**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA**
**"TOULOUSE LAUTREC"**

# RED SOCIAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIZACIÓN DE OPORTUNIDADES LABORALES EN LA INDUSTRIA DE LOS E-SPORTS EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2023

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico


**AUTORES:**

**JUANA KARINA SANCHEZ MONDALGO**
https://orcid.org/0000-0003-3130-5109

**RAMIRO MAURICIO RODRÍGUEZ ALDAVE**
https://orcid.org/0009-0005-5048-9873

**Asesor:**

**JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO**
https://orcid.org/0000-0002-3436-5249


Lima-Perú

**2023**

ENVIO 46

ENVIO 46

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

**Identificador de la entrega**

**trn:oid:::11391:465038934**

**Fecha de entrega**

**6 jun 2025, 4:49 p.m. GMT+2**

**Fecha de descarga**

**6 jun 2025, 4:57 p.m. GMT+2**

**Nombre de archivo**

**JUANA KARINA SANCHEZ MONDALGO - RAMIRO MAURICIO RODRÍGUEZ ALDAVE.docx.pdf**

**Tamaño de archivo**

**5.1 MB**

**36 Páginas**

**6098 Palabras**

**34.150 Caracteres**

# 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 14% | Fuentes de Internet |
| 0% | Publicaciones |
| 12% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

## Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

# ÍNDICE


**1. Contextualización del Problema** **2**

**2. Justificación** **3**

2.1. Justificación social 3

2.2. Justificación práctica 5

2.3. Justificación metodológica 6

**3. Reto de innovación** **7**

3.1. Preguntas 7

3.2. Objetivos 7

**4. Sustento Teórico** **8**

4.1. Estudios previos 8

4.1.1. Sustento teórico internacional 8

4.1.2. Sustento teórico nacional 10

4.2. Marco teórico 13

4.2.1. Creación de una Red Social laboral basada en la industria de los eSports 13

4.2.1.1. Conceptualización de una Red social 13

4.2.1.2. Tipos de redes sociales 14

4.2.1.2.1. Redes Sociales Horizontales 14

4.2.1.2.2. Redes Sociales Verticales 14

4.2.1.2.3. Redes sociales Profesionales 14

4.2.1.2.4. Conceptualización de los eSports 15

4.2.1.2.5. eSports en el Mundo Laboral 15

4.2.1.2.6. Importancia de Crear una Red Social Enfocada al Ámbito Laboral dentro de los eSports 15

**5. Beneficiarios** **16**

5.1. Los actores centrales 16

5.2. Directos 16

5.3. Indirectos 17

5.4. Arquetipo del cliente 17
5.5. Cantidad de beneficiarios 18
**6. Propuesta de Valor** **19**
6.1. Propuesta de valor 19
6.2. Segmento de clientes 19
6.3. Canales 20
6.4. Relación con clientes 20
6.5. Actividades clave 20
6.6. Recursos clave 21
6.7. Aliados clave 21
6.8. Fuentes de ingresos 21
6.9. Presupuestos 21
**7. Resultados** **24**
**8. Conclusiones** **25**
**9. Bibliografía** **26**
**10. Anexos** **31**

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *MVP: Gastos únicos*.....31

Tabla 2. *MVP: Gastos mensuales*.....31

Tabla 3. *WEB: Gastos únicos*.....31

Tabla 4. *WEB: Gastos mensuales*.....31

Tabla 5. *APP: Gastos únicos*.....32

Tabla 6. *Fuentes de ingreso*.....32

## Resumen

En la actualidad, los eSports en Latinoamérica, se han convertido para muchos jóvenes en una opción laboral; lamentablemente, a pesar de su crecimiento actual, se debe estar sumergido dentro de esta industria  o tener conocidos con experiencia para poder conseguir mejores oportunidades de empleo.

Este proyecto se enfoca en la visibilización de las oportunidades laborales dentro de la industria de los eSports, por eso, se realizó un análisis e investigación sobre la industria en Lima, que se encuentra en constante desarrollo, pero al mismo tiempo con  muchas dificultades como las regulaciones laborales de cada país, ya que, no son lo suficiente para que tengan una buena estabilidad de trabajo dentro de la industria.

Nuestro objetivo final es la creación de una red social laboral centrada en la industria de los eSports, para así poder conectar talentos con oportunidades laborales

## 1. Contextualización del Problema

A nivel global, se está reconociendo cada vez más el potencial económico y cultural de los eSports[1], lo que ha llevado a un aumento en la demanda de profesionales especializados en diversas áreas dentro de esta industria.

En Lima Metropolitana y en otras ciudades de Latinoamérica, también se ha impulsado la demanda de profesionales en esta área; sin embargo, persisten desafíos, como la desigualdad de género, salarios insuficientes, prejuicios arraigados o la toxicidad dentro de la comunidad; los cuales no han permitido que este crecimiento se vea reflejado en oportunidades tangibles para los profesionales en busca de ellas.

Este informe de investigación se adentra en la complejidad de la industria de los eSports en Lima Metropolitana, explorando sus desafíos y oportunidades para profesionales y colaboradores que buscan un futuro en este emocionante y evolutivo campo.

Según INEI (2023), a nivel económico, indica lo siguiente: “En el segundo trimestre del año 2023, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao se ubicó en 6,6%, menor en 0,2 puntos porcentuales al registrado en igual trimestre del año 2022 (6,8%)” (p. 64).

Esto significa que Lima Metropolitana enfrenta una tasa de desempleo de más de 375,000 personas, siendo gran parte jóvenes, por lo cual, la búsqueda de oportunidades laborales se vuelve aún más crucial. (La República, 2023)

[1] eSports: También conocido como deportes electrónicos, es el mundo de los videojuegos competitivos

En este contexto, los eSports emergen como un sector con potencial para ofrecer alternativas de empleo y desarrollo profesional, especialmente para la población juvenil.

Este informe también se centra en analizar cómo la industria de los eSports en Lima Metropolitana podría contribuir positivamente, generando oportunidades laborales en una industria que se encuentra en constante crecimiento y transformación. Por ende, los estudiantes de la Escuela Superior Toulouse Lautrec: Juana Karina Sánchez Mondalgo de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, Gianella Lucía Romero Postigo de la carrera de Publicidad y Marketing Digital, Natalia Flor Rivera Mariños de la carrera de Publicidad y Marketing Digital, y Ramiro Mauricio Rodríguez Aldave de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico; concluyen, que debido al auge de la industria de los eSports en los últimos años, se han aperturado nuevas oportunidades laborales para distintos perfiles profesionales. Pero los prejuicios que la sociedad tiene en torno a este mundo y la informalidad existente, impiden que sea valorado como un empleo formal y recomendado dentro del mercado.

## 2. Justificación

### 2.1. Justificación social

La presente investigación pretende mostrar cómo un espacio digital orientado a la empleabilidad en el mundo de los eSports, permite formalizar esta industria y ampliar el alcance de oportunidades laborales de calidad a profesionales tales como: jugadores competitivos, creadores de contenido y colaboradores (publicidad, marketing, freelancers, traductores, casters, entre otros). Además, se espera establecer una red de contactos entre dichos perfiles y líderes o profesionales con poder de decisión en contrataciones laborales.

La industria de los eSports en el Perú ha surgido en la última década debido al impacto de la pandemia, logrando un impulso adicional hasta alcanzar su apogeo. Además, miles de personas, en su mayoría jóvenes, encontraron en los videojuegos el refugio perfecto. (Gestión, 2020)

Este mercado ha experimentado un renacimiento gracias al aumento del número de jugadores profesionales, creadores de contenido o streamers y organizadores de eventos online.

Sin embargo, a pesar de su crecimiento actual, esta industria dentro del Perú es muy poco valorada, se evidencia que Lima Metropolitana es el área con mayor apoyo, ya que existe la presencia de equipos como Beastcoast, Thunder Awaken o Hokori dedicadas a los deportes electrónicos al 100 %; sin embargo, a pesar de este avance se necesita una mayor visibilización para tener un constante crecimiento de trabajadores cualificados[2] en este rubro. (Melgarejo, 2023)

José Carrillo (2022) indica que en los últimos 10 años en el Perú hubo una evolución que hizo crecer la industria de los eSports.

> Se empezó a crear un sector cada vez más robusto, con más patrocinadores queriendo ser parte de esta narrativa. Los eSports lograron algo que el deporte tradicional no pudo: hizo competir a todas las telecomunicaciones. El año pasado teníamos a Movistar, Claro y Bitel buscando ser líderes en el sector gaming. (párr. 14)

[2] Cualificado: Que tiene todos los requisitos necesarios

## 2.2.Justificación práctica

Este trabajo de investigación se centra en la creación de una red social laboral digital centrada en el mundo de los eSports, para así promover el aumento de oportunidades laborales y ayudar a formalizar esta industria.

Los prejuicios que rodean a este mundo, presentan una barrera para todos los profesionales que se desarrollan en esta industria, ya que limita sus oportunidades laborales y deja en cuestión la seriedad de su trabajo. Por ello, mediante esta red social, se busca crear un espacio que evidencie la experiencia laboral y permita hacer red de contactos, para así fortalecer la industria en el Perú y promover oportunidades laborales de calidad a toda una comunidad.

Esta red social contará con una interfaz amigable para el público, tendrán un espacio donde podrán colocar su experiencia laboral dependiendo al rubro al que se dediquen, los perfiles en busca de empleos podrán publicar sus logros o avances en sus rubros a la vez podran conectar con otros perfiles y los perfiles empresariales contarán con la adopción de publicar convocatorias para la búsqueda de nuevos trabajadores o de jugadores profesionales.

Según Montaner (2020) menciona que: Reconocidas marcas apuestan por los eSports es una forma de comunicarle al mundo que los equipos de eSports están integrados por personas con valores, con estudios, profesionales, trabajadores que se alejan de estereotipos.

Vienrich (2022) afirmó que los eSports están entre las industrias de entretenimiento que mayor crecimiento presentan, y que parte de ello se debe al desarrollo de nuevas

tecnologías que permiten destacarse de forma deportiva y también profesional. La gran proyección que vienen teniendo los eSports se debe también a las oportunidades de inversión y de negocio que generan las condiciones para que jugadores y profesionales puedan desarrollarse de manera exponencial.

### 2.3.Justificación metodológica

Para el desarrollo de este proyecto, se viene aplicando la metodología Toulouse Thinking, derivada del Design Thinking, que permite enfocarse en resolver problemas y diseñar soluciones teniendo como centro a las personas.

Una solución se define como una propuesta creativa e innovadora que logre satisfacer la necesidad de un consumidor o un grupo de consumidores.

El Toulouse Thinking promueve una investigación de manera efectiva para descubrir insights y en función a esto generar ideas que se convierten en conceptos robustos. Estos, se hacen tangibles en un proceso de prototipado y evolucionan a un MVP que aporta valor y soluciona el problema.

Alonso (2022) define un insight como “una verdad revelada, algo que es cierto y ya existe pero que no habíamos detectado antes” (párr. 3). Mientras que un MVP o Producto Mínimo Viable no es un producto final, sino una muestra del producto en su fase inicial que sea lo suficientemente atractiva para las personas y permita recopilar feedback de valor a tomar en cuenta para el producto final. (Hotmart, 2022)

## 3. Reto de innovación

La creación de una red social dentro de la industria de los eSports para promover las oportunidades laborales, en Lima metropolitana en el año 2023.

### 3.1. Preguntas

#### Pregunta General

¿De qué manera a través de la innovación se puede crear un espacio digital que pueda brindar mayor oportunidades laborales a la industria de los eSports?

#### Preguntas Específicas

P1: ¿Cuáles son las necesidades del beneficiario que se lograrán abarcar en el desarrollo de la red social laboral?

P2: ¿Qué materiales se van a usar para la implementación de la red social laboral?

P3: ¿De qué manera se puede generar el impacto a la industria de los eSports?

### 3.2.Objetivos

#### Objetivo general

Diseñar una red social para promover oportunidades laborales de calidad en la industria de los eSports.

#### Objetivos específicos

01: Investigar las necesidades del beneficiario que se cubrirá en el desarrollo de la red social laboral.

02: Definir los materiales adecuados para la creación de la red social laboral.

03: Determinar qué impacto traería la implementación de una red social laboral en la industria de los eSports.

## 4. Sustento Teórico

### 4.1.Estudios previos

#### 4.1.1. Sustento teórico internacional

**Uribe (2022).** *Desarrollo histórico de los Esports y su desarrollo en Latinoamérica, 1990 – 2022.* Para optar por el Grado de Licenciatura en Historia. Universidad de Santiago, Chile.

Su principal objetivo es analizar el desarrollo histórico de los Esports, desde sus inicios, comprendiendo su desarrollo e inserción global a nivel mundial, a la vez evidenciar el funcionamiento de este fenómeno en Latinoamérica y realizando un seguimiento histórico del desarrollo de los Esports, tomando como ejemplo a Corea del Sur país más influyente en el desarrollo y la evolución de este fenómeno.

En conclusión final, Latinoamérica es una región con potencial, sin embargo las grandes distancias y diferencias geográficas, sumadas a la diferencia de cada país, imposibilitan un avance de manera colectiva.

Se eligió este estudio ya que necesitamos el contexto de cómo estamos en Latinoamérica en con los Esports en comparación a países más grandes como Corea del Sur y poder entender el éxito que han tenido y como lo mejoraron con el tiempo.

**Cunha de Almeida y Gavinho (2023).** Desarrolló el artículo *The Virtual Meets the Real in Sports World: Is There a Circular Effect Between Traditional Sports and eSports Fan Identification?*.

Su objetivo principal se centra en comprender por qué la audiencia disfruta de los eSports como actividad espectadora y comprometida. Utilizando la Teoría de la Identidad Social (SIT), se explora cómo la identificación de los fanáticos con su club de fútbol influye en su identificación con el equipo de eSports. Se plantea una pregunta de investigación general: ¿Puede la identificación del fanático con el deporte tradicional influir positivamente en su identificación con los eSports para el mismo club deportivo y viceversa?

Por lo tanto se concluye que se respaldan tres de las cuatro hipótesis planteadas, mostrando que la identificación de los aficionados en un deporte tradicional influye en la identificación en un equipo deportivo y en eSports. La influencia del equipo de eSports en la identificación del equipo de fútbol no se verifica. Para estrategias de marketing, se destaca que la identificación con eSports no impacta la identificación con el deporte tradicional. Los resultados sugieren la importancia de comprender estas relaciones en la formulación de estrategias para la creación de equipos de eSports.

Elegimos este artículo debido al enfoque en cómo la identificación con equipos deportivos tradicionales podría impactar en la búsqueda de oportunidades laborales en los eSports, un aspecto crucial que exploramos en nuestro estudio.

**González (2021)**. *Deportes Electrónicos y Videojuegos, un nuevo territorio para la planificación estratégica publicitaria*. Para optar por el grado de Bachiller en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid, España.

Su objetivo consistió en entender las nuevas posibilidades comunicativas y comerciales que ofrece la industria de los eSports para los anunciantes.

Esta investigación concluyó que las acciones más eficientes muchas veces son las más creativas o aquellas con un valor añadido. Además, los anunciantes que desean integrar a los eSports en sus estrategias de comunicación, deberían recurrir a un equipo especializado en la industria o solicitando servicios de agencias de publicidad con las mismas características.

Se eligió este estudio ya que una red social laboral necesitará de anunciantes para contar con ingresos y ofrecer una óptima experiencia a los usuarios. Por este motivo, es importante entender de qué manera las marcas pueden integrarse con esta industria de forma exitosa.

### 4.1.2. Sustento teórico nacional

**Mejía y Ordóñez (2022).** *La Regulación de los esports como deporte en el ordenamiento jurídico peruano.* Para optar por el título de Abogado. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Su objetivo consistió en identificar cuáles son los aspectos legales que involucran y afectan directamente a la industria de los esports para definir si estos deben o no ser considerados como un deporte en el Perú.

Se concluyó que los esports no deben reconocerse como deporte en el Perú por las múltiples dificultades para reconocer a una Federación Deportiva, el conflicto que generaría que las ligas deportivas estén a cargo de una Federación Deportiva nacional, por las normas

nacionales vinculadas a la realización de eventos deportivos para prevenir la violencia y finalmente la poca normativa deportiva vigente en el Perú.

Se escogió este estudio sobre la legalidad y la regulación de los esports ya que evidencia la complejidad que toda una industria presenta para formalizar su trabajo, lo cual afecta directamente la percepción de aquellas personas que desean establecerse laboralmente en el mundo de los esports.

**Flores y Torres (2022)**. *Análisis de la regulación jurídica del ecosistema de los deportes electrónicos (eSports) en el Perú.* Para optar por el título de Derecho y Ciencia Política en la Universidad Católica San Pablo, Perú.

Su principal objetivo es analizar la industria de los deportes electrónicos desde un punto de vista legal dando como primicia que los videojuegos son parte del contenido de entretenimiento audiovisual más esencial de nuestra época contribuyendo con los procesos de educación, formación y salud debido a la capacidad de conexión en la sociedad digital.

Por lo tanto, se concluye que es es importante que se reconozca adecuadamente como una actividad deportiva, además de, darle prioridad a su respectiva regulación dentro del estado peruano.

Se eligió este estudio debido a que muestra la constante evolución de esta industria deportiva y su importancia en el desarrollo sociocultural tanto en el Perú como a nivel mundial. Como también, evidencia el respaldo en el desarrollo legal dentro del estado peruano para llegar a un mayor crecimiento como lo es en otros países Latinoamericanos.

**Retuerto y Santamaría (2021)**. *Estudio sobre la cobertura periodística de los eSports de los portales web de los diarios deportivos Depor y Libero desde noviembre 2019 a noviembr*e del 2020. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Tecnológica del Perú.

Su objetivo es analizar la cobertura periodística de los eSports e investigar qué recursos han utilizado y así poder identificar el enfoque de la cobertura de los creadores de contenido y la de los portales web de diarios deportivos Deor y Libero para los eSports.

Se concluyó que los medios Depor y Libero no le brindan la importancia que merecen los eSports ya que usan menos formatos periodísticos al cubrir contenido de los eSports, mientras que en medios extranjeros se abordan con mayor profundidad. Al final existe un público en pleno crecimiento, al cual los medios aún no saben como llegar correctamente.

Se escogió este estudio por la comparación que hacen de los medios internacionales como nacionales sobre los eSports y ver el enfoque que tiene cada uno al momento de informar, notándose así una falta de formatos y contenido en medios nacionales en comparación de los internacionales

## 4.2.Marco teórico

### 4.2.1. Creación de una Red Social laboral basada en la industria de los eSports

Para este proyecto se abordarán distintos conceptos importantes para entender las herramientas que se tendrán en cuenta en el desarrollo de la propuesta planteada.

Además de, exponer la definición de la industria elegida y la importancia de crear esta solución al problema investigado.

#### 4.2.1.1.Conceptualización de una Red social

Una red social se define como una plataforma digital que está compuesta por comunidades que están conectadas entre sí, mediante negocios, trabajo, amistades, familia, etc. Permiten el contacto entre usuarios y actúan como medio de comunicación e intercambio de información. (RD Station, s.f.)

Esta puede ser una aplicación móvil o una web que funcione como medio de comunicación instantáneo y eficiente entre usuarios. Los formatos más usados dentro de las publicaciones son las imágenes y videos; además de usar los mensajes en texto y audio. (Acibeiro, 2023)

Este proyecto está basado en ser una red social como una aplicación móvil y una aplicación web por ende a continuación se presenta la definición de ambos términos:

**Aplicación Móvil:**

Diseñada para ser usada en dispositivos móviles como celulares inteligentes o tabletas. Presenta recursos de hardware limitados, sin embargo, a pesar de eso, son funcionales para el usuario ya que les permite tener una experiencia de calidad de acuerdo al concepto de la empresa o la marca. (Herazo, 2022)

**Aplicación Web:**

Basado en HTML, JavaScript o CSS. No es necesario una instalación en el ordenador y se usa dentro del navegador; los aspectos de esta son mucho más completos a diferencia de una aplicación móvil ya que presenta pequeñas herramientas para la navegación e incluso software de gráficos lo que le da una óptima experiencia a los usuarios. (IONOS, 2019)

#### 4.2.1.2.Tipos de redes sociales

Las redes sociales dentro del ecosistema digital han ido evolucionando constantemente con el paso de los años. Cada vez, han ido mejorando sus funcionalidades de acuerdo al interés y las actividades de los usuarios. (Santander, 2023)

##### 4.2.1.2.1. Redes Sociales Horizontales

No tienen un propósito específico y se dirigen a cualquier público, como Facebook o Instagram. Cada usuario decide cómo utilizarlos según las normas específicas de la comunidad. (Santander, 2023)

##### 4.2.1.2.2. Redes Sociales Verticales

También conocidas como redes sociales temáticas, están especializadas en un tema en particular y se caracterizan por reunir a grupos de usuarios con intereses y conocimientos en temas muy específicos. Dentro de estas redes, están Spotify y Tinder. (Arimetrics, s.f.)

##### 4.2.1.2.3. Redes sociales Profesionales

Giran en torno al mundo laboral y se utilizan comúnmente para buscar empleo, establecer contactos, realizar prospecciones y compartir contenido profesional. LinkedIn es la red social profesional más popular. (Santander, 2023)

##### 4.2.1.2.4. Conceptualización de los eSports

> “La "e" comprende una abreviatura del vocablo "electronic" (o electrónico). Se estila en minúscula para distinguirlo desde su forma de escribir, de forma similar a como se hacía con e-mail. Sports, en tanto, equivale a deportes en español”. (Goal, 2021, párr. 4)

Los eSports o deportes electrónicos son términos utilizados para describir a las competiciones de videojuegos convocadas a nivel profesional. Esta industria no es nueva (existe desde 1990), pero recientemente comenzó a ganar visibilidad y aceptación. (Galiana, 2023)

"Los deportes electrónicos, o eSports, son competencias a través de juegos online que se llevan a cabo entre 2 o más jugadores, ya sea jugando de manera profesional o por hobbie" (Anáhuac Mayab, 2023, párr. 5).

#### 4.2.1.2.5. eSports en el Mundo Laboral

Los indicadores económicos que han alcanzado los videojuegos en los últimos años muestran que los videojuegos son un sector económico fuerte que ofrece oportunidades laborales en los esports y que está creciendo rápidamente con miles de seguidores en todo el mundo. (Galiana, 2023)

#### 4.2.1.2.6. Importancia de Crear una Red Social Enfocada al Ámbito Laboral dentro de los eSports

Mediante la creación de una red social laboral se busca entablar conexiones laborales entre líderes y perfiles profesionales en la industria de los eSports.

Dichas conexiones pueden funcionar como bolsas de trabajo, bases de datos de clientes potenciales o socios de negocio. Además, en ella los usuarios podrán compartir información de valor, interactuar y crear comunidad.

Lo que se busca mediante esta red social laboral es evidenciar la demanda de oportunidades laborales que existen en la industria y agrupar estas ofertas en un solo espacio digital de libre acceso para los distintos perfiles en busca de ellas y de esta forma contribuir al movimiento que busca derribar los estereotipos que rodean a los distintos profesionales y formalizar aún más la industria.

## 5. Beneficiarios

### 5.1. Los actores centrales

Dentro del mapa de actores está agrupado por los jugadores competitivos, los líderes, los creadores de contenido y los colaboradores. Todos estos arquetipos tienen un punto en común que sería encontrar un espacio digital laboral enfocado en la industria de los eSports con el fin de agilizar el proceso de búsqueda de empleo y obtener más oportunidades destacando su perfil como profesional.

### 5.2. Directos

Los actores directos los conforman equipos conocidos de eSports como Beastcoast, Infamous, Mad Kings, etc. También se encuentran empresas auspiciadoras como Volt, Claro, Cifrut, entre otros. Además es esencial la presencia de las plataformas de Streaming y de videos como Twitch, Youtube, Facebook, Discord, etc. Por último tenemos a los organizadores de eventos como Riot Games, The International, etc.

### 5.3. Indirectos

Los actores indirectos están conformados por comunidades como Telegram, Reddit, etc. Como también empresas de publicidad y prensa aportan de forma externa a dispersar información valiosa de la industria.

### 5.4.Arquetipo del cliente

El arquetipo primario está compuesto por los jugadores competitivos que pertenecen a la industria de los eSports; estos se encuentran geográficamente ubicados dentro de Lima, Perú. Este arquetipo siempre está en constante búsqueda de oportunidades laborales que serían competencias y eventos que les ayude a mejorar su nivel dentro de la industria. Los jugadores competitivos tienen una dinámica parecida a los que practican deportes tradicionales ya que suelen estar en constante entrenamiento para el desarrollo de distintos torneos. No sólo es estar constantemente jugando para mejorar, sino que también, es indispensable fortalecer su fuerza mental y emocional para tener un entrenamiento completo. Por otro lado, su economía se basa principalmente en la participación dentro de los eSports.

En cuanto a los arquetipos secundarios, también pertenecen a Lima, Perú y los componen los líderes, colaboradores y creadores de contenido que se encuentran relacionados a los eSports y por ende buscan un empleo más formal con un proceso enfocado dentro de esta industria. Actualmente, el arquetipo secundario serían los líderes, pero a largo plazo y como efecto colateral en un futuro se incluirá a los otros dos arquetipos ( colaboradores y creadores de contenido) como secundarios.

Primero tenemos a los líderes, quienes tienen un poder de decisión en contratación en torno a la industria; los componen cabezas de equipos, agencias, micro y grandes empresas. Ellos suelen estar buscando espacios digitales formales donde anunciar sus ofertas laborales y

a la vez puedan encontrar talentos para sus organizaciones. Además, tienen un estilo de vida organizado y estructurado, les gusta obtener sus objetivos de manera rápida y eficiente.

También están los colaboradores, los cuales serìan trabajadores involucrados en esta industria ya sean creativos o no creativos; aquì encontramos a distintos profesionales encargados a àreas como Marketing, Relaciones Públicas, etc. Su presencia es importante para que todo funcione de manera óptima, suelen trabajar en equipo y les apasiona los eSports por ende buscan empleos relacionados a ello dentro de su carrera.

Por último, están los creadores de contenido serían conceptualmente cualquier persona que suba contenido sobre eSports en alguna plataforma digital bajo una marca personal; dentro de este grupo están los streamers, youtubers, tiktokers, entre otros. Estos suelen tener todo bien programado para diseñar y publicar contenido de calidad, la interacción con la audiencia es primordial ya que si no hay conexión, no hay éxito.

### 5.5.Cantidad de beneficiarios

Según una encuesta realizada por GFK Consumer Life en el año 2022, el 16% de peruanos afirmó que juega videojuegos.

Y según un informe del INEI, en el primer trimestre de 2022, la población de Lima Metropolitana llegó a los 4 millones 921 mil 100 personas.

Es decir, podemos calcular que la cantidad de personas aproximadas en Lima Metropolitana que puedan potencialmente utilizar esta herramienta es un total de

787 mil 376 personas.

## 6. Propuesta de Valor

El Modelo de Negocio de la Red Social “Levels” se distribuye de la siguiente forma:

### 6.1. Propuesta de valor

Una plataforma laboral exclusiva para los aficionados de los eSports donde jugadores, creadores de contenido y trabajadores del sector puedan conectar con empresas en búsqueda de talento.

### 6.2. Segmento de clientes

Este está compuesto por jugadores competitivos, líderes, colaboradores y creadores de contenidos. Todos tienen algo en común que sería su pasión por los eSports. Por otro lado, sus edades son entre 20 a 40 años, pertenecen a Lima Metropolitana y al nivel socioeconómico A, B y C.

**Segmento Actual:**

- Los jugadores competitivos suelen estar en búsqueda de oportunidades laborales como torneos y eventos para que le ayude a fortalecer su crecimiento dentro de la industria.
- Los líderes buscan talentos es un espacio online y formal para obtener buenos prospectos para su organización.

**Segmento agregado en un futuro:**

- Los colaboradores desean encontrar una propuesta de trabajo complementando sus carreras con lo que disfrutan hacer, en este caso los videojuegos. Por ejemplo, un estudiante de Marketing que quiera especializarse en los eSports.

- Los creadores de contenido cuentan y laboran con una marca personal, con esta, suelen crecer digitalmente y mover un público perteneciente a su nicho de mercado, en este caso, sería la industria de los eSports.

### 6.3. Canales

Se tendrá la disponibilidad de una web y un app móvil. Además, se empleará el uso de redes sociales como Instagram, Tiktok, Twitch, Discord y Facebook para crecer digitalmente y a un paso acelerado.

### 6.4. Relación con clientes

Se ejecutará una relación digital con una interfaz amigable hacia el público, el cliente podrá interactuar con las funciones y herramientas de la aplicación, desde el registro, la navegación y la búsqueda de contactos. Igualmente, brindaremos atención al cliente.

### 6.5. Actividades clave

Se realizarán las siguientes actividades principales:

- Facilitar conexiones entre talento y empleadores:

  Gracias al recorrido amigable y al interfaz eficiente, ambos perfiles podrán interactuar y lograr el objetivo de conectar.

- Promociones y Marketing:

  Para atraer a usuarios y empresas y lograr que sean parte de la experiencia Levels.

- Óptimo mantenimiento a la plataforma de manera constante:

Para detectar errores a tiempo y generar actualizaciones inmediatamente; dentro de esto es indispensable estar revisando el contenido, la estructura, el hosting y cualquier aspecto técnico.

### 6.6. Recursos clave

Se obtendrá base de datos tanto de profesionales que estén explorando alguna oportunidad en esta industria y de empresas que estén buscando algún talento de los eSports. Además, se tendrá la disposición de profesionales en programación web, en marketing y publicidad, y en diseño gráfico. Por último, se usará servidores, y el hosting web para tener todo actualizado.

### 6.7. Aliados clave

Se obtendrán complementos importantes como equipos y organizaciones de eSports, la participación de eventos y competencia de la industria. Además, se conectará a influencers del sector, a creadores de contenido y figuras relevantes. Por otro lado, es indispensable la unión a empresas de tecnología y desarrollo de Software, como también a fuentes de financiamiento empresarial.

### 6.8. Fuentes de ingresos

Las ganancias serán mediante publicidad y patrocinios en la plataforma, también con las suscripciones especiales para empresas y las suscripciones Premium con características adicionales, y por último, por las comisiones por contratación exitosa de talento.

### 6.9. Presupuestos

**Tabla 1**

*MVP: Gastos únicos*

| GASTOS ÚNICOS | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | DETALLE | VALOR |
| BRANDING | Logo, identidad visual, manual de marca, diseño de papelería y merchandising, plantillas de publicaciones para Social Media. | S/ 2,000 |
| LAPTOP | Recurso administrativo | S/ 2,500 |
| CELULAR | Recurso administrativo | S/ 1,000 |
| TOTAL | | S/ 5,500 |

**Tabla 2**

*MVP: Gastos mensuales*

| GASTOS MENSUALES | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | DETALLE | VALOR |
| PAUTA DIGITAL | Para publicaciones digitales | S/ 500 |
| SOCIAL MEDIA FREELANCE | Equipo multifunción: Diseño, copy y CM | S/ 1,600 |
| PLAN MÓVIL | Recurso administrativo | S/ 100 |
| TOTAL | | S/ 2,200 |
| | | |
| TOTAL X 3 MESES | | S/ 12,100 |

**Tabla 3**

*WEB: Gastos únicos*

| GASTOS ÚNICOS | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | DETALLE | VALOR |
| DISEÑO UX | Experiencia de usuario, imagen visual, formulario, base de datos | S/ 4,000 |
| PROGRAMADOR | Freelancer | S/ 3,000 |
| DOMINIO WEB Y HOSTING | Recurso administrativo | S/ 150 |
| TOTAL | | S/ 7,150 |

**Tabla 4**

*WEB: Gastos mensuales*

| GASTOS MENSUALES | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | DETALLE | VALOR |
| PAUTA DIGITAL | Para tráfico a la web | S/ 500 |
| SOCIAL MEDIA FREELANCE | Equipo multifunción: Diseño, copy y CM | S/ 1,600 |
| PLAN MÓVIL | Recurso administrativo | S/ 100 |
| TOTAL | | S/ 2,200 |
| | | |
| TOTAL X 5 MESES | | S/ 13,750 |

**Tabla 5**

*APP: Gastos únicos*

| GASTOS ÚNICOS | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | DETALLE | VALOR |
| DISEÑO UX | Experiencia de usuario, imagen visual, formulario, base de datos | S/ 3,500 |
| PROGRAMADOR | Maquetación de app | S/ 4,000 |
| DESARROLLADOR BACKEND | Interacción en la app | S/ 3,500 |
| TOTAL | | S/ 11,000 |

**Tabla 6**

*APP: Gastos mensuales*

| GASTOS MENSUALES | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | DETALLE | VALOR |
| PAUTA DIGITAL | Para tráfico a la app | S/ 500 |
| SOCIAL MEDIA FREELANCE | Equipo multifunción: Diseño, copy y CM | S/ 1,600 |
| PLAN MÓVIL | Recurso administrativo | S/ 100 |
| TOTAL | | S/ 2,200 |
| | | |
| TOTAL X 6 MESES | | S/ 17,600 |

**Tabla 6**

*Fuentes de ingreso*

| FUENTES DE INGRESO EN 3 AÑOS | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | DETALLE | VALOR |
| PUBLICIDAD | ETAPA: WEB Y APP | S/ 40,000 - S/ 100,000 |
| PLAN PREMIUM PARA USUARIOS | ETAPA: WEB Y APP. S/ 19.90 MENSUAL | S/ 8,000 - S/ 20,000 |
| PLAN PREMIUM PARA EMPRESAS | ETAPA: WEB Y APP. S/ 950.00 ANUAL | S/ 40,000 - S/ 70,000 |
| COMISIONES | ETAPA: MVP | S/ 2,000 - S/ 10,000 |
| TOTAL | | S/ 90,000 - S/ 200,000 |

## 7. Resultados

Se cumplió con éxito el reto de innovación al crear "LEVELS", una solución creativa y adecuada al entorno digital nativo de los deportes electrónicos. La plataforma aborda uno de los desafíos de la industria de los eSports y contribuye a su profesionalización al facilitar la exhibición y conexión de talentos con oportunidades laborales y posibles colaboradores.

Si bien se considera que se logró con éxito desarrollar un producto innovador que cumplió las expectativas. Sin embargo, se desearía haber encontrado una solución que pudiera influir de manera más directa en la generación de empleo y en la mejora de las condiciones laborales, tal vez incluso mediante requisitos obligatorios para las organizaciones. El equipo continúa explorando posibilidades para futuras mejoras en este aspecto.

Los resultados se basan principalmente en el Producto Mínimo Viable, que ha despertado un notable interés y aceptación, ya que, a través de "LEVELS", se logró mejorar significativamente la visibilidad de las oportunidades laborales compartidas de formas más informal en grupos de WhatsApp o Facebook. Además, se planea continuar validando los resultados a través de las propias tasas de éxito de las ofertas laborales que se generen en la plataforma y encuestas a los empleadores.

## 8. Conclusiones

Las conclusiones del estudio destacan el potencial de LEVELS como una red social que puede desempeñar un papel fundamental en el impulso de la formalidad y el desarrollo de la industria de los eSports. Además, se reconoce su capacidad para empoderar a los jugadores, alentándolos a asumir roles profesionales que generen un impacto positivo en sus organizaciones y en su entorno laboral.

No obstante, se enfatiza la importancia de que las organizaciones promuevan la formalidad como eje central de su estrategia. En este sentido, se señala que herramientas como LEVELS pueden actuar como un puente crucial para avanzar hacia la consolidación de los eSports como una industria estable y próspera.

## 9. Bibliografía


1. Acibeiro, M. (2023, 2 de febrero). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* GoDaddy. https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/

2. Anáhuac Mayab. (2023, 22 de marzo). *¿Qué son los esports y cómo trabajar en la industria?* Anáhuac Mayab. https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/esports-que-son-y-como-trabajar-en-ellos

3. Arimetrics. (s.f.). *Qué es red social vertical - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. https://www.arimetrics.com/glosario-digital/red-social-vertical

4. Asana. (2022, 25 de agosto). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto [2022] • Asana*. Asana. https://asana.com/es/resources/insights

5. Bengtson, J. (2020, 10 de octubre). Marcas importantes se unen en apoyo a los eSports y piden 'eliminar prejuicios'. *Diez*. https://www.diez.hn/especiales/esports/marcas-importantes-se-unen-en-apoyo-a-los-esports-y-piden-eliminar-prejuicios-OKDZ1414569

6. Retuerto, G. y Santamaría, J. (2021). *Estudio sobre la cobertura periodística de los eSports de los portales web de los diarios deportivos Depor y Libero desde noviembre 2019 a noviembr*e del 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5074

7. DPL News. (2022, octubre 20). Perú | eSports : ¿qué tan cerca (o lejos) estamos de ser una potencia gamer en la región?. *DPL News*. https://dplnews.com/peru-esports-que-tan-cerca-o-lejos-estamos-de-ser-una-potencia-gamer-en-la-region/

8. Gavinho, A., Cunha, V. (2023). The Virtual Meets the Real in Sports World: Is There a Circular Effect Between Traditional Sports and eSports Fan Identification?. *BBR, Braz. Bus. Rev. 20 (2), 1-20.* https://doi.org/10.15728/bbr.2023.20.2.4.en

9. Gestión. (2020, marzo 26). Los videojuegos, un refugio en tiempos de coronavirus. *Gestión*. https://gestion.pe/tendencias/los-videojuegos-un-refugio-en-tiempos-de-coronavirus-noticia/

10. Goal. (2021, Mayo 11). *¿Qué es eSports? Por qué son un deporte y desde cuándo existen*. Goal.com. https://www.goal.com/es/noticias/que-es-esports-por-que-deporte-desde-cuando-existen/1ghvdp5r933vg17gbvvqaq2pbg

11. Gonzalez, R. (2021). *Deportes Electrónicos y Videojuegos, un nuevo territorio para la planificación estratégica publicitaria* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48104

12. GfK Perú (2022, agosto 28) El 16% de peruanos afirman ser usuarios de videojuegos en el 2022, según GFK. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/economia/el-16-de-peruanos-afirman-ser-usuarios-de-videojuegos-en-el-2022-segun-gfk-rmmn-noticia/

13. Herazo, L. (2022). *¿Qué es una aplicación móvil?* – Anincubator. Anincubator. https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/

14. Hotmart. (2022, octubre 13). *MVP: ¿qué es un producto mínimo viable y cómo crear el tuyo?* Hotmart. https://hotmart.com/es/blog/que-es-mvp

15. IAB Perú. (2022, Septiembre 13). *eSports, una de las industrias con mayor proyección en el Perú*. IAB Perú. https://iabperu.com/2022/09/13/esports-una-de-las-industrias-con-mayor-proyeccion-en-el-peru/

16. Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Población Ocupada de Lima Metropolitana alcanzó 4 millones 921 mil personas en el e primer trimestre del 2022.* INEI. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanzo-4-millones-921-mil-personas-en-el-primer-trimestre-del-2022-13546/

17. Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Comportamiento de los Indicadores del Mercado Laboral a nivel Nacional y en 26 Ciudades.* INEI. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/epen_nacional.pdf

18. IONOS. (2019, March 7). *¿Qué es una web app y qué clases hay?* IONOS. https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/que-es-una-web-app-y-que-clases-hay/

19. La República. (2023, Junio 15). Tasa de desempleo: más de 375.000 personas buscan trabajo en Lima Metropolitana | atmp | Economía | La República. *LaRepublica.pe.* https://larepublica.pe/economia/2023/06/15/tasa-de-desempleo-mas-de-375000-personas-buscan-trabajo-en-lima-metropolitana-atmp-374880

20. Melgarejo, J. (2023, Junio 8). Los eSports fuera de Lima: cómo es dedicarse a los deportes electrónicos en provincia. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/los-esports-fuera-de-lima-como-es-dedicarse-a-los-deportes-electronicos-en-provincia-dota-pes-efootbal-noticia/

21. Mejía, J., Ordóñez, L. (2022). *La Regulación de los esports como deporte en el ordenamiento jurídico peruano* [ Tesis para pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/22489

22. RD Station. (s.f.). *¿Qué son las redes sociales?* RD Station. https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/

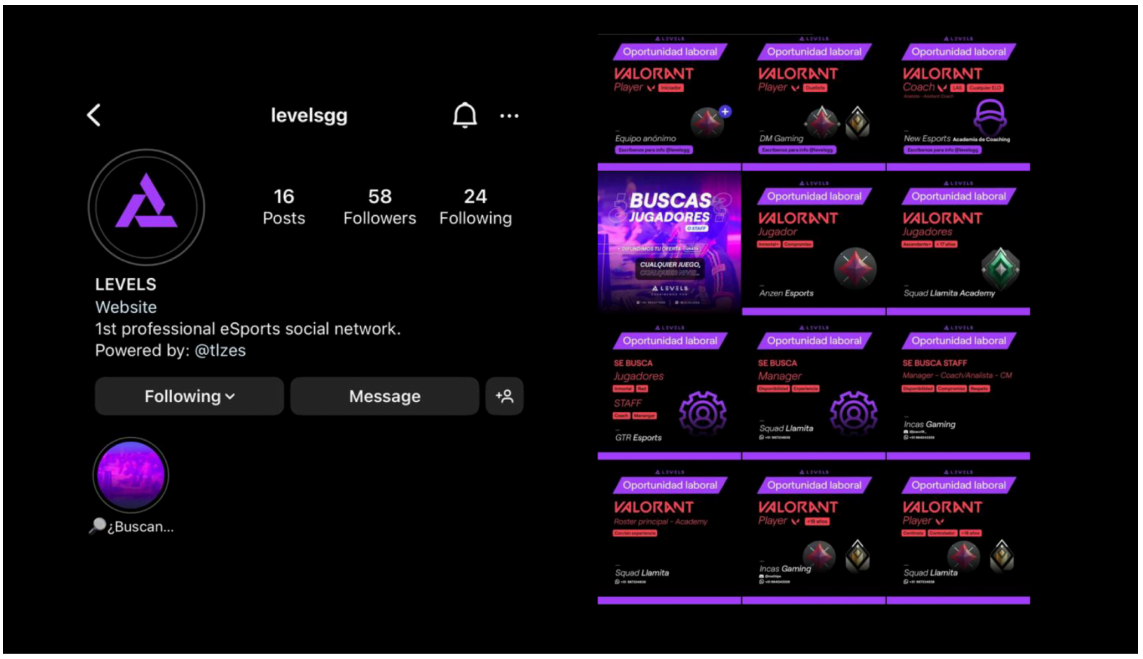
23. Santander. (2023, 10 de mayo). *Tipos de redes sociales*. Becas Santander. https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html

24. Flores, O., Torres, K. (2022). *Análisis de la regulación jurídica del ecosistema de los deportes electrónicos (eSports) en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio UCSP. https://hdl.handle.net/20.500.12590/17251

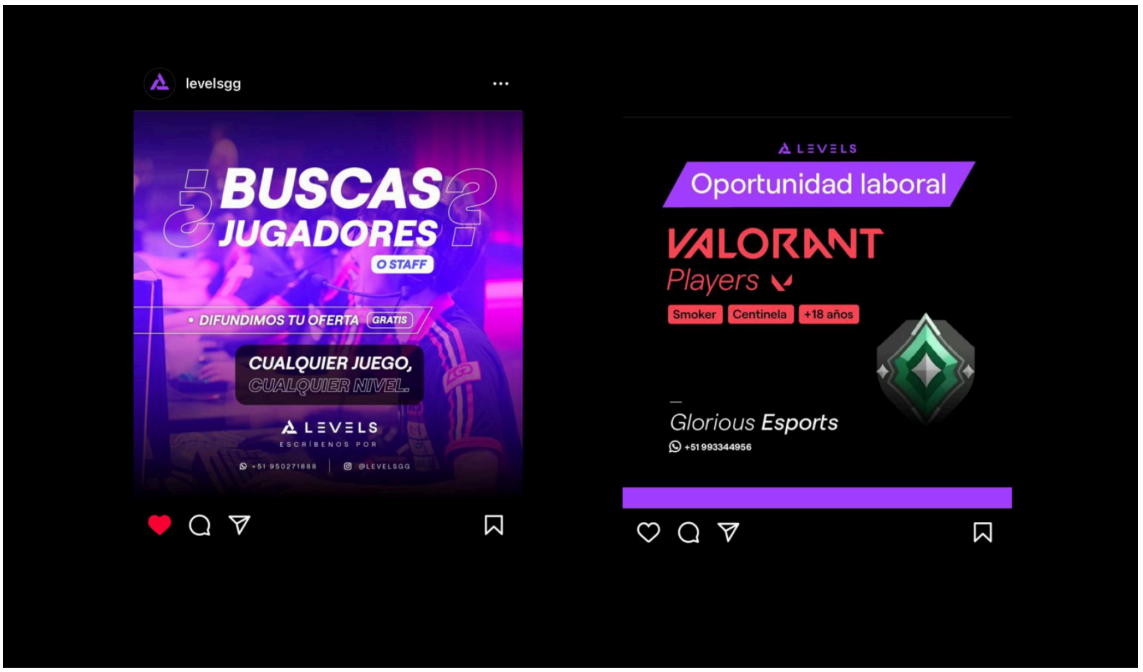
25. Uribe, L. (2022). *Desarrollo histórico de los Esports y su desarrollo en Latinoamérica, 1990 – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago]. Repositorio UChile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/193257

## 10. Anexos

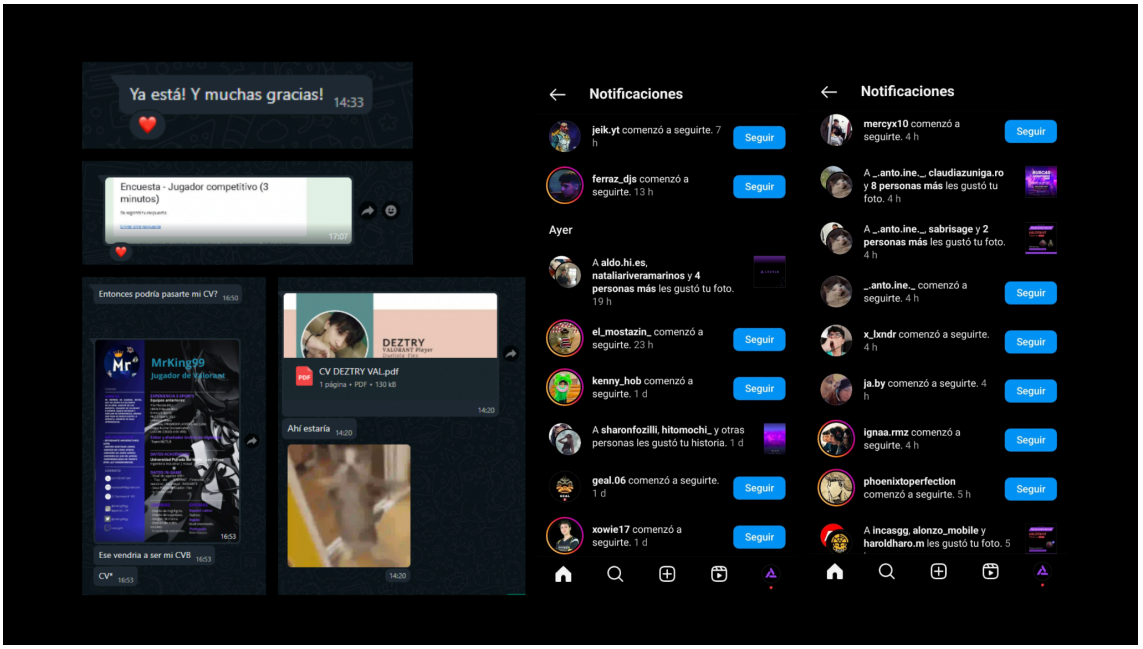
1. Producto mínimo viable (MVP): Cuenta de Instagram “Levels” con la función de una bolsa de trabajo virtual




2. Publicaciones en la cuenta de Instagram “Levels”




3. Reacción del público objetivo frente al MVP


Ya está! Y muchas gracias! 14:33
Encuesta - Jugador competitivo (3 minutos)
Entonces podría pasarte mi CV? 16:50
MrKing99
Jugador de Valorant
Ese vendria a ser mi CVB 16:53
CV* 16:53
DEZTRY
CV DEZTRY VAL.pdf
1 página • PDF • 130 kB
Ahí estaría 14:20
Notificaciones
jeik.yt comenzó a seguirte. 7 h
Seguir
ferraz_djs comenzó a seguirte. 13 h
Seguir
Ayer
A aldo.hi.es, nataliariveramarinos y 4 personas más les gustó tu foto. 19 h
el_mostazin_ comenzó a seguirte. 23 h
Seguir
kenny_hob comenzó a seguirte. 1 d
Seguir
A sharonfozilli, hitomochi_ y otras personas les gustó tu historia. 1 d
geal.06 comenzó a seguirte. 1 d
Seguir
xowie17 comenzó a seguirte. 1 d
Seguir
Notificaciones
mercyx10 comenzó a seguirte. 4 h
Seguir
A _.anto.ine._, claudiazuniga.ro y 8 personas más les gustó tu foto. 4 h
A _.anto.ine._, sabrisage y 2 personas más les gustó tu foto. 4 h
_.anto.ine._ comenzó a seguirte. 4 h
Seguir
x_lxndr comenzó a seguirte. 4 h
Seguir
ja.by comenzó a seguirte. 4 h
Seguir
ignaa.rmz comenzó a seguirte. 4 h
Seguir
phoenixtoperfection comenzó a seguirte. 5 h
Seguir
A incasgg, alonzo_mobile y haroldharo.m les gustó tu foto. 5