecer un valor añadido diferenciado al mercado objetivo. El nivel de inversión es alto, tanto en infraestructura como equipos. Lo cual representa una barrera de entrada alta para cualquiera que desee invertir en el negocio de eSport Center y no cuente con el capital necesario.	**ALTO**
Costo de cambio de proveedor	Los jugadores tienen la accesibilidad de formar sus propios equipos Gamers y jugar en casa o en un internet convencional, pero la idea de VIKTUS es la de integrar y/o sociabilizar a las personas en un punto de encuentro y tener la oportunidad de recibir asesoramiento técnico y físico guiado por expertos para poder profesionalizarse en los deportes electrónicos.	**BAJO**

Curva de aprendizaje o experiencia	El tener conocimiento y experiencia representa una ventaja frente a otros competidores. Por ello, la curva de aprendizaje se basa en:1) El estudio de mercado. 2) El conocimiento adquirido a lo largo de las operaciones y el desarrollo profesional 3) El contar con un asesoramiento de especialistas en temas gamer y de deportes electrónicos.	**ALTO**
Economía de Escala	No se cuenta con economías a escala, debido a que se brinda un servicio.	**BAJO**

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.3.1.2.4 Amenaza de productos Sustitutos

Esta fuerza se define como aquellos productos que cumplan la misma función para satisfacer determinada necesidad ya sea dentro de la misma industria o en otras (Porter, 1993). A continuación, se detallan posibles sustitutos de la oferta de VIKTUS:

Tabla 40: Posibles productos sustitutos

SUSTITUTO	DESCRIPCIÓN	NIVEL
Internets	No cuentan con un producto, infraestructura, ni asesoramiento profesional, que les de valor agregado a los usuarios como la experiencia de usar equipos profesionales, en cuanto a los precios son mucho más económicos, pero depende de las preferencias en el tipo de máquina a usar por el jugador y del interés de los jugadores en convertirse en jugadores profesionales o no.	**MEDIO**

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Una vez identificado los posibles sustitutos, se pasará a determinar el detalle de la amenaza que ejercen los productos sustitutos:

Tabla 41: Amenaza de productos sustitutos

BARRERA	DESCRIPCIÓN	NIVEL
Disponibilidad actual y futura	Los productos sustitutos son todos aquellos que satisfacen la misma necesidad que el servicio de experiencia Gamer. En este caso los internets, son productos sustitutos alternativos para VIKTUS, ya que no ofrecen el mismo servicio brindado por la empresa. Los internets están dirigidos al público en general y no necesariamente es especializado en jugadores que deseen profesionalizarse.	**ALTO**
Propensión del Consumidor a sustituir el producto	La propensión del consumidor Gamer a sustituir el servicio del producto está determinado básicamente por tres factores: Primero el precio de alquiler de las computadoras ofrecido por los internets que es más económico, pero no ofrecen el mismo servicio que VIKTUS, así también no se tiene como público objetivo a los jugadores que quieren profesionalizarse, lo cual no afecta de una manera directa al negocio. Segundo, está el asesoramiento técnico y físico guiado por expertos que son necesarios para jugar en un nivel profesional además de un asesoramiento con una psicóloga, así también no cuentan con una infraestructura adecuada para las actividades que se requieren desarrollar en los entrenamientos. Por tal, ello tampoco afecta de manera directa a VIKTUS.	**BAJO**

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.3.1.2.5 Rivalidad entre competidores

(Porter, 1993) establece que la rivalidad entre los competidores se da para poder alcanzar una posición en el mercado. Al no tener una competencia directa en el mercado actual, se han considerado como competidores a los negocios que ofrecen una oferta en algún grado similar a VIKTUS:

Tabla 42: Rivalidad entre competidores

BARRERA	DESCRIPCIÓN	NIVEL
Crecimiento del Mercado	El nivel de crecimiento en los últimos 3 años ha sido muy significante dentro del mercado de los deportes electrónicos y el potencial de crecimiento para los próximos años es de aproximadamente el 14% en el año 2021 según reportes publicados por Newzoo y pronostica que la curva ascendente se va a mantener en los próximos años.	**ALTO**
Diferenciación del Servicio	VIKTUS actualmente es la única empresa que brinda este servicio en deportes electrónicos a nivel profesional, es decir, que solo cuenta con una competencia indirecta, ya que si bien hay internets para gamers estos no cuentan con el asesoramiento técnico y físico guiado por expertos, así como la infraestructura y todo lo necesario para desarrollar esta actividad al nivel que se requiere para que los gamers se formen en un nivel profesional.	**ALTO**
Barreras de salida	Salir del mercado es una barrera media, ya que el nivel de inversión en términos relativos al de la competencia alternativa actual, es decir los internets, no requieren mucha inversión en equipos de calidad y servicios temáticos que brinden una experiencia de jugar en equipos profesionales y sentir la experiencia gamer a nivel profesional.	**MEDIO**

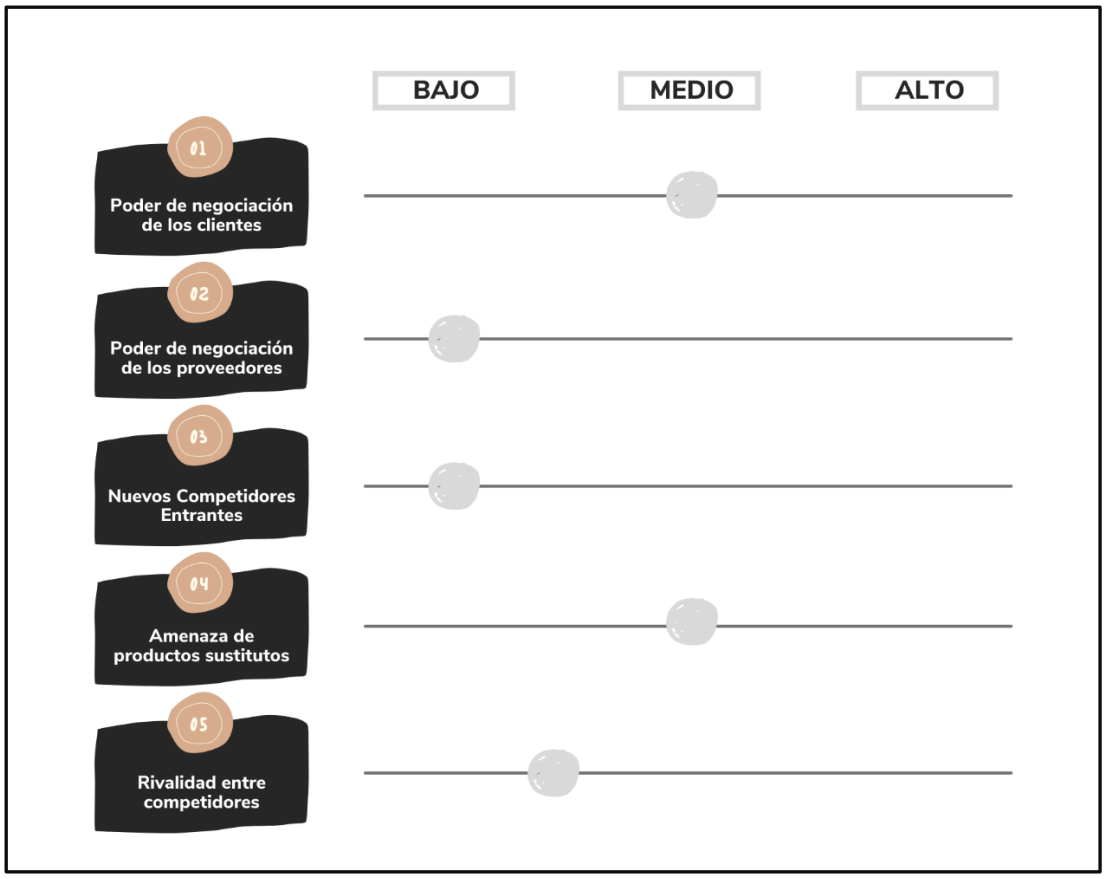
Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 43: Tabla resumen cinco Fuerzas de Porter

Ámbito	Principales Factores	Nivel	Nivel Fuerza
Poder de negociación de los clientes	Concentración y tamaño de los compradores	**Medio**	**Medio**
	Percepción del valor del comprador por el servicio	**Alto**	
	Diferenciación del servicio	**Alto**	
	Costes para el comprador de cambiar	**Nulo**	
Poder de negociación de los proveedores	Nivel de concentración y cantidad de proveedores	**Bajo**	**Bajo**
	Costos de cambio de proveedor para la empresa	**Bajo**	
	Competencia entre proveedores	**Medio**	
Nuevos Competidores Entrantes	Diferenciación del servicio	**Alto**	**Bajo**
	Inversión de capital	**Alto**	
	Costos de cambio de proveedor	**Bajo**	
	Curva de aprendizaje o experiencia	**Alto**	
	Economía a escala	**Bajo**	
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad actual y futura	**Alto**	**Medio**
	Propensión del consumidor a sustituir el producto	**Bajo**	
Rivalidad entre competidores	Crecimiento del mercado	**Alto**	**Bajo**
	Diferenciación del servicio	**Alto**	
	Barreras de salida	**Medio**	

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Gráfico 37: Gráfico resumen cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Conclusión del análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Las fuerzas tienen un nivel medio y/o bajo lo que hace a la industria atractiva para participar de ella. En cuanto a los que tienen un nivel medio como el poder de negociación de los clientes, se deben formular estrategias basadas en entregar valor en el servicio y que eso sea perceptible por los clientes considerando a VIKTUS como el único lugar donde se enfocan a satisfacer sus necesidades en cuanto a formarse para ser jugadores profesionales, así como la amenaza de productos sustitutos, lograr mitigar esa amenaza lo más posible aprovechando de las fortalezas y diferencias que tiene la empresa frente a los sustitutos.

5.3.1.3 Análisis de la competencia

El objetivo de este análisis es conocer de forma más detallada las características de los locales que tomamos como competidores indirectos. Como se ha mencionado anteriormente, al ser la única empresa que brinda un servicio para que los jugadores puedan profesionalizarse en los deportes electrónicos, no se cuenta con una competencia directa, ya que actualmente no existe los establecimientos de este tipo, sin embargo, en La Paz podemos tomar en cuenta a los internets más conocidos como los LanCenter que se constituyen como ciber salas, es decir ofrecen el alquiler de computadoras con juegos online a un público gamer, considerándolos como competencia indirecta.

En la ciudad de La Paz tenemos 2 LanCenters que están enfocados en un público gamer, los cuales son “Gamebox-ARENA” y “Pro Gamer Lan Center”, se realizó una visita a los establecimientos para así tener un mayor conocimiento sobre la oferta actual.

NOMBRE	LOGOTIPO
Gamebox-ARENA	
Pro Gamer Lan Center	

En este análisis se descartan locales como los café internets que brindan servicios de alquiler de computadoras a un público en general que por ejemplo busca información, impresiones y algunos juegos que manejan bajos recursos, o locales que también ofrecen alquiler de computadoras e incluso algunos especializados en

videojuegos, pero con una temática y un ambiente totalmente distinto al de los deportes electrónicos.

Dentro de esta observación se tomaron en cuenta los aspectos como la ubicación, infraestructura, servicios que prestan, características y precios los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 44: Análisis de la competencia

Establecimiento	Descripción	Infraestructura	Horarios de atención	Precios x hora	Promociones	Eventos
Gamebox-ARENA	Es un LanCenter ubicado en el mercado Camacho, es muy conocido por organizar torneos gamer en la ciudad, brinda servicios de alquiler de máquinas gamer y cuenta con varios sectores para ello.	Infraestructura moderna con equipos gamers, es un ambiente amplio el cual está distribuido por cuatro sectores (Islas, pared, pared premium y Vip).	**Lunes:** 10:00 - 06:00 **Martes:** 10:00 - 00:00 **Miércoles:** 10:00 - 08:00 **Jueves:** 10:00 - 00:00 **Viernes:** 10:00 - 00:00 **Sábado:** 10:00 - 18:00 **Domingo:** 10:00 - 18:00	**1.Islas:** 3 Bs. **2.Pared:** 3.5 Bs. **3.Pared Premium:**4Bs. **4.Vip:** 6 Bs	**1. 20 Bs. Todo el día:** en el sector paredes. **2. Precios escalonados:** a partir de las 2da hora 50ctvs de descuento por cada hora	**1. Lechuceros:** amanecida día sábado de 00:00 - 07:00 (ocasional). **2. Torneos Presenciales**
Pro Gamer Lan Center	Pro Gamer Lan Center es un centro de videojuegos eSports, ubicado en la Av. 20 de octubre esquina Belisario Salinas, edificio Hayde, Zona Sopocachi.	El local mediano, sin aire acondicionado, poca iluminación, presenta una distribución de computadoras en fila en el centro, y en pared.	**Lunes:** 09:30 - 23:00 **Martes**: 09:30 - 20:30 **Miércoles:** 09:30 - 20:30 **Jueves:** 09:30 - 20:30 **Viernes**: 09:30 - 20:30 **Sábado**: 09:30 - 18:30 **Domingo:** 09:30 - 18:30	**1.Normal:** 3.5 Bs. **2. Intermedio:** 4 Bs. **3.Vip:** 4.5 Bs	**2x1:** Se paga por 1 hora y juega 2 horas, los días Martes, Jueves, Domingos de 9:30 am a 14:00 pm (por tiempo limitado)	**1.Amanecida:** viernes y sábado 00:00 - 08:00 (ocasional)

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 45: Análisis de contenido en redes sociales de la competencia

Medio Digital	Detalle	Gamebox-ARENA	Pro Gamer Lan Center
FACEBOOK	**Seguidores**	7.531	2.636
	Contenido	variado: noticias de videojuegos, promociones, anuncios de torneos.	Memes, promociones, curiosidades sobre eSports
	Interacción con usuarios	Medio	Medio
INSTAGRAM	**Seguidores**	520	123
	Publicaciones	36	7
	Contenido	Imágenes sobre videojuegos, anuncios de torneos.	Imágenes sobre días festivos y frases relacionadas a los gamer.
	Interacción con usuarios	Ninguna	Ninguna
PÁGINA WEB	**Contenido**	No dispone	No dispone
	Información disponible		
PÁGINA GOOGLE	**Información disponible**	No tiene información disponible	información básica, horarios, teléfono, dirección, enlace a su página de Facebook
	Valoración media (sobre 5)	4.7 (3 valoraciones)	3.7 (6 valoraciones)

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.4 Conclusiones del análisis de la situación externa

El análisis del macro y del micro entorno nos permitió llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de la empresa VIKTUS y nos posibilita la formulación de estrategias, para aprovechar las oportunidades del propio mercado y para defendernos de las amenazas que detectamos.

Dentro de las oportunidades que se presentan en el mercado actual están principalmente las siguientes:

- Los nuevos hábitos de consumo de las personas hacia el mundo digital y la tecnología. Aprovechar esto beneficia a la empresa ya que las actividades de las personas están cada vez más inmersas en este mundo digital y gracias a ello tienen más información y adquirieron mayor experiencia en el manejo de plataformas digitales y consumo de contenidos, esto abre puertas para que las personas mayores y nuevas generaciones tengan una mayor aceptación hacia los deportes electrónicos ya que no les parecerá una actividad alejada de ser considerado un deporte.

- La adaptabilidad de las empresas ante cambios en el mundo como la emergencia sanitaria preparó a los negocios para que puedan ofrecen nuevos productos con entrega a domicilio y servicios para consumo virtual, es muy importante para la empresa VIKTUS poder tener en cuenta este tipo de características para mejorar el servicio que brinda y adaptarse también a ello ya que es un modelo de negocio que está inmerso totalmente en una industria tecnológica en la cual se manejan plataformas digitales para llevar a cabo sus actividades.

- La importancia de tener un nivel medio de poder de negociación de los clientes radica en el aprovechamiento de brindar una propuesta de valor en el servicio totalmente diferenciado, ya que, si bien no existe una competencia directa, aun existe la posibilidad de la entrada de competidores directos en el futuro y esta amenaza solo podrá contrarrestarse fidelizando a los clientes y manteniendo una mejora e innovación constante en el servicio tanto directo como indirecto a través de plataformas digitales.

VIKTUS VIKTUS

VIK  US

VIK US

VIK US

VIK US

VIK US

VIK US

VIKTUS VIKTUS

5.5 Análisis de la situación Interna

5.5.1 VIKTUS

VIKTUS es un centro de alto rendimiento donde los alumnos pueden aprender, entrenar y relacionarse con otros jugadores con intereses en común para que a través de estas relaciones puedan interiorizarse con la industria y todo el ecosistema de los deportes electrónicos ya que también se pretende empezar a cambiar el estereotipo del jugador de videojuegos que está encerrado en su casa y que carece de habilidades sociales como psicológicas y analíticas.

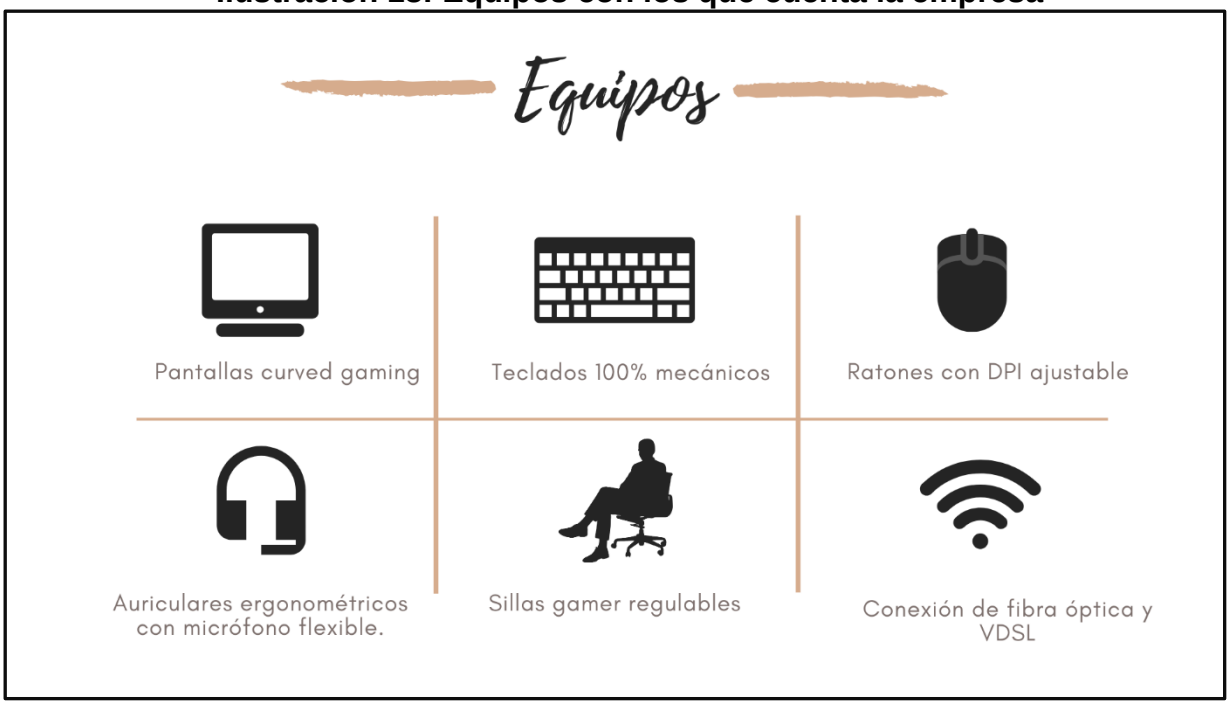
Por ello VIKTUS no solo enfoca la formación en entrenar y competir, sino que también logra ampliar la perspectiva sobre el deporte electrónico, y fomentar a la integración de otros campos que están directamente relacionados.

5.5.1.1 Servicios

Los deportes electrónicos como cualquier otra disciplina deportiva requiere de una serie de entrenamientos para lograr desarrollar las habilidades de los jugadores, así lograr potenciarlas y lograr incrementar su rendimiento en el juego, ya que es una profesión que requiere de ciertas habilidades y cualidades para poder sobresalir en las competiciones, es por ello que VIKTUS ofrece una formación completa, cuenta con profesores con experiencia en la industria quienes son los encargados de entrenar a los jugadores así como evaluar sus habilidades y características de cada jugador para poder potenciarlas con entrenamientos específicos que ayuden a una evolución en su formación.

VIKTUS proporciona todas las herramientas necesarias, cuenta con la infraestructura y equipamiento adecuado para que los jugadores puedan entrenar de la manera más óptima pudiendo desarrollar las diferentes actividades dentro de la academia. (Memoria de la empresa,2019)

Ilustración 13: Equipos con los que cuenta la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la empresa

Ilustración 14: Espacios con los que cuenta la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la empresa

1. **Formación y metodología:**

Dentro de la formación integral para los jugadores, podrán desarrollar cada uno de los aspectos claves durante una cantidad de sesiones semanales programadas, para construir una carrera profesional en los deportes electrónicos.

- **Rutina de entrenamientos por un coaching en los diferentes deportes electrónicos:**

1. Dota 2
2. League of Legends
3. Counter Strike

- **Programa de entrenamiento físico el cual está enfocado en la mejora integral de la salud física:**

1. Ejercicio cardiovascular y de coordinación.
2. Estiramiento y calentamiento de muñecas, brazos y espalda, evitando lesiones y síndrome de túnel carpiano.
3. Guía sobre posturas correctas para jugar.

- **Orientación y apoyo psicológico a cargo de la psicóloga con la que cuenta VIKTUS.**

1. Gestión de las emociones.
2. Trabajo en grupo e individualizado.
3. Mejora a la concentración y memoria.
4. Resolución de conflictos.

- **Desarrollo de habilidades personales:**

1. Pensamiento crítico y autonomía.
2. Ciudadanía digital.
3. Optimización de las horas de juego.
4. Mejora de las habilidades específicas de cada jugador.
5. Mejora de las habilidades comunicativas.
6. Liderazgo.
7. Velocidad de reacción.

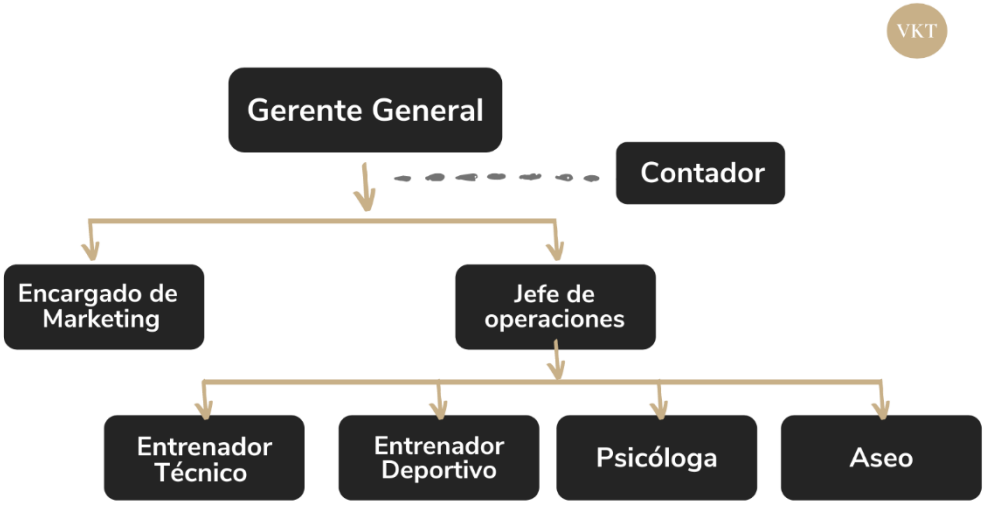
5.5.1.2 Misión

A través de la enseñanza y coaching lograr cumplir los sueños de jóvenes gamers que anhelan convertirse en campeones y jugadores de categoría mundial, reconocidos en la industria de los eSports, siendo un guía fundamental en su camino brindando instalaciones y formándolos para que desarrollen y potencien sus habilidades además de poder representarlos como club a nivel profesional, nos volvemos parte del cambio que quieren ver en su vida, poniendo, compromiso, responsabilidad y una inmensa cantidad de pasión en cada servicio que ofrecemos. (Memoria de la empresa, 2019)

5.5.1.3 Visión

Queremos ser el mayor referente en el mercado de deportes electrónicos en Bolivia, llevando adelante un cambio en las tendencias de los videojuegos y de los deportes electrónicos en la sociedad boliviana, como parte de nuestro aporte a la responsabilidad social del país, promoveremos la práctica racional de los videojuegos y la formación en valores deportivos como medio de promoción social, impulsando el desarrollo de los eSports en Bolivia con personal altamente calificado. (Memoria de la empresa, 2019)

5.5.1.4 Organigrama de la empresa



5.5.1.5 Imagen

Ilustración 15: Logotipo de VIKTUS



5.5.1.6 Ubicación

Zona de Bolognia, Calle 15 #379

5.5.1.7 Redes sociales de la empresa

Ilustración 16: Página de Facebook e Instagram de VIKTUS



5.5.1.7.1 Análisis de contenido en redes sociales de VIKTUS

En la siguiente tabla se detalla el análisis de las redes sociales de VIKTUS para tener un panorama más claro sobre la presencia actual de la empresa en estas plataformas.

Tabla 46: Análisis de contenido en redes sociales de VIKTUS

Medio Digital	Detalle	VIKTUS
Facebook	**Seguidores**	4.003
	Contenido	variado: anuncios de torneos, streams de videojuegos, imágenes por días festivos.
	Interacción con usuarios	Medio
Instagram	**Seguidores**	253
	Publicaciones	37
	Contenido	Fotografías de los alumnos, anuncios de torneos, imágenes por días festivos.
	Interacción con usuarios	Baja
Página Web	**Contenido**	No dispone
	Información disponible	
Página Google	**Información disponible**	información básica, teléfono, dirección, enlace a su página de Facebook
	Valoración media (sobre 5)	No dispone

Fuente: Elaboración Propia, 2021

- Facebook es la red social más usada actualmente por la empresa, aunque el tipo de contenido es más informativo, no crean contenido de valor relacionado a los videojuegos o a los deportes electrónicos, ni contenido visual como videos o imágenes sobre promociones, cuenta con poca información detallada de cuáles son los servicios que brinda la empresa.

- En Instagram el contenido tiene poca frecuencia, esta red social no es tan usada por la empresa y no existe un engagement con el público.
- La empresa no cuenta con sitio web donde los clientes potenciales puedan obtener información oportuna sobre la empresa cuando lo necesiten y de manera accesible.

5.6 Diagnóstico de la situación

5.6.1 Análisis FODA

Ilustración 17: Análisis FODA



Fuente: Elaboración Propia, 2021

La empresa VIKTUS al ser la primera y única con este modelo de negocio en el mercado hoy en día cuenta con fortalezas y oportunidades importantes para poder aprovecharlas estratégicamente y captar nuevos clientes, por otro lado vemos que al tener un modelo de negocio que es poco conocido en el mercado también carece de

ciertos aspectos detectados como debilidades que afectan a que la empresa no esté posicionada en el mercado actualmente, dichos aspectos se van a atender en la propuesta para lograr cambiar el escenario actual.

5.7 Conclusiones del análisis y diagnóstico de la situación interna

El análisis interno de la situación actual de la empresa nos ayudará a determinar los pilares fundamentales para diseñar el plan de marketing, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- El mayor problema que enfrenta la empresa actualmente es que no está posicionada en el mercado, es muy importante ahondar este tema en el desarrollo de la estrategia de penetración de mercado, para lograr potenciar la presencia en redes sociales y establecer planes de acción para la publicidad y promoción de la empresa.

- Dentro de la principal ventaja que tiene VIKTUS es ser la primera empresa dedicada a los eSports en la ciudad, por ello es muy importante diseñar una estrategia enfocada en brindar una mejora e innovación constante en todas las áreas de la empresa.

- La presencia en redes sociales de la empresa no está siendo aprovechada en su totalidad, la creación de contenido no presenta ningún valor agregado para los seguidores, no cuenta con contenido variado, ya que esto es indispensable para tener un engagement con el público y crear una comunidad fidelizada a la empresa.

- Actualmente VIKTUS no cuenta con una página web, es importante tener en cuenta este aspecto ya que se está desaprovechando un gran recurso de marketing, contar con una página web permite ofrecer los servicios las 24 horas del día y tener toda la información disponible para los clientes de una forma rápida y cómoda, este será un aspecto que se abordará en la propuesta.

"El éxito es cuando la preparación y la oportunidad se encuentran"

Bobby Unser

5.8 Desarrollo de la propuesta

5.8.1 Plan de Marketing

5.8.1.1 Establecimiento de Objetivos

- Establecer un mayor posicionamiento y reconocimiento de VIKTUS mejorando la funcionalidad de los canales de comunicación de la empresa.
- Diseñar una propuesta de valor del servicio de la empresa.
- Incrementar la base de datos a través de la creación de la página web de la empresa.
- Aumentar la notoriedad y el engagement en redes sociales creando contenido de valor para los usuarios.
- Captar más clientes a través de las redes sociales.
- Fidelizar a los clientes.

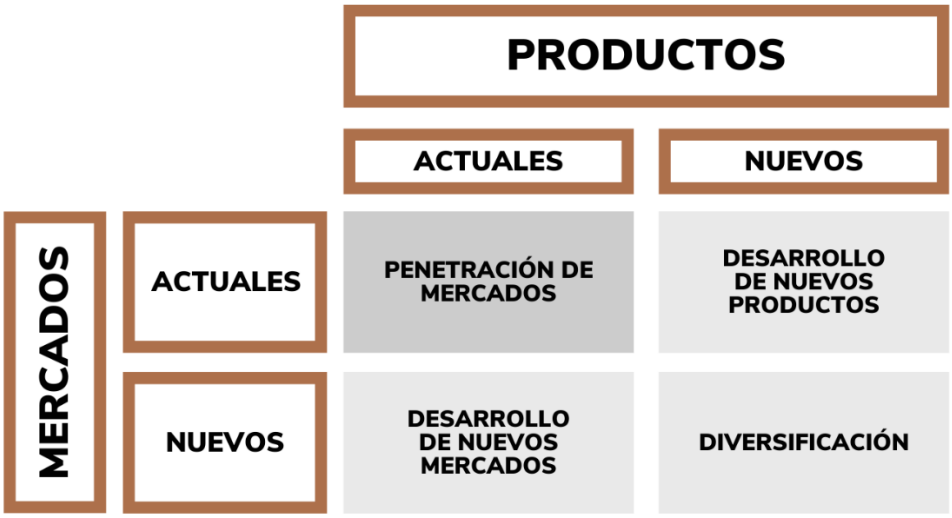
5.8.1.2 Estrategia de Crecimiento (Matriz de Ansoff)

El objetivo principal de esta matriz es identificar oportunidades de crecimiento. Para ello, el primer paso es conectar el producto y el mercado según sean actuales o nuevos.

Con esta información se crea una matriz. En el eje horizontal se encuentran los productos, y el mercado está en el eje vertical y estas dos variables se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales, como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

En la siguiente figura vemos a la matriz de Ansoff con sus cuatro cuadrantes:

Ilustración 18: Estrategias de crecimiento matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.8.1.2.1 Estrategia de penetración de mercado

Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, incrementar las ventas con el mismo servicio. Para lograrlo se llevarán a cabo una serie de actividades que incluyen:

- Incrementar las actividades publicitarias y promocionales para atraer más clientes potenciales.
- Captar las preferencias y necesidades de clientes potenciales que aún no han sido satisfechas por los competidores indirectos.
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos y descuentos.

Se propone la estrategia de penetración de mercado ya que se buscará tener un crecimiento, incrementando la cartera de clientes, para ello se desarrollarán planes de acción para que la participación de la empresa en el mercado sea mayor.

5.8.1.3 Estrategia de Segmentación

5.8.1.3.1 Mercado Meta

En base a toda la información recolectada de las encuestas, entrevistas y observación, se determinó el mercado meta de la empresa VIKTUS, para poder diseñar la propuesta de valor y un plan de marketing enfocado a sus necesidades y expectativas actuales y futuras.

Mercado meta: Gamers entre 15-25 años que desean convertirse en jugadores profesionales en eSports.

5.8.1.3.2 Macrosegmentación

Las variables más relevantes que permiten discriminar el mercado de los eSports en La Paz - Bolivia en base a criterios conductuales, actitudinales, etarios se detallan a continuación:

- Tipo de videojuego que juega: MOBA, estrategia, acción, entre otros.
- Cantidad de horas semanales dedicadas al videojuego.
- Edad.
- Nivel de habilidad.
- Forma de aprendizaje.
- Estilo de vida.
- Anhelo de ganar torneos y campeonatos.

En base a estas variables se abarcará el macrosegmento de videojugadores habituales. A mayor nivel, estas formas de aprendizaje tienen mayor relevancia, desde acá se desprenden 3 microsegmentos.

5.8.1.3.3 Microsegmentación

Tabla 47: Microsegmentación

Segmentos	Características
Segmento 1	Son aquellos jugadores más avanzados, con grandes probabilidades en un corto plazo de poder ganar torneos o campeonatos, pero necesitan de un entrenamiento guiado para lograr mejores resultados.
Segmento 2	Son jugadores con un nivel de habilidad en el juego están por debajo del segmento 1, los cuales aún no están en un nivel para poder ganar algún torneo o campeonato, pero sí de poder clasificar a ellos. y sueñan con convertirse en jugadores profesionales y dedicarse a los eSports.
Segmento 3	Son jugadores que ya tienen los conceptos básicos y saben jugar, su nivel competitivo es menor que el segmento 1 y 2, pero quieren seguir perfeccionándose en el videojuego para lograr convertirse en jugadores profesionales.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

En un inicio el enfoque de la empresa estará dirigido en mayor proporción a los segmentos 2 y 3 ya que actualmente los gamers en la ciudad que consideran que tienen un alto nivel habilidad para poder jugar a nivel profesional son un segmento aún muy reducido en comparación a los otros dos segmentos, esto se pudo evidenciar también a través del análisis de los resultados de la investigación de mercado que se hizo en el capítulo IV, el objetivo es que una vez que los gamers vayan elevando progresivamente su nivel de habilidad puedan escalar de segmento llegando así hasta el segmento 1.

5.8.1.4 8p’s del Marketing de Servicios

5.8.1.4.1 Servicios principales

Nombre de la empresa: Viktus

Dedicada a: entrenamiento y coaching de eSports.

Objetivo: ser un guía para los usuarios en su desarrollo hacia la profesionalización en los eSports.

Características:

- Entrenamiento y coaching en eSports.
- Profesores y personal expertos en los eSports.
- Ser un acompañante y guía en todo el proceso.

Ventajas:

- Potenciar sus habilidades.
- Explotar fortalezas y mitigar debilidades.
- Diseñar y ejecutar estrategias.
- Enfrentar situaciones bajo presión en los videojuegos.
- Desarrollar el trabajo en equipo y mejorar la coordinación.
- Conocer a otros jugadores de gran nivel.
- Posibilidad de encontrar o desarrollar nuevos equipos.
- Sentido de pertenencia.

VIKTUS es un centro de entrenamiento que tiene el fin de ofrecer instalaciones y formación para los jugadores que deseen profesionalizarse en los deportes electrónicos y lograr desarrollar su perfil gamer, identificando sus fortalezas y potenciando los comportamientos clave para el éxito en los eSports. A través de programas de entrenamientos técnicos y físicos guiado por expertos, así también como actividades de coordinación de grupo, actividades con la psicóloga del equipo para trabajar distintos conceptos del grupo, entre otros identificando el potencial para favorecer el autoconocimiento y crecimiento profesional a nivel individual y de equipo, generando hábitos y automatizando conductas eficaces para lograr una

respuesta de éxito a nivel competitivo, poniendo a disposición equipos y accesorios pro gamer además de ambientes cómodos y amplios para desarrollar todas las actividades.

Al contar con 3 segmentos es necesario entregar un servicio con características diferenciadas, ofreciéndose los siguientes programas:

- **Bronze:** va enfocado al segmento 3, jugadores que se están iniciando, a través de clases acorde a un programa prediseñado, para que puedan profundizar todos los temas y conceptos desde un nivel básico tanto teórico como técnico, además de estrategias del juego para mejorar su nivel de habilidad.
- **Silver:** va enfocado al segmento 2, jugadores intermedios y avanzados como estos jugadores ya tienen un mayor nivel de habilidad las clases se enfocarán a través de coaching y clases en perfeccionar su nivel y adquirir nuevas estrategias de juego.
- **Gold:** va enfocado al segmento 1, jugadores avanzados o inserción al profesionalismo, este segmento por el nivel de habilidad de los jugadores requiere un coaching enfocado a mejorar las características individuales. Los alumnos dispondrán de los mejores recursos con las exigencias técnicas profesionales.

Para determinar el nivel de cada jugador y clasificarlos dentro de los programas, se utilizarán los niveles que el propio juego otorga y también podrán hacer una prueba de nivel con el coach, por ejemplo, un gamer de League of Legends que este en los niveles de hierro, bronce o plata (los más bajos de este videojuego) necesariamente tendrán que entrar al programa Bronze y solo podrá cambiarse al programa Silver una vez superen dichos niveles.

Para lograr potenciar la conexión con los clientes potenciales a través de los beneficios que la empresa puede brindarles es necesario tener una propuesta de valor clara que al momento de verla los clientes potenciales sean capaces de leer y entender, ya que al tratarse de un nuevo modelo de negocio en la ciudad pueden

tener muchas dudas si es que la propuesta no refleja de manera sencilla y concisa de qué manera la empresa puede resolver sus problemas y/o necesidades.

- **Objetivo**

Desarrollar la propuesta de valor del servicio que brinda la empresa.

- **Estrategia**

Para el desarrollo de la propuesta de valor se analizará y definirá lo siguiente:

BENEFICIO PRINCIPAL: El valor que aporta, es decir, proporcionando beneficios específicos que obtendrá el cliente.

VALOR DIFERENCIAL: Que es lo que hace diferente al servicio.

En base a esta información se estructurará la propuesta de valor, la cual deberá transmitir cómo la empresa VIKTUS resuelve el problema o la necesidad de sus clientes, además de generar emociones y sentimientos para crear una verdadera conexión con los clientes.

- **Plan de acción**

BENEFICIO PRINCIPAL

A continuación, se describirá una lista de beneficios del servicio para el cliente, esto va a permitir hablar de la empresa desde la perspectiva de los beneficios para los clientes conectando mucho más con sus expectativas y necesidades.

Tabla 48: Beneficios Principales del servicio

CARACTERÍSTICA DEL SERVICO	¿QUÉ PROBLEMA RESUELVE?	¿CUÁL ES EL BENEFICIO PRINCIPAL PARA EL CLIENTE?
• Generación de rutinas de Entrenamiento personalizado.	• No saber qué es lo que necesita en cuanto al entrenamiento para ser un mejor jugador de eSports.	• Sabrá exactamente cómo potenciar sus habilidades para aprovechar de ello en cada partida, y trabajará para mejorar sus debilidades.
• Formación y entrenamiento Físico.	• No tener hábitos saludables y que esto afecte a su rendimiento en las partidas.	• Adquirirá hábitos que conducirán a adoptar un estilo de vida más saludable, evitando el sedentarismo y aprenderá a prevenir las dolencias normales de este tipo de ejercicios, como tendinitis y se trabajará la salud postural.
• Asesoramiento y orientación para el desarrollo de competencias y habilidades a través de los videojuegos.	• No saber que otras competencias/ habilidades pueden desarrollar con los videojuegos y no aprovecharlo.	• Desarrollará nuevas competencias y habilidades que le ayudarán a desenvolverse mejor en diferentes aspectos de su vida como el personal, laboral y social.
• Contenido informativo para padres.	• Que los videojuegos sean un problema en casa.	• Tendrá acceso a charlas informativas para padres y asesoría psicológica sobre como mejorar la comunicación en el entorno familiar respecto con los videojuegos.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

VALOR DIFERENCIAL

El valor diferencial es aquel factor que tiene el servicio que permite destacarnos de la competencia y generar mayor visibilidad ante los clientes potenciales, A continuación, describimos el valor diferencial de VIKTUS:

- VIKTUS se enfoca en formar a jugadores de videojuegos de manera profesional, siendo conscientes de quién son y en qué momento de su desarrollo como personas se encuentran. Esa es la base sobre la que trabaja VIKTUS; primero son personas que se están formando, que tienen que aprender a responsabilizarse, en su vida diaria y en el juego (con el que hay que divertirse, no lo olvidamos). Por lo cual, independientemente de enseñar técnicas y estratégicamente de juego, la empresa está inmersa de forma transversal durante todo el programa de cada nivel que considera necesarios para el desarrollo de los jugadores de manera personalizada según el nivel de habilidad que tiene cada uno.

PROPUESTA DE VALOR

Llámennos locos, pero creemos en re imaginar la vida de los jugadores/as de videojuegos, con un nuevo enfoque de los deportes electrónicos, para poner a prueba los límites de lo posible, nos volvemos parte del proceso hacia el triunfo personal de cada uno, porque nuestro compromiso no es solo formar a jugadores/as profesionales en deportes electrónicos, sino a personas, fomentando un estilo de vida saludable, el trabajo en equipo, desarrollo de habilidades personales con responsabilidad y una inmensa cantidad de pasión, creando un ecosistema adecuado entre jugadores, familias y la industria de los videojuegos que los rodea.

5.8.1.4.2 Lugar y tiempo

Hace referencia a aquellos canales en los que el cliente puede adquirir los productos o servicios de la propuesta (Lovelock, 2009).

Hoy en día las personas buscan el trato personalizado y poder comunicarse con las empresas de manera directa y sin esperas, por lo cual poder optimizar los canales de la empresa es de vital importancia para ofrecer un buen servicio al cliente.

- **Objetivo**

Facilitar la accesibilidad y mejorar la experiencia en el servicio que VIKTUS brinda a sus clientes, a través la optimización de los canales, creando contenido de valor, garantizando la eficiencia y la rapidez para acceder a toda la información de la empresa y del servicio.

- **Estrategia**

Para ello se consideraron 4 canales: El establecimiento físico, el sitio web, Spotify y las redes sociales como la página de Facebook e Instagram.

- **Plan de acción**

De acuerdo al alcance que comprende cada canal, se dividieron en dos áreas: canal directo e indirecto.

Canal directo:

1) El establecimiento físico: debe crear una experiencia única durante la presencia de los gamers en VIKTUS.

Canal indirecto:

1)Página Web: Actualmente la empresa no cuenta con una Página Web por lo cual, se diseñará la página web donde contenga toda la información detallada tanto de la empresa como de los servicios.

2)Redes sociales (Facebook e Instagram): Crear contenido de valor que este enfocado al estilo de vida e intereses de los gamers.

3)Spotify: Se creará un perfil de la empresa para subir podcast de diferentes entrevistas y debates a jugadores, coach, casters, etc, nacionales e internacionales sobre los eSports.

Tabla 49: Canales de comunicación con el cliente

	DIRECTO	INDIRECTO
TIPO DE CANAL	Establecimiento Físico	Entorno Virtual.
CONTACTO CON EL CLIENTE	Bolognia, calle 15 #379.	El entorno virtual (Web y redes sociales)
LUGAR	A través del personal especializado.	A través del personal de marketing.
HORARIO	Lunes a Sábado de 10:00 - 18:00.	Página Web, Spotify Facebook e Instagram. Acceso a la información las 24 hras vía Web, Spotify y redes sociales.
BENEFICIOS PARA EL GAMER	1. Acceso a las áreas de recreación. 2. Uso de equipos y accesorios gamer. 3. Guía de entrenamientos técnicos y Físicos. 4. Uso del Gimnasio. 5. Sesiones de Asesoramiento Psicológico. 6. Interacción con otros gamers que asistan a VIKTUS.	1. Acceso en cualquier momento y lugar. 2. Estratégia de comunicación clara. 3. Absolución de dudas y consultas. 4. Información actualizada y transparente. 5. Contenido de valor.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.8.1.4.3 Promoción

Las estrategias promocionales tienen por objeto dar a conocer la propuesta de valor a través de una serie de herramientas de publicidad, promoción y relaciones públicas, con el fin de acercarla a los clientes y convencer a estos de repetir la experiencia (Kotler & Armstrong, 2008, p. 61).

- **Objetivo**

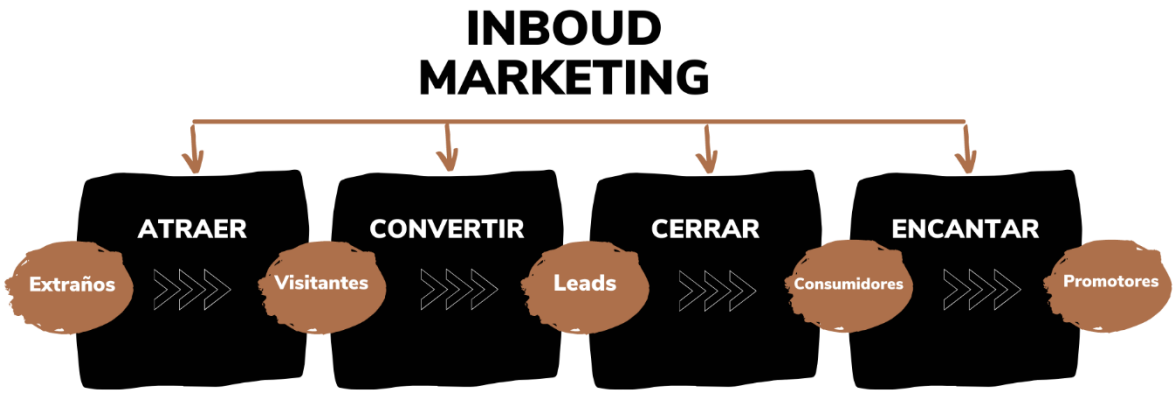
Las diferentes estrategias de promoción tienen como objetivo alcanzar mayor nivel de reconocimiento de la empresa por los clientes potenciales, dando a conocer la propuesta de valor de VIKTUS y posteriormente poder fidelizarlos, todo ello usando una variedad de recursos de publicidad y promoción principalmente a través de medios digitales con la creación de contenido de valor que sea de interés para los usuarios.

- **Estrategia**

Para generar accesibilidad a los servicios y aumentar el nivel de reconocimiento de la empresa en la ciudad, se llevarán a cabo estrategias de publicidad, promoción y fidelización a través del inbound marketing y marketing de contenidos.

- **Plan de acción**

Desarrollar estrategias de publicidad, promoción y fidelización en base al inbound marketing y marketing de contenidos, a continuación, se presenta el desarrollo de cada etapa:



Fuente: Elaboración Propia, 2021

ETAPA 1: ATRAER

En esta etapa se atraerá la atención de clientes potenciales para que se conviertan en visitantes del Sitio Web y redes sociales de la empresa.

1.Optimizar motores de búsqueda y diseño de la Página Web.

El optimizar la página web a través de Google AdWords, permitirá aparecer en los primeros resultados de búsqueda, por palabras claves que se escriben en el navegador y también con contenido atractivo, el presupuesto diario es de 6 USD por día.

Para la optimización de la página web de la empresa se utilizará las palabras claves que se definirán por las características del servicio y palabras relacionadas con la industria de los eSports, se considerarán las siguientes:

Bolivia, La Paz, eSports, deportes electrónicos, videojuegos, gamer profesional, progamer, League of Legends, Dota 2, Counter Strike, entrenamiento gamer, club eSports, etc.

Estas palabras claves facilitarán y ayudarán a las personas que estén investigando sobre los videojuegos, la profesionalización de los eSports en la ciudad, entre otros y escriban en el buscador frases como las siguientes:

- Como profesionalizarse en los eSports.
- Como ser un pro gamer.
- Club de eSports en La Paz.
- Como mejorar mis habilidades en los videojuegos.
- Requisitos para ser un jugador profesional.
- Beneficios de los videojuegos.
- Como dominar estrategias de juego.

La Página Web:

La empresa VIKTUS actualmente no cuenta con una Página Web, por lo cual la presente propuesta abarca la implementación de una Página Web, ya que esta mejora ayudará a la empresa a que los clientes puedan tener toda la información que deseen a través de la Página Web en el momento que lo deseen.

La página web cuenta con siete secciones las cuáles son las siguientes:

Tabla 50: Descripción de contenido de la Página Web

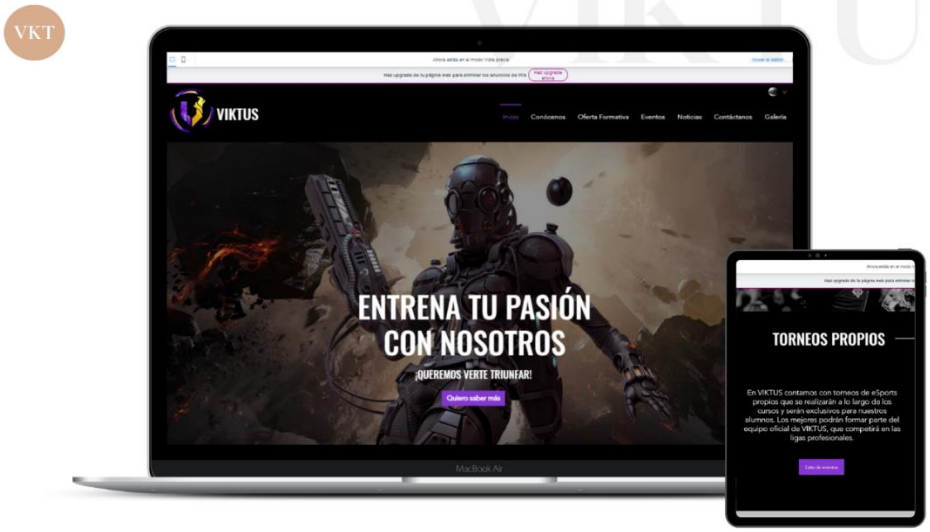
SECCIÓN	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO
Inicio	En la página de inicio se encuentran los principales botones Call to action y apartados informativos sobre el VIKTUS Club y testimonios de padres de alumnos y alumnos de VIKTUS.
Conócenos	En esta sección se podrá encontrar la información acerca de la empresa como la propuesta de valor, misión, visión
Oferta Formativa	Se encuentra la oferta formativa de VIKTUS donde podrán descargar los programas de su interés, se observa también las promociones y descuentos que se publicaran correspondientemente a las fechas festivas y/o fechas que la empresa las realice, estas promociones solo contaran un tiempo límite.
Eventos	Se observa los eventos como los torneos y eventos de la empresa así también la lista de próximos webinars con toda la información detallada y formularios para su registro.
Noticias	En esta sección se encuentran las ultimas noticias de la industria de los eSports a nivel nacional e internacional, para que las personas puedan estar al tanto de todas las novedades del desarrollo mundial de los eSports.
Contáctanos	Se encuentra toda la información de contacto de la empresa como la dirección, teléfonos, horarios de atención, correo electrónico, botones hacia redes sociales y un formulario para solicitar cualquier tipo de información que requieran los visitantes.
Galería	Se muestra una galería de fotos de los alumnos en la empresa, el personal e infraestructura.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Esta página es creada mediante la utilización del programa WIX.com, es una plataforma para el desarrollo web basado en la nube, permite a los usuarios crear una web y sitios móviles a través de herramientas.

La URL de la página web será: **http://viktusclubesports.wix.com/viktus** a continuación se muestra el diseño de la página web en la sección inicio y las siete secciones que componen la página web se encuentran en anexos. **(ver anexo 2)**

Ilustración 19: Diseño de la Página Web



Fuente: Elaboración Propia, 2021

2.Crear contenido con propósito.

El contenido a publicar deberá cubrir las necesidades y resolver los problemas que tienen los clientes potenciales, dejando de lado las características del servicio, enfocándonos en los beneficios que representan para los clientes y como el servicio puede ayudarles a educarse conscientemente y cumplir un sueño que antes parecía imposible lograr.

El contenido se enfocará en podcasts semanales en la plataforma de Spotify y Webinars por Zoom mensuales, para darle solución al padecimiento de las personas de no contar con la suficiente información sobre la profesionalización de los

videojuegos que se adapte a la realidad del país y así puedan tener acceso gratuito a información de su interés, este contenido se apoyará en el personal de la empresa como los entrenadores y psicóloga así también entrevistas a personas reconocidas en el medio de los eSports tanto a nivel nacional como internacional.

Este tipo de contenido aporta:

- Reconocimiento de la empresa por parte de clientes potenciales.
- Contenido de valor.
- Incentiva la participación de los usuarios con la empresa.

3.Contenido en Spotify

Podcast en Spotify

Si bien los podcasts no son algo nuevo, en los últimos años las personas empezaron a consumirlos más, de manera mucho más frecuente, ya que los usuarios prefieren el podcast al contenido en texto, incluso al vídeo por la comodidad que ofrece.

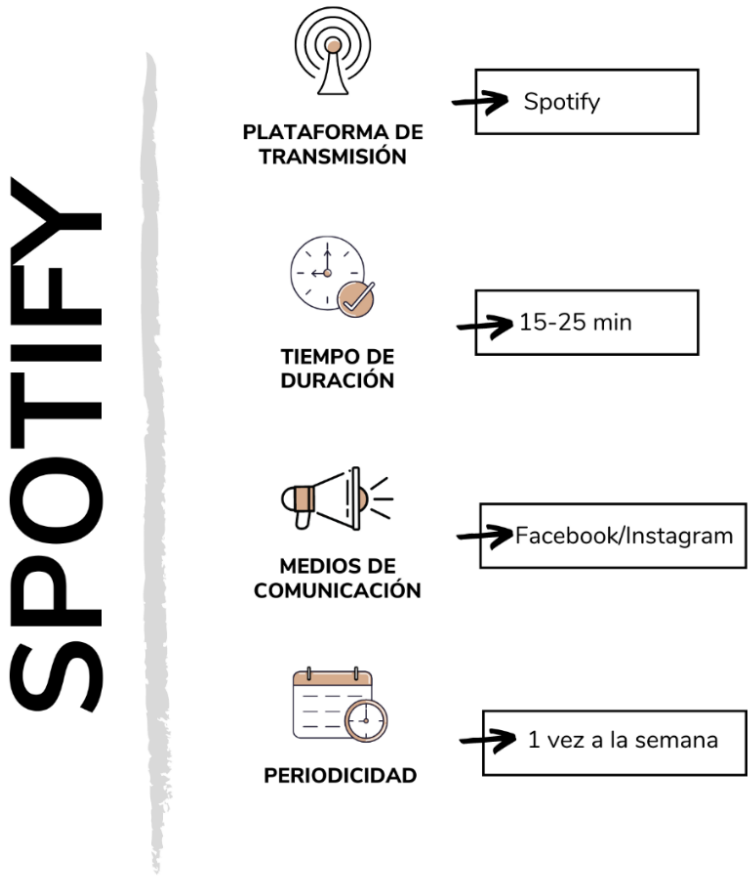
Más del 50% de usuarios mensuales de Spotify son oyentes de podcast, siendo un 32% más que el 2020.

Actualmente vivimos en una época en la cual el trabajo, estudios, familia, entre tantas otras actividades que queremos realizar a diario que nos faltan horas al día, los podcasts brindan la facilidad de poder escucharlos cómodamente en cualquier momento mientras hacemos otra actividad sin necesidad de ver la pantalla.

por lo cual esta popularidad creciente hay que aprovecharla, ya que además tiene bajas barreras de entrada y es muy sencillo poder emplear esta herramienta, lo que permite expandir el alcance de la marca.

Se abordarán temas sobre los videojuegos desde una perspectiva distinta, es decir temas relacionados a ayudar a los gamers a conocer e interiorizarse más con el mundo de los eSports, a través de entrevistas a referentes en esta industria tanto nacionales como internacionales, temas relacionados también en cuanto a dudas generales que tienen los gamers actualmente sobre la profesionalización en los eSports y poder conocer las experiencias de los entrevistados.

Ilustración 20: Contenido en Spotify



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Temario del podcast:

Los temas de los podcasts serán principalmente entrevistas a expertos tanto de la empresa como externos a nivel nacional como internacional.

- ¿Por qué los eSports han llegado para quedarse?
- ¿Cómo detectar la dependencia emocional en los videojuegos?
- ¿Cómo funciona un equipo de eSports?
- Becas en universidades por ser un jugador de videojuegos, ¿es posible?
- Mujeres en los eSports: más empoderadas y protagonistas contra los prejuicios sociales.
- Las mujeres más influyentes de los eSports.

- Como encontrar patrocinadores y jugar profesionalmente.
- Datos y análisis de los deportes electrónicos.
- Entendiendo el ecosistema de deportes electrónicos.
- Cultura e ingresos en los deportes electrónicos.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Para que el contenido del podcast también involucre a los oyentes, se les pedirá a través de la casilla de preguntas por medio de historias de Instagram, que temas les gustaría escuchar en los podcasts.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

4.Contenido en Webinars

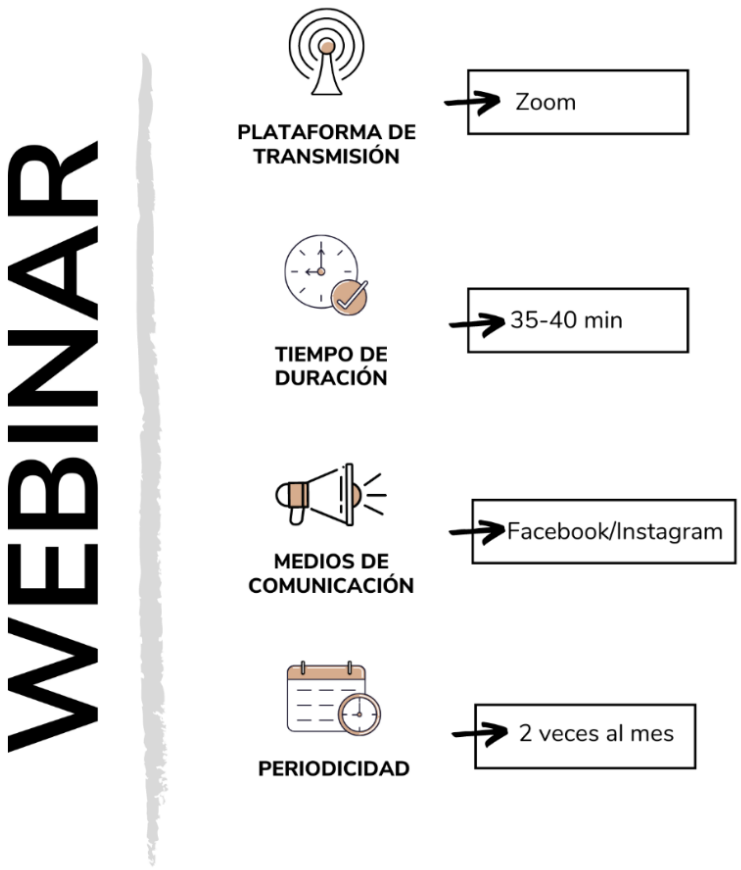
Las conferencias se realizarán a través de la plataforma Zoom, centradas en aportar conocimiento y formación a los espectadores, teniendo en cuenta la realidad de los hábitos de las personas para poder atraer clientes potenciales para la generación de leads, es un formato con mucho engagement por que las personas pueden realizar preguntas y así interactuar en directo, el registro para las personas que quieran asistir a los webinars serán a través de la página web de la empresa.

Temario de los Webinars:

Los temas que se abordarán en los webinars se enfocarán en aportar conocimiento sobre temáticas relacionadas con la industria de los eSports, para posicionarse como expertos en ese sector, como algunos ejemplos tenemos:

- Como convertirse en un jugador profesional de videojuegos.
- Bienestar en los deportes electrónicos, salud deportiva y gestión del estrés para progresar.
- ¿Qué tan importante es mantener una buena alimentación para ser un jugador profesional de eSports?
- Inversión, reglamentación y empleo en los deportes electrónicos.
- ¿Como les explico a mis padres que quiero ser un jugador profesional de eSports?
- Charla informativa para padres; Entendiendo el mundo de los eSports y los beneficios de los videojuegos para el desarrollo de habilidades.
- Construir marcas personales, atraer a los medios de comunicación tradicionales y los salarios de los jugadores.
- Startups y gamificación en los deportes electrónicos.

Ilustración 21: Contenido en Webinars



Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.Contenido en Redes Sociales

Según los resultados de la investigación a través de la encuesta en el capítulo IV, se destacan las preferencias por Facebook e Instagram, el uso de esas plataformas permite que la empresa alcance mayor difusión.

Para poder tener un mayor alcance es fundamental potenciar la presencia de la empresa en estas plataformas digitales para así atraer y cautivar a los visitantes, conducirlos a la página web y convertirlos en leads y clientes, logrando construir una comunidad que interactúe con la página, las redes sociales de VIKTUS deben:

- Tener un nivel de respuesta alto a los mensajes.
- Sección de información optimizada.
- Interacción con el público.
- Crear contenido de valor.
- Publicar contenido visual atractivo.
- Atender de manera oportuna a las críticas.

El contenido que se publicará en las redes sociales de la empresa deben representar un contenido de alto valor para los usuarios, que aporte información útil para su desarrollo personal o que ayude a resolver dificultades que enfrentan a diario, más que solo ofrecer los servicios para así poder crear una comunidad y tener una verdadera conexión con los usuarios ya que los gamers son una comunidad muy juzgada por los estándares sociales, por ello es que la mejor manera de crear esta conexión directa es que se sientan identificados con el contenido que se publicará, ya que de esta manera es más probable que se haga viral, y las personas puedan sentir esa transformación positiva al estar comprendidos por VIKTUS y así la empresa consiga asociarse con un conjunto de emociones y se la considere como parte de la comunidad gamer como un referente en los eSports.

a) Facebook

Las publicaciones en la red social Facebook estarán enfocadas en 4 tipos de contenido, educativo y contenido de valor, creativo, informativo y promocional, descritos a continuación:

Tabla 51: Contenido en la Red Social Facebook

TIPO DE CONTENIDO	ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO (ENLACE TEXTO IMÁGEN VIDEO)
• **Educativo y contenido de valor** -Post enfocado a familias. -Post de consejos relacionados con la profesionalizacion en eSports.	• Ofrecer información detallada sobre como resolver un problema que vincula a la empresa y al consumidor. • Educar al usuario sobre como el servicio ayuda a resolver el problema planteado.	• Engagement • Interacción	T I V
• **Creativo** -Memes. -Frases relacionadas. -Video testimonios padres/hijos. -En vivo (gameplays) -Días festivos	• Habla directamente a las emociones de la audiencia.	• Engagement • Entretenimiento • Interacción	T I V
• **Informativo** -Noticias relacionadas a los eSports en La Paz. -Anuncios sobre eventos de la empresa. -Enlaces a otras plataformas de la empresa.	• Enfocado a informar a la audiencia sobre actividades relacionadas a la empresa y a los eSports.	• Interacción	E T I
• **Promocional** -Anuncio mediante post sobre las promociones por temporadas.	• Este se centra en exclusivamente en que el usuario adquiera el servicio.	• Venta	E T I

Fuente: Elaboración Propia, 2021

b) Instagram

El tipo de contenido que se publicará en Instagram serán mediante imágenes en el feed y en historias descritas a continuación:

Tabla 52: Contenido en la Red Social Instagram

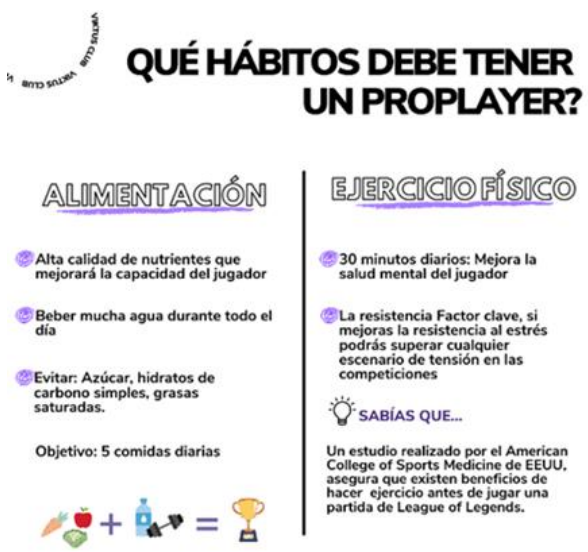
TIPO DE CONTENIDO	ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO ENLACE TEXTO IMÁGEN VIDEO
• **Educativo y contenido de valor** -Post enfocado a familias. -Post de consejos relacionados con la profesionalizacion en eSports. -En vivo sobre temas específicos.	• Ofrecer información detallada sobre como resolver un problema que vincula a la empresa y al consumidor. • Brindar información útil para mejorar hábitos saludables en los jugadores.	• Engagement • Interacción	T I V
• **Creativo** -Reels en VIKTUS. -IGTV sobre eSports. -IGTV sobre testimonios padres/hijos. -Frases relacionadas. -Encuestas mediante historias de instragram.	• Habla directamente a las emociones de la audiencia. • Conocer más sobre gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales.	• Engagement • Entretenimiento • Interacción	T I V
• **Informativo** -Anuncios sobre eventos de la empresa. -Post sobre los cursos.	• Enfocado a informar a la audiencia sobre actividades relacionadas a la empresa y a los eSports.	• Interacción	E T I
• **Promocional** -Historias sobre las promociones de los servicios.	• Este se centra en exclusivamente en que el usuario adquiera el servicio.	• Venta	E T I

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Instagram es una plataforma más visual, por lo que siempre será más importante la imagen (estática o vídeo) que el propio texto que lo acompaña, y junto con ello debe existir una estética de la página en el formato y estilo gráfico de las publicaciones para que la apariencia del feed sea creativa y de alguna manera cautive y sea atractiva para quienes lo vean al entrar a la cuenta de la empresa.

Ilustración 22: Contenido gráfico para redes sociales







Fuente: Elaboración Propia, 2021

Ilustración 23: Contenido gráfico para redes sociales (Continuación)



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Historias de Instagram (Instagram Stories)

Las historias han pasado a ser una de las herramientas más preferidas por los usuarios en esta plataforma. Una manera efectiva de conseguir una mayor interacción por parte de los usuarios es hacer encuestas o preguntas en las historias, añadiendo hashtags o ubicación, de esta manera más personas podrán descubrir la empresa en la ciudad.

Las historias de Instagram son parte esencial de la estrategia de marketing, los seguidores esperan que el contenido en las historias sea más real y genuino que el contenido publicado en el feed, esta función brinda una gran oportunidad para conectar con los seguidores y construir relaciones.

Ofrecer un tipo de publicación todas las semanas donde se les da la posibilidad de que pueda preguntar cualquier cosa sobre el servicio, ya que con este tipo de contenido se crea un puente entre la empresa y los clientes y este puente se logra fortalecer con las respuestas a sus preguntas, ya que el hecho de ponerse a la disposición de los clientes para responder sus preguntas es una palanca emocional

muy fuerte para que las personas sigan ese contenido, sobre todo para esos clientes que quieren saber más de la empresa.

Y otra sección exclusiva para hacer preguntas sobre temas relacionados con los eSports para poder exponer en los podcasts y hacer que los usuarios estén involucrados en la creación de contenido.

6.Publicidad pagada y no pagada en Facebook e Instagram

A continuación, se presenta un cronograma de la publicidad pagada y no pagada en redes sociales.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Facebook												
Instagram												

Pagada	
No Pagada	

Las publicaciones no pagadas en Facebook se realizarán mensualmente, y de manera diaria se harán 3 publicaciones, en cuanto al contenido será de la clasificación de educativo/contenido de valor, creativo e informativo, en cuanto al promocional se realizará de manera ocasional cuando sea temporada de descuentos y promociones y las publicaciones pagadas en Facebook serán cada 2 meses.

Las publicaciones no pagadas en Instagram re realizarán 4 días a la semana (Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo) con 2 publicaciones al día el tipo de contenido para estas publicaciones serán de la clasificación de educativo/contenido de valor, creativo, en cuanto a las historias serán diarias con contenido informativo, creativo y promocional cuando sea el caso, las publicaciones pagadas se realizaran los primeros 3 meses intercalando y posteriormente cada 2 meses.

7.Colaboración con un influencer

El marketing de influencers es una estrategia de marketing que busca conseguir vínculos efectivos entre las marcas y sus clientes con conexiones reales y que aumenten el engagement de la empresa ya que, si una persona influyente y reconocida en el medio se asocia a una persona que encaja con sus valores, estilo de vida, pasiones, se puede conseguir más visibilidad y credibilidad.

Por ello se propone hacer colaboraciones con personas que son influyentes en el mundo online, que sean parte del ecosistema de los videojuegos, con el objetivo de incrementar la visibilidad de VIKTUS ante el público objetivo de la empresa y así poder atraer clientes potenciales a las redes sociales para que posteriormente se puedan convertir en usuarios y puedan contratar el servicio que brinda la empresa.

Se propone lo siguiente:

- Un día en VIKTUS; que el influencer vaya por un día a VIKTUS y muestre a través de historias todas las actividades que se realizan y los ambientes que hay.
- Publicidad y campañas en sus redes sociales y/o canal de youtube, para atraer clientes a través del anuncio de las promociones o descuentos en épocas de torneos.
- Asistencia en eventos de la empresa.

Los beneficios para la empresa al usar técnicas de marketing de influencers son los siguientes:

- Aumento de la presencia en redes sociales de Viktus.
- Aumento del tráfico web.
- Incremento de mensajes positivos sobre la empresa.
- Posibilidad de hacer promociones o campañas.
- Aumento de la reputación y prestigio.
- Posibilidad de llegar a los clientes potenciales.

8.Promociones y Descuentos

Las promociones y descuentos que se proponen a continuación tienen el objetivo de atraer a clientes potenciales para lograr impulsar las ventas, actualmente la empresa no realiza descuentos ni promociones, mediante la encuesta se pudo evidenciar que a los clientes potenciales les gustaría promociones y/o descuentos como paquetes de horas, días con tarifas especiales, promociones durante época de torneos.

Tabla 53: Promociones y Descuentos

PAQUETE DE HORAS	Los paquetes de horas serán personalizados esta acción va dirigida para aquellos clientes que usen los servicios de manera constante, por lo que a mayor número de horas acumuladas el costo será menor. Esta estrategia será permanente y estarán en base al número de sesiones programadas que el alumno adquiere en el servicio y puedan acceder a descuentos desde un 5% hasta un 10%.
DÍAS CON TARIFAS ESPECIALES	Estos descuentos se aplicarán en fechas especiales, días festivos como el día del gamer, época de torneos mundiales, o algún acontecimiento importante que involucre a los eSports, tendrán un tiempo limitado y en estas fechas los precios pueden disminuir.
PROMOCIONES ÉPOCA DE TORNEOS	Durante los torneos oficiales de la empresa, habrá promociones en los servicios para los participantes.
PROMOCIONES ESPECIALES	Estas promociones especiales estarán enfocadas a incentivar la asistencia a VIKTUS con amigos que tienen en el juego, se aplicarán descuentos a equipos que se inscriban a la empresa a partir de 2 personas hasta 5-6 personas que constituyen un equipo dentro del videojuego los precios irán disminuyendo por cada persona que sea parte del equipo.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Otro resultado que se puede destacar de las encuestas es que los clientes potenciales les gustaría ir acompañados de su equipo que tienen en el juego o con un amigo, entonces, se puede asumir que prefieren jugar acompañados, y es importante tomar en cuenta esta preferencia para poder realizar promociones o descuentos exclusivos para equipos o amigos que vayan a VIKTUS.

ETAPA 2: CONVERTIR

En esta sección se convertirá a un visitante en seguidor con la ayuda de herramientas como los botones “Call-to-action” para que a través de estos botones los usuarios realicen interacciones determinadas en la página.

Crear botones “Call-to-actions”.

Los botones CTA estarán ubicados en la página web en lugares visibles al lector, en la página principal como también en las siguientes pestañas para que puedan realizar interacciones específicas.

A continuación, se presentan 4 tipos de CTA que tienen el objetivo de que los visitantes en la página web dejen sus datos a cambio de un contenido específico, así convirtiendo a los visitantes en Leads:

a) CTA para descargar el programa formativo.
b) CTA para hacer una prueba de nivel.
c) CTA para ser miembro del club VIKTUS.
d) CTA para registrarse en los Webinars.

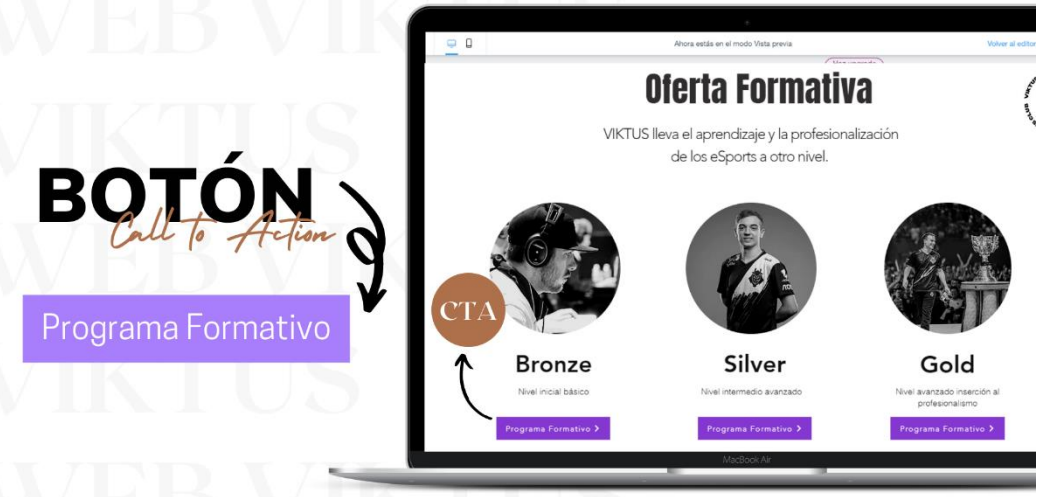
a) CTA para descargar el programa formativo.

INICIO: En cuanto a estructura, el CTA cuenta un apartado en la página principal el cual está acompañado del mensaje “Entrena tu pasión con nosotros ¡Queremos verte triunfar!”, el botón CTA lleva el nombre de “Quiero saber más” donde incentivará al lector a hacer click en el botón para obtener más información, llevándolo a la pestaña de “Oferta Formativa”.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

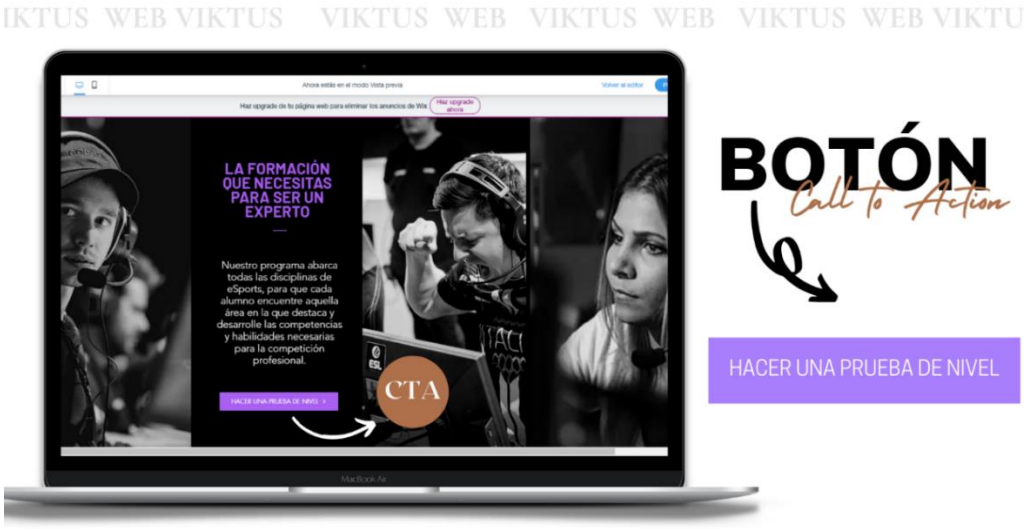
OFERTA FORMATIVA: Una vez situado en la pestaña “Oferta Formativa” se incentivará al visitante con un CTA a enviar sus datos en la pestaña “Contacto” para recibir un PDF descargable del programa formativo.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

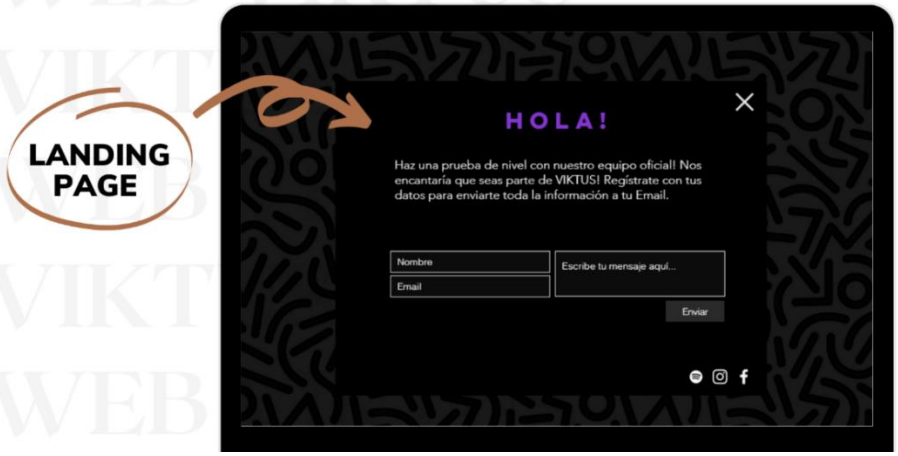
b) CTA para hacer una prueba de nivel.

INICIO: El CTA se encuentra en la página principal acompañado de un pequeño texto que lleva como título “La formación que necesitas para ser un experto” de esta manera motivar al lector a darle click al botón CTA para “Hacer una prueba de nivel”.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

LADING PAGE: Inmediatamente después de darle click al botón se abrirá una ventana para que el lector pueda registrarse con sus datos, enviándole así la información a su correo para su prueba de nivel.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

c) CTA para ser miembro del club VIKTUS.

INICIO: El botón CTA está ubicado en la página principal junto a un pequeño texto para que puedan convertirse en miembros del club, los lectores pueden registrarse en la ventana que se habilita una vez que se le hizo click al botón “Registrarme”.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

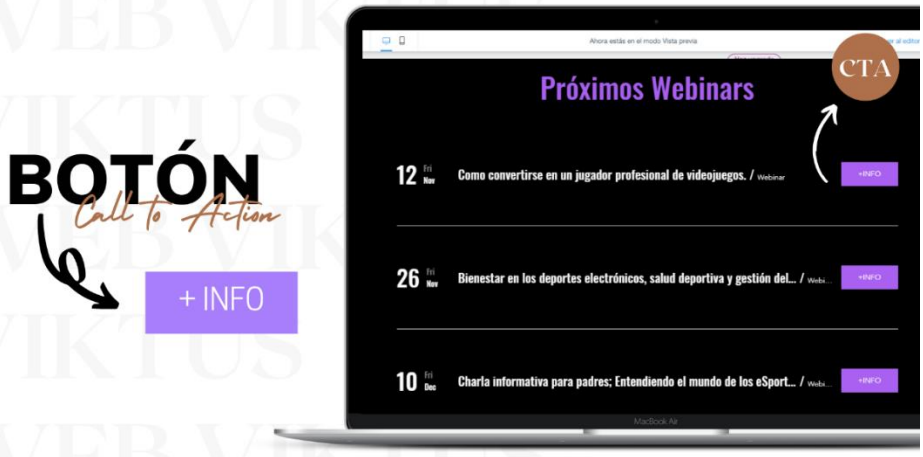
LANDING PAGE: Una vez completado el registro con sus datos, ya forma parte de la lista de miembros del club para estar informado sobre todas las novedades en primicia.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

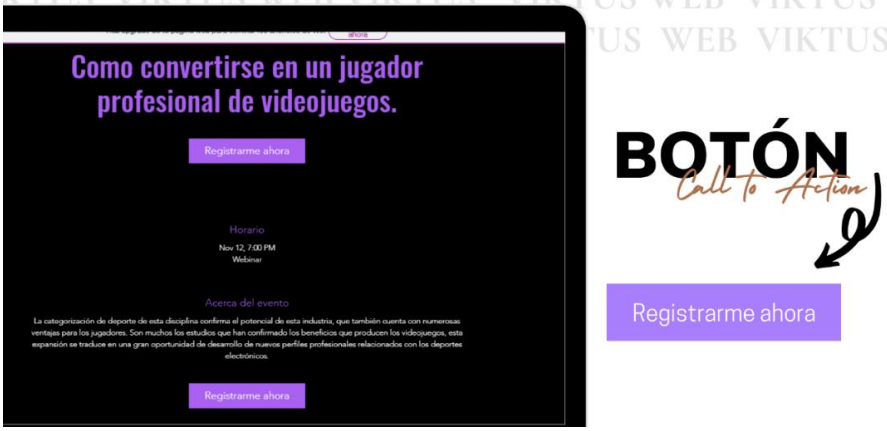
d) CTA para registrarse en los Webinars.

EVENTOS: En la pestaña de “Eventos” se encuentra el apartado “Próximos Webinars” en el cual se encuentra una lista de los Webinars detallando el tema, fecha del Webinar, acompañado de un CTA “+INFO”, para que el lector pueda acceder a más información del Webinar de su interés.



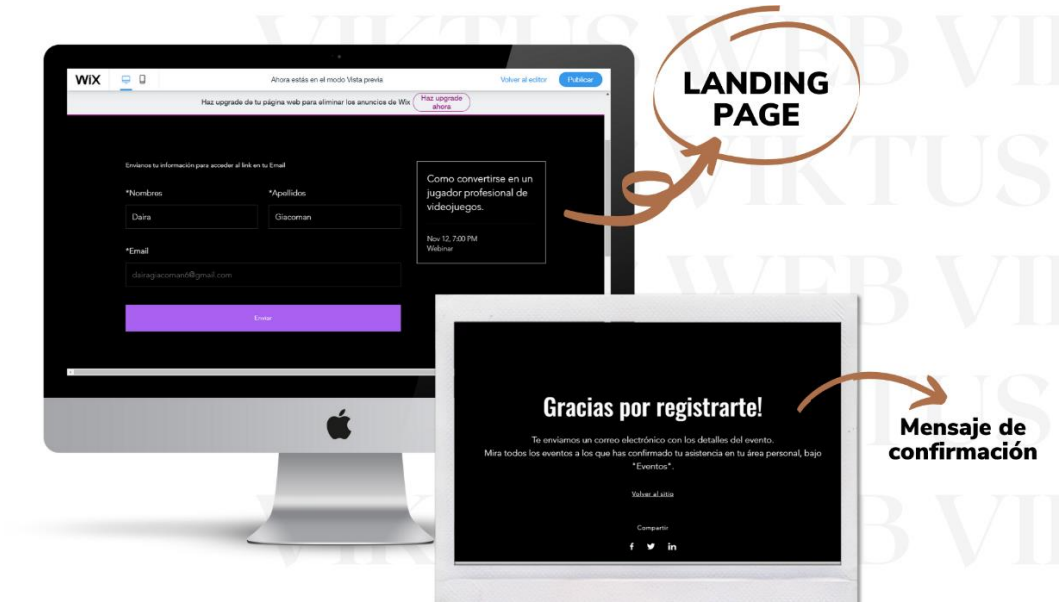
Fuente: Elaboración Propia, 2021

+INFO: Inmediatamente al darle click a este botón se accede a información más específica del Webinar como la fecha, hora y descripción de que trata el Webinar, este apartado cuenta con dos botones CTA “Registrarme ahora”.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

LANDING PAGE: Al acceder a este CTA se presenta un formulario de registro, para que el lector pueda llenarlo con sus datos, una vez completado el registro recibe un mensaje de confimación indicando que se le enviara un correo electrónico con todos los detalles como el link y códigos de acceso.



Fuente: Elaboración Propia, 2021

ETAPA 3: CERRAR

Optimización del Email Marketing

La empresa VIKTUS contará con una base de datos de correos electrónicos obtenidos de las Landing page conformada por personas interesadas en recibir información de:

- Los programas formativos.
- Webinars.
- Pruebas de nivel.
- Contenido en primicia para miembros del club.

Estos contactos se agruparán con el objetivo de aumentar el interés de que se mantengan pendientes de lo que realiza la empresa, se basará en la plataforma de Wix con el Email Marketing el cual permite crear y mandar correos a contactos.

De esta manera se cierra un ciclo del comprador, cuando se mantiene constantemente informados a los consumidores de temas interesantes y de utilidad a través de contenido informativo y de valor.

ETAPA 4: ENCANTAR

Consiste en retroalimentar las redes sociales de la empresa, así como mantener actualizada la página web, contar siempre con apoyo de los expertos del ecosistema de los deportes electrónicos para brindar información de valor y siempre estar atentos a los comentarios en redes sociales o en el buzón de sugerencias para conocer las opiniones y nivel de satisfacción para así poder fidelizar a los clientes, además será muy importante enfocar la fidelización y reforzamiento de la relación entre Viktus y sus clientes, creando mensajes publicitarios y actividades que logren una comunicación y conexión cercana, potenciando su pasión. Para lo cual se plantean tres pilares descritos a continuación:

a) Educación

Como parte de la etapa de encantar es muy importante poner a disposición de los clientes información útil y que genere una consciencia sobre la profesionalización de los videojuegos, y también puedan beneficiarse de talleres complementarios en temas relevantes para convertirse en jugadores profesionales de alto nivel y que puedan sobresalir en la industria teniendo todas las herramientas y habilidades necesarias para conseguirlo.

- **Talleres**

Los talleres se realizarán con temáticas que son necesarias para que los jugadores profesionales puedan sacar el máximo beneficio de sus habilidades y puedan tener conocimiento sobre temas que relacionan a los gamers con la tecnología y plataformas digitales hoy en día para poder alcanzar un reconocimiento en esta industria.

A continuación, se presenta una descripción detallada de cada taller:

1. **Taller N.1**



NOMBRE DEL TALLER
Taller de grabación y Edición de videos
DESCRIPCIÓN
Muchos gamers utilizan las plataformas como YouTube y Twitch como medios de retransmisión de sus jugadas como gameplays, es indispensable que un gamer aprenda sobre estas herramientas básicas si quiere destacar en esta industria como creadores de contenido en la comunidad gamer.
OBJETIVO
El objetivo de este taller es convertir a los gamers en creadores de contenido de valor para que puedan sacar provecho de sus habilidades en estas plataformas digitales que ofrecen la posibilidad de generar ingresos a través de donaciones, suscripciones, anuncios y patrocinios.
TEMARIO
• Manejo de plataformas de retransmisión (YouTube y Twitch). • La importancia de la iluminación y la fotografía en la grabación de video. • Grabación y doblaje de audio en tiempo real. • Edición de video.

2. Taller N.2



NOMBRE DEL TALLER
Taller de Redes sociales y Marketing
DESCRIPCIÓN
Los videojuegos involucran a los gamers con la tecnología, desarrollando competencias digitales muy importantes en el mundo actual, los jugadores profesionales tienen un gran impacto en el público, lidian a diario con medios de comunicación y generan mucho contenido en redes sociales.
OBJETIVO
En este taller los gamers adquirirán las competencias para relacionarse con estos medios y les ayuden a desarrollar eficazmente su propia marca personal, la cual es muy necesaria a día de hoy para poder ser reconocidos en la industria de los eSports a nivel mundial.
TEMARIO
• Conocimientos básicos sobre el funcionamiento del marketing, eventos y competiciones del mundo de los eSports. • Marca personal como jugador o perfil profesional que desee desarrollar. • Como crecer en Twich y Youtube y monetización en redes sociales. • Crear y fidelizar una comunidad en redes sociales.

b) Innovación

La innovación se ha convertido en el motor que impulsa la transformación y el crecimiento de una empresa, ya que permite aprovechar los recursos para brindar un mejor servicio a los clientes y así también obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales o de reputación, por ello VIKTUS debe enfocar sus esfuerzos en mantener una constante innovación en el servicio para brindar mayor satisfacción y estar en un constante crecimiento, a continuación, se presentan las siguientes propuestas de innovación para la empresa:

1. Curso vacacional gamer para adolescentes (+12).
2. Entrenamientos Online.
3. Eventos Gamer.
4. Alianzas estratégicas con institutos de idiomas.

1. **Curso vacacional gamer para adolescentes (+12)**

Tabla 54: Curso vacacional gamer

CURSO VACACIONAL GAMER		
DESCRIPCIÓN	**OBJETIVO**	**ACTIVIDAD**
Un curso vacacional de deportes electrónicos para adolescentes de 12 a 16 años, en el que se divertirán aprendiendo, la mejor forma de empezar en el mundo de los eSports es saber cómo funciona y que habilidades son necesarias para llegar a triunfar en él.	El objetivo de este curso vacacional es educar desde una temprana edad sobre el mundo de los deportes electrónicos y experimenten los videojuegos como un deporte en VIKTUS, para que en un futuro si deciden convertirse en jugadores profesionales de alto nivel y sean conscientes de los hábitos que implica incorporar en la vida cotidiana de los jugadores que practican este deporte.	Convertir los videojuegos en poderosas herramientas de motivación y desarrollo, para que adquieran seguridad y confianza, y desarrollen sus habilidades, gestión sobre las horas de juego, un estilo de vida saludable y buenos hábitos de ejercicio físico, el curso vacacional tendrá una duración de 2 semanas.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

2. Entrenamientos Online para personas que se encuentren fuera de la ciudad

Tabla 55: Entrenamientos Online

ENTRENAMIENTOS ONLINE		
DESCRIPCIÓN	**OBJETIVO**	**ACTIVIDAD**
Los planes de estudio de los cursos online se diseñarán en base a la experiencia de la escuela presencial, el conocimiento del equipo de entrenadores y la estrecha vinculación entre la empresa VIKTUS y el mundo competitivo profesional.	Este diseño tiene como objetivo capacitar a los gamers que tienen un cierto nivel de habilidad en el juego que se encuentren fuera de la ciudad de La Paz, para que desarrollen las habilidades que necesitan para mejorar el nivel de juego. Con esta innovación en el servicio la empresa podría empezar a internacionalizarse y ser reconocida también en otros países, con la adaptación de sus servicios en plataformas digitales.	Sesiones personalizadas en vivo vía online con los entrenadores de VIKTUS. A través del aprendizaje teórico y práctico, los estudiantes podrán lograr mejorar su habilidad y los componentes profesionales necesarios, para obtener una rutina de entrenamiento realmente efectiva.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

3. Eventos Gamer

Tabla 56: Eventos Gamer

EVENTOS GAMER		
DESCRIPCIÓN	**OBJETIVO**	**ACTIVIDAD**
En los últimos años entorno a la industria del gaming o de los videojuegos se han ido creando muchos eventos como torneos, concursos, festivales y convenciones gamer, estos eventos mueven una gran cantidad de personas.	Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel nacional y ganar reputación en cuanto a ser un referente en los deportes electrónicos del país, así como tener un mayor contacto y conexión más directa con la comunidad gamer.	Organizar eventos gamer como torneos, concursos, festivales y convenciones de deportes electrónicos que cuenten con zonas gaming mientras que hay charlas y conferencias de invitados como personas referentes en esta industria reconocidas a nivel nacional e internacional, reuniendo también a diversos emprendimientos o negocios referidos a los videojuegos como zonas con stands de computadoras y accesorios gamer, entre otros.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

4. Alianzas estratégicas con institutos de idiomas

Tabla 57: Alianzas estratégicas

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
DESCRIPCIÓN	**OBJETIVO**	**ACTIVIDAD**
Los videojuegos también son una herramienta muy importante para aprender idiomas, porqué están permanentemente en contacto con distintos jugadores de diferentes nacionalidades, Muchos videojuegos como League Of Legends, Fornite o Minecraft han permitido ganar competencias comunicativas en inglés a miles de niños y adolescentes a nivel mundial.	Brindar beneficios para los clientes de Viktus en institutos de idiomas para que puedan aprender un idioma universal como es el inglés para poder comunicarse con otros jugadores de cualquier parte del mundo conectados en alguna partida y no tener limitaciones para participar en torneos internacionales o ser parte de un equipo internacional, es por ello que es una buena motivación para que los gamers quieran aprender inglés.	Establecer alianzas estratégicas con institutos de idiomas para que los clientes de Viktus puedan gozar de planes específicos de gamers con descuentos especiales, y se aborden también temáticas referidas con los videojuegos que se adapten a la realidad de esta industria.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

c) Comunicación

La comunicación de doble vía tiene mucha importancia ya que mediante una conexión directa se puede conocer la opinión de los seguidores y clientes, de esta manera se mejoran las diferencias de la empresa, y así mismo personalizar las respuestas de cada comentario o pregunta en las diferentes plataformas que utiliza la empresa, creando así una relación más directa.

Con la correcta aplicación de estos tres pilares fundamentales dentro de la etapa de encantar, permitirá que los consumidores que prueben el servicio se vuelvan promotores y esto se dará cuando, recomienden, hablen bien de la experiencia que tuvieron con la empresa, promuevan, compartan contenido e interactúen en las redes sociales de la empresa.

ETAPA 5: CONTROL Y EVALUACIÓN

a) Etapa Atraer

Los indicadores que se medirán en el primer paso son las siguientes:

- **Para la página Web:** tráfico de personas; sección más consultada y resultados estadísticos de Adwords.
- **Para Spotify:** resultados estadísticos de la plataforma; veces que un usuario le ha dado play a algún episodio, veces que se ha escuchado más de un minuto un episodio, seguidores.
- **Para Webinars:** número de personas que asistieron al webinar, comentarios, interacciones.
- **Para las redes sociales:** resultados estadísticos de la plataforma; como vistas, alcance, comentarios, interacciones, seguidores.

b) Etapa Convertir

Para esta etapa del modelo se medirán los siguientes indicadores:

- El número de personas que han descargado el contenido de los CTA.
- El número de personas que se registraron en las Landing page.

c) Etapa Cerrar

En la tercera etapa el indicador que se medirá según la plataforma es:

- Monitoreo en el correo electrónico a través del resumen diario que manda la herramienta “Email Marketing” de Wix al administrador de la cuenta.

5.8.1.4.1 Precio

La estrategia de precios es acorde a la calidad del servicio que brinda la empresa, para ello se fijan niveles de precio distintos de acuerdo al nivel de personalización, cantidad de alumnos y nivel de complejidad que tenga el programa desde el más básico al más avanzado.

Para definir la estrategia de precios se utilizan dos métodos:

- De acuerdo al promedio calculado desde la encuesta el cual determina un precio de 11-14 bs por hora, es decir 396 Bs. a 596 Bs. por 10 clases mensuales para los programas.
- Tomando en cuenta los precios comparativos de servicios aplicados a otras disciplinas, como los deportes tradicionales e instrumentos musicales, según el número de clases, periodicidad y cantidad de alumnos por clase, el precio es en promedio cerca de 500 Bs. al mes para los cursos con más alumnos por clase (menos personalizados), y un promedio de 750 Bs. por persona para clases con una cantidad menor de usuarios.

A partir de estos dos métodos se determina un precio para cada programa:

Bronze: 480 Bs. mensuales, 12 clases al mes.

Silver: 550 Bs. mensuales, 12 clases al mes.

Gold: 620 Bs. mensuales, 13 clases al mes.

5.8.1.4.2 Personas

Se especificarán los estándares y procedimientos para el servicio al cliente que siempre se basará en la amabilidad y el respeto.

Será clave para VIKTUS el empoderamiento ya que los empleados deben tener total conocimiento sobre el trabajo que tienen que realizar ya que se les da un grado de libertad para que realicen su trabajo de manera más eficiente tomando decisiones que contribuyan totalmente a la empresa, motivando al personal a expresar su opinión con ideas constantes y a que propongan sugerencias.

A continuación, se presenta una descripción detallada de cada área de la empresa:

- **El Gerente General:** encargado de integrar y coordinar las funciones de Finanzas, Marketing y Operaciones para obtener los resultados esperados, es quien velará porque las acciones que se estén realizando en el día a día impacten positivamente en el futuro.
- **Contabilidad:** el encargado de las obligaciones contables y tributarias, es un servicio externo.
- **Encargado de Marketing:** área encargada de diseñar correctamente los planes de acción para la captación de nuevos alumnos y campañas de publicidad.
- **Jefe de Operaciones:** su objetivo principal es que este servicio sea de calidad y de acuerdo a la exigencia y expectativas de los usuarios.
- **Coachs:** Son quienes enseñan y acompañan a los alumnos en su desarrollo profesional.
- **Aseo:** es un servicio externo que será supervisado y contralado por el área de Operaciones, velando que éste se cumpla para entregar una buena satisfacción al cliente.

Tabla 58: Actividades principales del personal

Cargo	Actividades Principales
Gerente General	Administración General. Control de Flujo de caja. Planificación financiera. Adquisiciones.
Contador	Realizar la contabilidad. Pago de obligaciones tributarias y cotizaciones obligatorias.
Encargado de Marketing	Campañas promocionales. Captación de alumnos. Manejo de redes Sociales.
Jefe de Operaciones	Desarrollo de programas. Actualización de programas. Coordinación operacional.
Coachs	Realizar las clases acorde al programa definido. Acompañamiento al crecimiento y desarrollo del alumno. Evaluar a los alumnos. Complementar nuevas ideas al programa de estudio
Psicóloga	Asesoramiento psicológico. Evaluación de los alumnos.
Aseo	Limpieza de las áreas de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.8.1.4.3 Estrategia de personas

En la estrategia de marketing directo que el personal interactúe y mantenga un diálogo continuo con los clientes consiguiendo que los clientes se sientan absolutamente a gusto con nuestra propuesta de valor y dándole el plus de una atención personalizada y especial con el servicio del personal y del producto ganando así una buena reputación.

En tanto el personal es el principal punto de contacto, es necesario que todo el equipo cuente con alta disposición de servicio y colaboración, tanto hacia el cliente como entre los miembros del equipo.

5.8.1.4.4 Entorno Físico

En los negocios de alto contacto con el cliente, el espacio físico resulta ser “esencial para la creación de una experiencia y el incremento de la satisfacción del cliente”. (Lovelock, 2009)

VIKTUS además de ser un lugar de aprendizaje y entrenamiento, es un lugar de encuentro para los gamers que comparten la misma pasión por el mundo de los videojuegos y que tienen como meta convertirse en jugadores profesionales, las diferentes áreas de recreación con las que cuenta la VIKTUS son especialmente para la convivencia entre alumnos y crear una experiencia única.

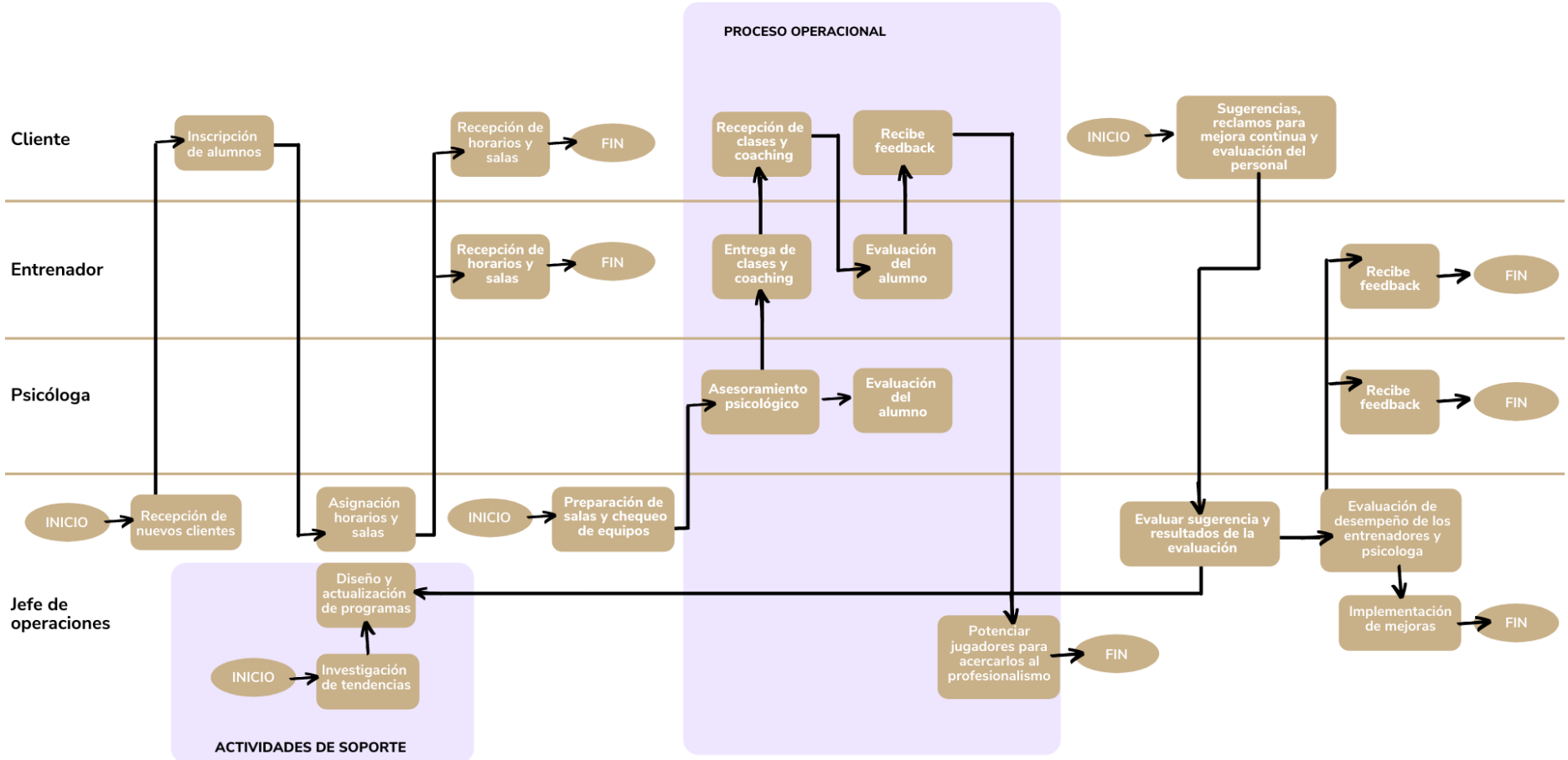
Hacer que inconscientemente se sientan que están en el lugar correcto para cumplir sus sueños en los videojuegos.

La metodología que se utiliza en VIKTUS debe estar basada en el trabajo en equipo ya que favorece la creación de relaciones sociales y convivencia entre los alumnos.

5.8.1.4.5 Procesos

A nivel operacional es preciso definir el esquema de trabajo y los recursos necesarios que soportaran los procesos de la empresa, a continuación, se presenta el esquema de los procesos de la empresa:

Ilustración 24: Esquema de procesos



Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.8.1.4.6 Productividad

VIKTUS se caracterizará por desarrollar una cultura e involucrar a todos los trabajadores haciéndolos sentir como una familia y que siempre estén motivados. Así también el personal debe estar pendiente en todo momento de los clientes para resolver sus inquietudes.

- **Objetivo**

Identificar las causas que generen posibles descontentos en los clientes.

- **Estrategia**

Adoptar herramientas que puedan ser usadas como retroalimentación para una mejora continua en el servicio.

- **Plan de acción**

a) Cada mes se les pedirá a los clientes que llenen un cuestionario online para medir la satisfacción con respecto al servicio que reciben en VIKTUS, mejorando así continuamente los procesos de la empresa.
b) Se habilitará un buzón de quejas y sugerencias de manera física y digital, para que los clientes puedan registrar sus comentarios sobre el servicio.
c) Se hará una implementación de Focus Group cada 6 meses, para asegurar que las mejoras sean bien recibidas.

5.8.2 Análisis Financiero

5.8.2.1 Presupuesto de los planes estratégicos de marketing

Tabla 59: Presupuesto de los planes estratégicos de marketing

ACCIONES	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO ANUAL
Página Web	Bs. 150.00	Bs. 900.00
Diseñador gráfico	Bs. 450.00	Bs. 5,400.00
Redes Sociales	Bs. 300.00	Bs. 1,200.00
Google Ads	Bs. 42.00	Bs. 15,330.00
TOTAL		**Bs. 22,830.00**

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.8.2.2 Estado de Resultados proyectado a cinco años

Tabla 60: Estado de Resultados
(Expresado en Bolivianos)

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO/AÑO	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Ventas Netas	Bs. 248,676.00	Bs. 256,136.28	Bs. 263,820.37	Bs. 271,734.98	Bs. 279,887.03
Costo de Ventas	Bs. 27,354.36	Bs. 28,174.99	Bs. 29,020.24	Bs. 29,890.85	Bs. 30,787.57
UTILIDAD BRUTA	Bs. 221,321.64	Bs. 227,961.29	Bs. 234,800.13	Bs. 241,844.13	Bs. 249,099.46
Gastos Operativos					
Gastos Comerciales	Bs. 10,500.00	Bs. 10,500.00	Bs. 10,500.00	Bs. 10,500.00	Bs. 10,500.00
Gastos Administrativos	Bs. 177,000.00	Bs. 182,010.00	Bs. 187,020.00	Bs. 192,030.00	Bs. 197,040.00
UTILIDAD OPERATIVA	Bs. 33,821.64	Bs. 35,451.29	Bs. 37,280.13	Bs. 39,314.13	Bs. 41,559.46
Gastos Financieros	Bs. 26,000.00	Bs. 26,000.00	Bs. 26,000.00	Bs. 26,000.00	Bs. 26,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs. 33,821.64	Bs. 35,451.29	Bs. 37,280.13	Bs. 39,314.13	Bs. 41,559.46
IUE	Bs. 8,455.41	Bs. 8,862.82	Bs. 9,320.03	Bs. 9,828.53	Bs. 10,389.86
UTILIDAD NETA	Bs. 25,366.23	Bs. 26,588.47	Bs. 27,960.10	Bs. 29,485.60	Bs. 31,169.59

Fuente: Elaboración Propia, 2021

5.8.2.3 Análisis de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación del proyecto, para el análisis de la rentabilidad del proyecto serán evaluados los indicadores de tasa interna de retorno y el valor actual neto.

5.8.2.3.1 VAN-TIR

Los resultados obtenidos del flujo dejaron como resultado una TIR de 37% y un Valor Actual Neto de 98,277.89 Bs. lo que determina que el proyecto es rentable.

VAN	Bs. 98,277.89
TIR	37%

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.9 Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado se pudo identificar las principales necesidades que tienen los gamers frente a recibir una formación profesional en los deportes electrónicos:

- La industria de los videojuegos, como bien se ha explicado en el desarrollo del proyecto, se encuentra en un crecimiento constante, el cual se ha verificado con las fuentes de investigación realizadas a lo largo del documento, así mismo se pudo evidenciar que existe un alto interés de los gamers en la ciudad de La Paz en convertirse en jugadores profesionales en eSports, determinando que el mercado objetivo para la empresa VIKTUS es el de los gamers entre 15-25 años.

- Se evidencia que para tener un buen desempeño en el ámbito competitivo del mundo de los videojuegos es necesario tener equipos especializados y rutinas de entrenamiento personalizadas. Sin embargo, son muy pocas las personas que tienen el acceso a estas tecnologías y que tienen programas de entrenamiento establecidos. Es por esto, que VIKTUS da la oportunidad a las personas que tengan una experiencia de entrenamiento a nivel profesional.

- El concepto de “Jugador profesional de eSports” no es sólo tener aficiones o gustos por los videojuegos, sino más bien es tener compromiso y responsabilidad al momento de jugar, es una combinación de esfuerzo, trabajo y talento para poder adaptarse a ese compromiso de disciplina para cumplir con todos los entrenamientos acompañados de una mejora y desarrollo personal interno constante, así mismo llevar un estilo de vida saludable. Por tal motivo, se espera que la propuesta de valor diseñada para VIKTUS cubra o supere las expectativas de los gamers, ya que actualmente hay una falta de satisfacción en cuanto a los equipos, infraestructura y personal en los Lan center e internets,

no se enfocan en satisfacer las respectivas necesidades de estos consumidores.

- Los eventos como torneos juegan un papel importante dentro de la industria, para poder elevar el nivel de habilidad de los jugadores.

- La empresa VIKTUS actualmente no cuenta con un plan de marketing que lo posicione para lograr captar nuevos clientes, por ello se desarrolló una propuesta basada en un análisis interno y externo, adaptada a las necesidades de la empresa y de los clientes potenciales, con estrategias enfocadas al fortalecimiento de la empresa y a cada uno de los componentes de la oferta de valor.

- Se pudo evidenciar que actualmente la empresa no se enfoca en la publicidad ni promociones constantes para dar a conocer los servicios que ofrece para los clientes actuales y potenciales, por lo tanto, los planes estratégicos que se plantean servirán en estas áreas.

- Para poder posicionarse es necesario optimizar los canales de la empresa y realizar campañas de marketing, en su mayoría a través de la página web y redes sociales, debido a que el internet es el medio informativo más utilizado por los gamers.

- El análisis financiero reveló que el proyecto planteado es rentable debido a que cuenta con una TIR de 37%.

5.10 Recomendaciones

- Se recomienda poner en ejecución las estrategias propuestas en el presente trabajo para el posicionamiento de la empresa.
- Impulsar los torneos electrónicos para que la juventud tenga una opción más de ocupar su tiempo de ocio de forma competitiva, como ya lo vienen haciendo organizaciones como VIVA.
- Hacer una constante investigación de tendencias del mercado mundial de los deportes electrónicos para así poder innovar y actualizar los programas de entrenamiento.
- Aprovechar el mercado de los deportes electrónicos que es muy amplio y en crecimiento, aspecto que da la oportunidad de rápida expansión y fortalecimiento de la empresa. Esto es un factor determinante ya que a futuro podrían abrir nuevas sedes en La Paz o en las principales ciudades del país, así también como analizar la posibilidad de la internacionalización de la empresa.
- Se recomienda hacer énfasis en las estrategias de publicidad dando a conocer el servicio y la propuesta de valor que ofrece la empresa VIKTUS de esta manera poder conseguir una mayor presencia en el mercado de los deportes electrónicos.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.

Adamus, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field. Berlin : Springer.

AEeS (Asosiación Empresarial de los eSports). (enero de 2018). Guía de los e-Sports: retos de negocio y claves jurídicas. Obtenido de https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/guia-legal-de-los-e-sports.pdf

AEVI(Asociación Española de Videojuegos). (2018). Libro blanco de los eSports. Madrid.

Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-styles. Journal of Marketing.

Anónimo. (8 de mayo de 2017). mas que negocio . Obtenido de https://www.masquenegocio.com/2017/05/08/clubes-esports/

Antevenio. (29 de marzo de 2019). Antevenio . Obtenido de https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/

Antevenio. (2 de julio de 2019). Antevenio anticipation e-marketing. Obtenido de https://www.antevenio.com/blog/2019/07/esports-estrategia-de-marketing/

Balanzá, I., & Nadal, M. (2003). Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo : Thompson Learning.

Benzo, F. (2017). AEVI.

Blazquez, S. (2 de octubre de 2017). El país. Obtenido de https://elpais.com/autor/susana_blazquez/a/

Ceballos, C. &. (2011). Construcción de Identidad en los Juegos en Línea. .

Cobra, M. (2003). Marketing de Servicios.

Cortizo, J. c. (06 de Junio de 2019). En.Digital. Obtenido de https://en.digital/blog/videojuegos-industria-mobile-crecimiento

Digital, C. C. (2013). Comunidades Digitales: Gamers y Geeks. Bogóta.

DiMingo, E. (1988). The Fine art of Positioning. Boston.

Directo, M. (20 de enero de 2020). Marketingdirecto. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com

Enciclopedia Financiera . (21 de noviembre de 2018). Enciclopedia Financiera . Obtenido de https://www.enciclopediafinanciera.com/analisisfundamental/ratiosfinancieros.htm

Fernández, C., & Alcoceba, J. A. (2015). Socialización virtual.

FEMES (Federación Mexicana de eSports). (2019). FEMES. Obtenido de https://www.femes.com.mx/

Francisco, G. G. (2014). Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. Alianza.

Galiana, P. (16 de julio de 2019). IEBS. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/

Gamer. (23 de julio de 2019). Significados. Obtenido de https://www.significados.com/gamer/

García, A. (27 de octubre de 2019). Magazine Digital. Obtenido de http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/videojuegos-una-industria-135000-millones

Gil, A., & Vida, T. (2007). Los Videojuegos. UOC.

Gonzáles, C. (22 de marzo de 2019). Deportes Inc. Obtenido de https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/negocio-mundial-de-esports/

González, C. y. (2008). Emociones con videojuegos.

Groen, A. (2013). Why gamers in Asia are the world's best eSport athletes.

Guillén, A. F. (2012). Esports - Deportes electrónicos.

Guiñón, Á. (26 de fecbrero de 2020). eSports As. Obtenido de https://esports.as.com/industria/Newzoo-ingresos-esports-alcanzaran-millones_0_1331566843.html#:~:text=Newzoo%20prev%C3%A9%20que%20los%20ingresos,millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%202020.

Herrero, A. (2011). La convergencia de los videojuegos. Zer.

Hiltscher, J., & Scholz, T. M. (2015). ESports Yearbook. Germany: Books on Demand GmbH.

Horsky, D., & Nelson, P. (1992). New Brand Positioning and Pricing in an Oligopolistic Market. Marketing Science.

Huélamo, J. (15 de marzo de 2018). Phylax abogados. Obtenido de https://www.phylaxabogados.com/esports-marcas-endemicas-vs-no-edemicas-y-contrato-de-patrocinio-en-espana/

Jiménez, A. (20 de octubre de 2019). Smile comunicacion estrategica. Recuperado el 8 de octubre de 2019, de https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/

Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management. New York: Free Press.

Kotler, P. K. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores . Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing . PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey:Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey,. USA: John Wiley & Sons.

Kottler, P. (1996). Administração de Marketing. São Paulo: Atlas.

Kow, Y., & Young, T. (2013). Media technologies and learning in the starcraft esport community. New York: ACM.

La Patria. (5 de noviembre de 2017). La Patria . Obtenido de https://www.lapatriaenlinea.com/?nota=303247

Late deportes Bolivia. (18 de septiembre de 2019). Late deportes Bolivia. Obtenido de http://www.late.com.bo/la-final-lve-el-primer-evento-masivo-de-esports-en-bolivia/

Lovelock, J. W. (2009). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia. Ed. Pearson, 6ª edición.

MacClancy, J. (1996). Sport, Identity and Etnicithy. Oxfford: Berg.

Macias, F. (2011). Paseo por la historia del deporte.

Martín, M. (2016). Marketing digital. Madrid: García Maroto.

Martínez, F., & Valentín, A. (2016). Immediacy and Metamedia.

Martínez, L. (17 de marzo de 2016). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cultura_Gamers

Mayer, V., & Cukier, K. (2013). Big Data. La revolución de los datos masivos. Madrid: Turner Publicaciones.

Mendoza, F. (22 de mayo de 2019). Enfoque Derecho. Obtenido de https://www.enfoquederecho.com/2019/05/22/los-e-sports-y-derecho/

Monte, E. (1998). Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico. São Paulo: FEA/USP.

Montero, E. (19 de febrero de 2015). Marca. Obtenido de https://www.marca.com/2015/02/10/e-sports/1423568939.html

Moreno, G. (18 de Agosto de 2016). Statista. Obtenido de https://es.statista.com/grafico/5529/quien-juega-mas-a-los-videojuegos/

Movistar eSports. (20 de marzo de 2018). Movistar eSports. Obtenido de https://esports.as.com/industria/esports_0_1117988194.html

Newzoo. (2018). Newzoo. Obtenido de https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf

Newzoo. (2019). Newzoo.

Newzoo. (2020). Reporte Anual.

Oquendo, S. C. (02 de Octubre de 2015). GAMERS ON. Obtenido de https://gamers-on.com/archivos/clases-de-gamers/

Pacheco, U. (11 de abril de 2014). La nueva españa. Obtenido de https://www.lne.es/blogs/el-rincon-de-los-juegos/tipos-de-juegos-online-y-sus-particularidades.html

Paresh, D. (2013). Online game League of Legends star gets U.S. visa as pro athlete.

Perron, B., & Wolf, P. (2003). The Video Game Theory Reader . New York: Routledge.

Porter, M. (1993). Estrategia competitiva: Técnica para el Analisis de los Sectores Industriales. Compañía Editorial S.A. .

Rambusch, J., Jakobson, P., & Pargman, D. (2007). Exploring E-sports. INDE.

Reyes, H., & Sánchez, T. (2014). Los videojuegos: ventajas y perjuicios para los niños. La muralla.

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books.

Rodríguez, J. (2012)). Deporte y Ciencia. Teoría de la actividad física. Barcelona: INDE.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2000). Using Know Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning.

Roncero, M. (2014). Deportes electrónicos. Salvat Editores.

Ronda, G. (3 de noviembre de 2002). Gestipolis. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/

Rosée. (15 de agosto de 2018). cracken eSports. Obtenido de https://crackenesports.gg/las-5-principales-competencias-de-esports-a-nivel-mundial/

Sachs, G. (2018). The World of Games .

Santa cruz, E. (24 de enero de 2017). ESAN. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/

Sevilla, A. (23 de mayo de 2017). economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0.

Taylor, T. (2 de julio de 2013). Media commons. Obtenido de http://mediacommons.org/imr/

Tilves, M. (24 de junio de 2019). Silicon. Obtenido de https://www.silicon.es/cual-es-el-perfil-del-gamer-espanol-2398855

Toledo, G., & Henzo, M. (1991). O processo de posicionamento e o marketing estratégico.

Universidadviu. (2019). universidadviu. Obtenido de https://www.universidadviu.com/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas/

Vargas, G. V. (8 de septiembre de 2015). Puro Marketing. Obtenido de https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. Las Vegas: CSREA Press.

Warr, P. (2014). eSports in numbers: Five mind-blowing stats.

Winer, R., & Moore, W. (1989). Evaluating the Effect of Marketing Mix Variables on Brand Positioning.

Anexos

Anexo 1: Guía de Encuesta a clientes potenciales

Preguntas Respuestas 384



Deportes electrónicos (eSports) en La Paz

La presente encuesta es para una Investigación de mercado sobre los deportes electrónicos en la ciudad de La Paz. Por lo que le agradeceré me responda las siguientes preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente y con fines netamente académicos. MUCHAS GRACIAS!

1. Género *

- ○ Mujer
- ○ Hombre

2. Edad *

- ○ 15-20 años
- ○ 21-25 años
- ○ 26-30 años
- ○ 31-35 años
- ○ Más de 35 años

3. Ocupación *

- ◯ Estudiante
- ◯ Estudia y trabaja
- ◯ Trabajo independiente
- ◯ Trabajo dependiente
- ◯ No trabaja ni estudia

4. Ingresos mensuales *

- ◯ Menos de 1000 Bs.
- ◯ 1001 Bs. - 2000 Bs.
- ◯ 20001 Bs. - 3000 Bs.
- ◯ 3001 Bs. - 4000 Bs.
- ◯ Más de 4000 Bs.

5. ¿Estás interesado en convertirte en un jugador profesional en los eSports? Si la respuesta es No. pasar a la pregunta 7 *

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Nose/Tal vez

6. ¿En que videojuego te gustaría profesionalizarte?

- ◯ League of Legends
- ◯ Counter strike
- ◯ Dota 2
- ◯ Fornite
- ◯ Otra...

7. ¿Has realizado algún tipo de entrenamiento específico para mejorar tus habilidades en los videojuegos? *

- ◯ Entrenamientos técnicos
- ◯ Entrenamientos físicos
- ◯ Entrenamientos técnicos y físicos
- ◯ No realizo ningún entrenamiento específico

8. Del 1 (siendo el más bajo) al 10 (siendo el más alto). ¿cómo clasificarías tu habilidad en el juego? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

9. ¿Has participado en torneos gamer? *

- ◯ Sí
- ◯ No

9. ¿Has participado en torneos gamer? *

- ◯ Sí
- ◯ No

10. ¿Donde juegas por lo general? *

- ◯ En casa
- ◯ En un internet
- ◯ En casa de amigos
- ◯ Otra...

11. ¿Qué tan frecuente juegas videojuegos? *

- ◯ 1 vez a la semana
- ◯ 3 veces a la semana
- ◯ 5 veces a la semana
- ◯ Toda la semana

12. ¿Cuál es tu medio de comunicación favorito para estar al tanto sobre noticias o información relacionada a los eSports y videojuegos? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Televisión
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Paginas web

13. ¿Consideras que los internets en la paz tienen lo necesario para poder profesionalizarse en los eSports? *

- Sí
- No

14. ¿Que tan importante crees que es el asesoramiento de entrenamientos técnicos y físicos guiados por un coach para convertirse en un jugador profesional? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

15. ¿Sería una opción para ti ir a un lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports que cuente con todos los equipos pro gaming y programas de entrenamiento técnico y físico? Si la respuesta es No. pasar a la pregunta 21. *

- Sí
- No
- Nose/Tal vez

16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar la hora. por un programa de entrenamiento técnico y físico en un lugar especializado para profesionalizarse en eSports?

- Menos de 8 Bs
- 8 Bs -10 Bs
- 11 Bs – 14 Bs
- 15 Bs – 18 Bs
- Más de 18 Bs

17. ¿Con que frecuencia asistirías?

- ◯ Todos los días
- ◯ 1 día a la semana
- ◯ 2 días a la semana
- ◯ 3 días a la semana
- ◯ 4 días a la semana
- ◯ Cada 15 días
- ◯ 1 ves al mes

18. ¿Cuantas horas asistirías?

- ◯ Menos de 1 hora
- ◯ 1 hora
- ◯ 2 horas
- ◯ 3 horas
- ◯ 4 horas
- ◯ Más de 4 horas

19. ¿Con quien irías acompañado?

- ◯ Iría solo
- ◯ Con un amigo
- ◯ Con mi equipo que tengo en el juego
- ◯ Pareja
- ◯ Familiares

20. ¿Que promociones considera bueno que se deberian realizar en este lugar especializado para poder profesionalizarse en los eSports? Puede marcar mas de una opción

- [ ] Paquete de horas
- [ ] Membresías
- [ ] Sorteo de horas
- [ ] Días con tarifas especiales
- [ ] Promociones durante épocas de torneos de este lugar
- [ ] Otra...

21. En los siguientes atributos marque el nivel de importancia que considere que debería tener un lugar especializado para profesionalizarse en los eSports *

	Muy importante	Importante	Poco importante	No es importante
Calidad de las maq...	○	○	○	○
Velocidad del inter...	○	○	○	○
Sillas y accesorios ...	○	○	○	○
Atención del perso...	○	○	○	○
Decoración temátic...	○	○	○	○
Programas de entr...	○	○	○	○
Precio	○	○	○	○
Estacionamiento	○	○	○	○
Bebidas y snacks	○	○	○	○
Eventos/Torneos	○	○	○	○
Transmisión en viv...	○	○	○	○
Ubicación del local	○	○	○	○

22. ¿Conoce a la empresa VIKTUS ? si la respuesta es No, finaliza el cuestionario. *

- ○ Sí
- ○ No

23. ¿Cual fue el medio por el que conociste a VIKTUS?

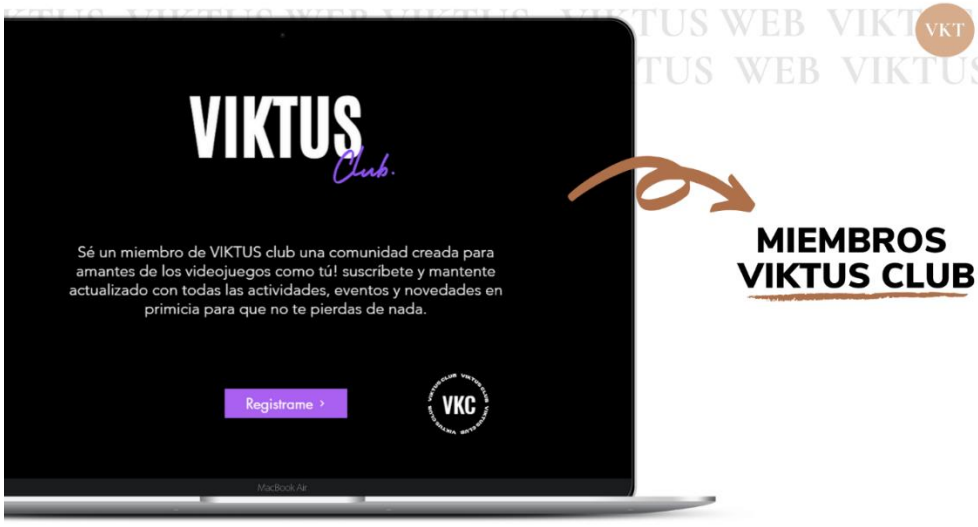
- ○ Amigos
- ○ Por redes sociales
- ○ Afiches
- ○ Otra...

Anexo 2: Diseño de la página web

a) Inicio




LA FORMACIÓN QUE NECESITAS PARA SER UN EXPERTO
Nuestro programa abarca todas las disciplinas de eSports, para que cada alumno encuentre aquella área en la que destaca y desarrolle las competencias y habilidades necesarias para la competición profesional.
HACER UNA PRUEBA DE NIVEL ›


VIKTUS Club.
Sé un miembro de VIKTUS club una comunidad creada para amantes de los videojuegos como tú! suscríbete y mantente actualizado con todas las actividades, eventos y novedades en primicia para que no te pierdas de nada.
Registrame ›
VKC
MacBook Air
VKT
MIEMBROS VIKTUS CLUB


VKT
TESTIMONIOS PADRES Y ALUMNOS
TESTIMONIOS
"Nosotros inscribimos a Marcelo a Viktus porqué llegó un punto en el que ni él mismo disfrutaba del juego. Se ponía muy, muy nervioso. Nosotros en casa regulamos las horas de juego pero nos costaba mucho regular su comportamiento. Desde que va a la Viktus él mismo adquirió nuevos hábitos y juega disfrutando del juego de manera mas consiente y mejoro su nivel de juego. Al final, los videojuegos son una parte activa en nuestra sociedad y no hay mejor manera que establecer una buena educación en el juego y más cuando quieren profesionalizarse en esto. Además, que hay que remarcar que educativamente los videojuegos proporcionan unos beneficios y explotan capacidades en el desarrollo cognitivo del usuario que nos parecen muy interesantes."
Luis Mendoza
Padre de familia de uno de nuestros alumnos
MacBook Air

b) Conócenos


VIKTUS
Inicio
Conócenos
Oferta Formativa
Eventos
Noticias
Contáctanos
Galería
SOBRE NOSOTROS
Llámennos locos, pero creemos en re imaginar la vida de los jugadores/as de videojuegos, con un nuevo enfoque de los deportes electrónicos, para poner a prueba los límites de lo posible, nos volvemos parte del proceso hacia el triunfo personal de cada uno, porque nuestro compromiso no es solo formar a jugadores/as profesionales en deportes electrónicos, sino a personas, fomentando un estilo de vida saludable, el trabajo en equipo, desarrollo de habilidades personales con responsabilidad y una inmensa cantidad de pasión, creando un ecosistema adecuado entre jugadores, familias y la industria de los videojuegos que los rodea.


MISIÓN
Somos más de lo que se podría esperar de una academia de deportes electrónicos, hacemos que los jugadores experimenten un nuevo estilo de vida, brindando instalaciones y formándolos para que desarrollen y potencien sus habilidades además de poder representarlos como club a nivel profesional, nos volvemos parte del cambio que quieren ver en su vida, poniendo, compromiso, responsabilidad y una inmensa cantidad de pasión en cada servicio que ofrecemos.


VISIÓN
Queremos ser el mayor referente en el mercado de deportes electrónicos en Bolivia, llevando adelante un cambio en las tendencias de los videojuegos y de los deportes electrónicos en la sociedad boliviana, como parte de nuestro aporte a la responsabilidad social del país, promoveremos la práctica racional de los videojuegos y la formación en valores deportivos como medio de promoción social, impulsando el desarrollo de los eSports en Bolivia con personal altamente calificado.



ENTORNO

Viktus además de ser un lugar de aprendizaje, es un lugar de encuentro para jugadores amateurs y avanzados que comparten su pasión por los videojuegos y la meta de convertirse en jugadores profesionales. La metodología de trabajo en equipo favorece la creación de lazos interpersonales y cohesión entre todos los alumnos.



c) Oferta Formativa



d) Eventos

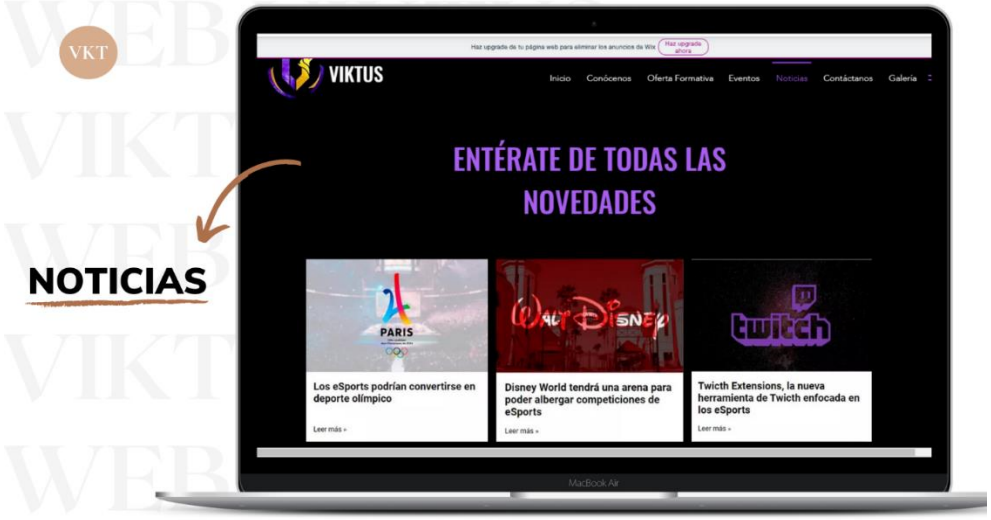

Inicio
Conócenos
Oferta Formativa
EVENTOS
VKT
TORNEOS Y LIGAS
Nuestros alumnos tendrán la c
competir en ligas nacionales e
eSports a través del equipo de
través de sus propios equipos.
llevar nuestro país a la élite de
nuestro equipo en un referent
¿Contamos contigo para consu


TORNEOS PROPIOS
En VIKTUS contamos con torneos de eSports propios que se realizarán a lo largo de los cursos y serán exclusivos para nuestros alumnos. Los mejores podrán formar parte del equipo oficial de VIKTUS, que competirá en las ligas profesionales.
Lista de eventos

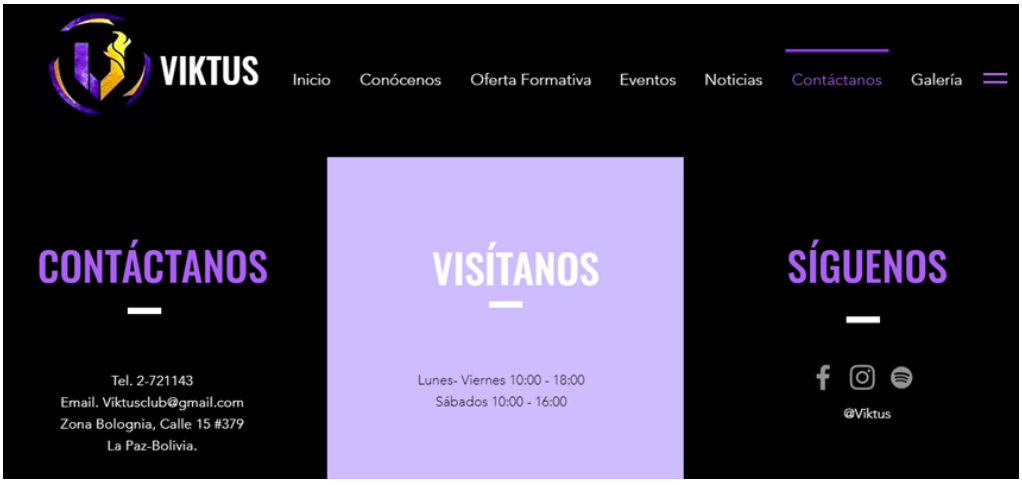

Lista de eventos
TORNEOS Y LIGAS OFICIALES
Nuestros alumnos tendrán la oportunidad de competir en ligas nacionales e internacionales de eSports a través del equipo de VIKTUS o bien a través de sus propios equipos. Nuestra meta es llevar nuestro país a la élite de eSports y convertir a nuestro equipo en un referente.
¿Contamos contigo para conseguirlo?



e) Noticias

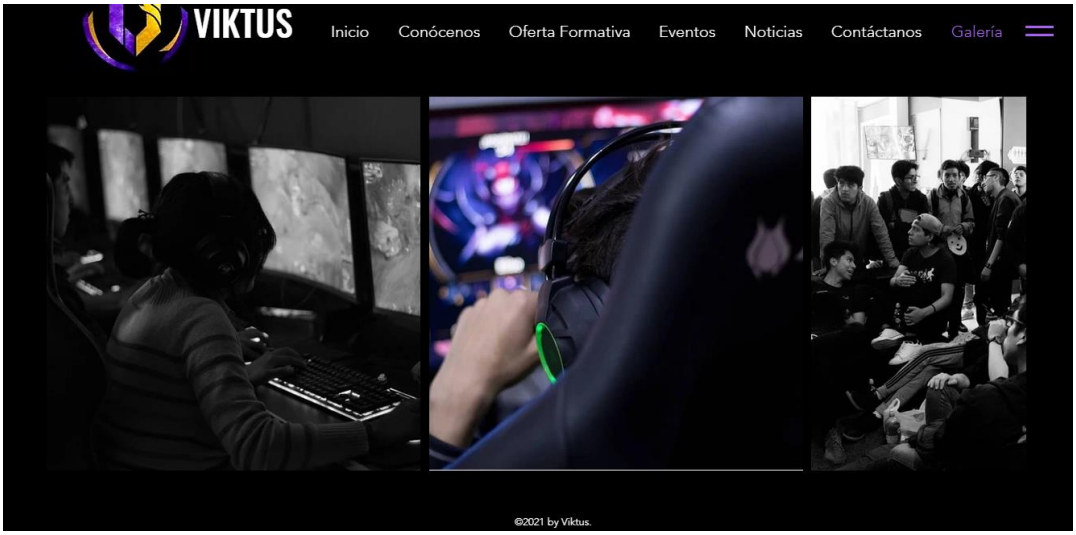


f) Contáctanos




Ponte en contacto con nosotros
CONTÁCTANOS

g) Galería


VIKTUS
Inicio
Conócenos
Oferta Formativa
Eventos
Noticias
Contáctanos
Galería
©2021 by Viktus.