ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

KallpaCore: Campaña digital en redes sociales para el diseño de una marca de periféricos gaming con identidad andina peruana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Fatima Del Rocio Molina Santa Cruz

DNI: 75618151, Perú

ASESOR

Lic. Rodrigo Leonardo Rivera Lozano

DNI: 72900802, Perú

(https://orcid.org/0009-0005-7744-9249)

JURADO

Georgina Eunice Guzmán Lúcar

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco

Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, enero 2026

Turnitin-ID0000025476-Molina Santa Cruz Fatima .docx %284%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551662172

Fecha de entrega
1 feb 2026, 3:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
1 feb 2026, 3:21 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-ID0000025476-Molina Santa Cruz Fatima .docx (4).pdf

Tamaño del archivo
12.9 MB

31 páginas

6887 palabras

39.421 caracteres

13% Similitud general

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

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
2% 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.

Dedicatoria

A mi madre, Elva, por ser la que me inspira más, la que me guía y la que es mi fuerza. Te agradezco por cada consejo, cada sacrificio y cada abrazo que me brindaste cuando más lo necesitaba. Este éxito es tanto tuyo como mío.

A mi abuelo Pascual, a quien no tuve la oportunidad de conocer, pero cuyo legado perdura en nuestra familia. Gracias por ser parte de la raíz que me mantiene firme.

A mi abuela Dominga, por su amor sin condiciones, su bondad y su fe. Tus palabras y tu afecto siempre han sido una luz en mi camino.

Te agradezco por enseñarme a tener fe, a luchar y a continuar con el corazón repleto de esperanza. Este capítulo se ha consagrado para ustedes.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme fortaleza en cada paso y por guiarme incluso cuando las cosas son inciertas.

A mi madre, Elva, por su amor sin condiciones, por confiar en mí cuando yo tenía dudas y por instruirme a seguir adelante con valor y humildad. Gracias por ser mi apoyo más importante y mi impulso cotidiano.

A mi abuelita, por su afecto invariable, por sus palabras repletas de fe y por recordarme siempre que los sueños se hacen con corazón y paciencia.

A mis seres queridos, por brindarme su apoyo y comprensión a lo largo de este proceso, por sus palabras alentadoras y por acompañarme en el sueño de llegar hasta este punto

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos **2**

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones **2**

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas 2

VI. Anexos 2

6.1 Informe de Turnitin 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Tabla 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Prueba de Figura 1










KALLPACORE

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

KallpaCore: Propuesta de diseño de producto y campaña publicitaria con enfoque en la cultura andina peruana para una marca de periféricos gaming

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto innovador KallpaCore:periféricos gaming peruanos de alto rendimientose se lleva a cabo en el contexto del campo estratégico de la diversificación industrial y la competitividad, dentro de la actividad económica de industrias de manufactura, y responde a la limitada oferta nacional de periféricos gaming especializados. Actualmente, el mercado peruano depende mayoritariamente de marcas extranjeras, caracterizadas por altos costos y limitada accesibilidad para los usuarios locales. Frente a esta problemática, el proyecto plantea el diseño conceptual de periféricos gaming y el desarrollo de una campaña digital en plataformas de redes sociales que incorporen elementos de la cultura andina peruana reinterpretados mediante un lenguaje visual contemporáneo.

La propuesta tiene como objetivo construir una marca con identidad propia, ofreciendo productos de alto rendimiento, accesibles y culturalmente representativos. El público objetivo está compuesto por personas jóvenes que tienen entre 16 y 35 años interesados en la tecnología, los videojuegos y las plataformas de transmisión en vivo, quienes valoran la calidad, el diseño y la posibilidad de identificación cultural en los productos que consumen.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó una metodología de resolución creativa de problemas, combinando herramientas de Design Thinking, con enfoque centrado en el usuario, y Lean Startup, orientada a la validación y viabilidad de la propuesta. Entre las herramientas utilizadas se incluyen la definición de arquetipos de usuario (personas), mapas de actores y de trayectoria, lienzos de modelo de negocio y propuesta de valor,las cuales permitieron estructurar de manera integral la solución planteada.

La solución innovadora se concreta en una propuesta de valor basada en una línea de periféricos gaming (teclado y mouse) desarrollados en Perú, que integran ergonomía mejorada, componentes de alto rendimiento, iluminación RGB y una estética audaz inspirada en la cultura andina peruana, reinterpretada desde una perspectiva tecnológica y actual. Estos elementos sirven como eje conceptual y visual para la campaña digital en redes sociales, orientada a generar posicionamiento, reconocimiento de marca y enlace emocional con la audiencia nacional de videojuegos.

La fase de experimentación incluyó el desarrollo de prototipos digitales de la marca y del producto, así como una encuesta de validación aplicada de manera virtual a 50 participantes del público objetivo. Los hallazgos mostraron que la propuesta fue valorada de manera positiva destacando el atractivo visual, el valor cultural y la disposición de los usuarios a adquirir periféricos gaming nacionales siempre que mantengan estándares competitivos de precio y calidad.

Finalmente, se concluye que el proyecto KallpaCore representa una oportunidad viable para ingresar al mercado peruano de periféricos gaming mediante una propuesta diferenciada, respaldada por una campaña digital estratégica en redes sociales. Se recomienda continuar con el desarrollo de prototipos físicos, establecer alianzas con proveedores y ensambladores locales, y fortalecer progresivamente la comunicación digital basada en la reinterpretación de la identidad cultural andina, incorporando procesos de mejora continua según las tendencias tecnológicas y la retroalimentación de los clientes.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se lleva a cabo en el ámbito del juego y la tecnología en Perú. Es un mercado que ha tenido un crecimiento sostenido en tiempos recientes, gracias al auge de las transmisiones en vivo a través de plataformas como Twitch, los eSports y el consumo masivo de videojuegos para propósitos recreativos y competitivos. De acuerdo con Newzoo (2023), América Latina es una de las zonas con un incremento más grande en la cantidad de jugadores, lo cual demuestra el potencial y la consolidación de esta industria en la zona.

El ecosistema de los E-sports en el Perú ha alcanzado un grado significativo de institucionalización y reconocimiento. El establecimiento de la Federación Peruana de Esports ha sido fundamental para profesionalizar la disciplina, lo que se evidenció con la

inclusión oficial del Dota 2 en los Juegos Bolivarianos Ayacucho 2024. En dicho evento, la selección nacional femenina obtuvo la medalla de oro, un logro que no solo enriqueció el medallero peruano, sino que consolidó a los videojuegos competitivos como una disciplina deportiva de alto rendimiento dentro del país (El Comercio, 2025). Este hito refleja un ambiente favorable para el surgimiento de iniciativas comerciales enfocadas en el gaming.En Perú, el problema es evidente: los periféricos de calidad están casi completamente controlados por marcas extranjeras como Logitech, Razer o HyperX. A pesar de que estos productos se establecen por sus características y su reputación, los precios a menudo están inflados debido al branding y los costos de importación, lo que restringe el acceso a la tecnología especializada para una parte considerable de los jugadores. Según Ipsos (2022), más del 60% de los jóvenes peruanos de entre 18 y 35 años adquieren productos tecnológicos dirigidos al gaming, aunque para disminuir gastos prefieren hacer compras en cadenas como Falabella y La Curacao o aprovechar ofertas especiales como Cyber Wow.

Sin embargo, la problemática trasciende lo económico y se extiende al ámbito cultural. La ausencia de marcas peruanas en la industria tecnológica gamer deja un vacío en la representación de la identidad local dentro de un sector globalizado. Los jugadores peruanos interactúan predominantemente con tecnología foránea, sin que exista una propuesta nacional que comprenda sus formas de juego, sus hábitos y sus aspiraciones particulares. Aunque Perú posee una herencia cultural vasta, especialmente vinculada a la cultura andina, esta no encuentra resonancia en los lenguajes de comunicación y diseño de las marcas tecnológicas que operan en el mercado.

En respuesta a esta carencia, surge KallpaCore, una propuesta que sitúa la cultura andina peruana en una perspectiva contemporánea. Su enfoque conceptual y visual fusiona elementos del gaming moderno con componentes culturales autóctonos, evitando el uso literal de símbolos tradicionales para, en su lugar, proponer una resignificación adaptada al lenguaje tecnológico actual. El término kallpa -que en quechua significa "energía" o "fuerza"- simboliza valores como el poder, la resistencia y la constancia, los cuales se alinean directamente con el espíritu competitivo del jugador peruano.

La marca nace para llenar este vacío, ofreciendo periféricos con un desempeño sólido a un precio justo. Además, propone una identidad cuyo objetivo es posicionar al gamer peruano

con orgullo, fortaleciendo el sentimiento de pertenencia en la comunidad local y contribuyendo a la profesionalización del ecosistema gamer nacional.

El proyecto plantea el desarrollo de periféricos para videojuegos y una campaña publicitaria que no solo satisfaga las demandas técnicas y operativas del mercado, sino que también genere un impacto cultural y un sentido de pertenencia, visibilizando al jugador peruano como una figura reconocible dentro del sector. Así, KallpaCore busca consolidar el mercado local, promover la identidad cultural desde una mirada actual y apoyar la profesionalización del ecosistema gamer peruano, demostrando que es posible competir -con una propuesta nacional- en términos de diseño, rendimiento y narrativa cultural.

Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

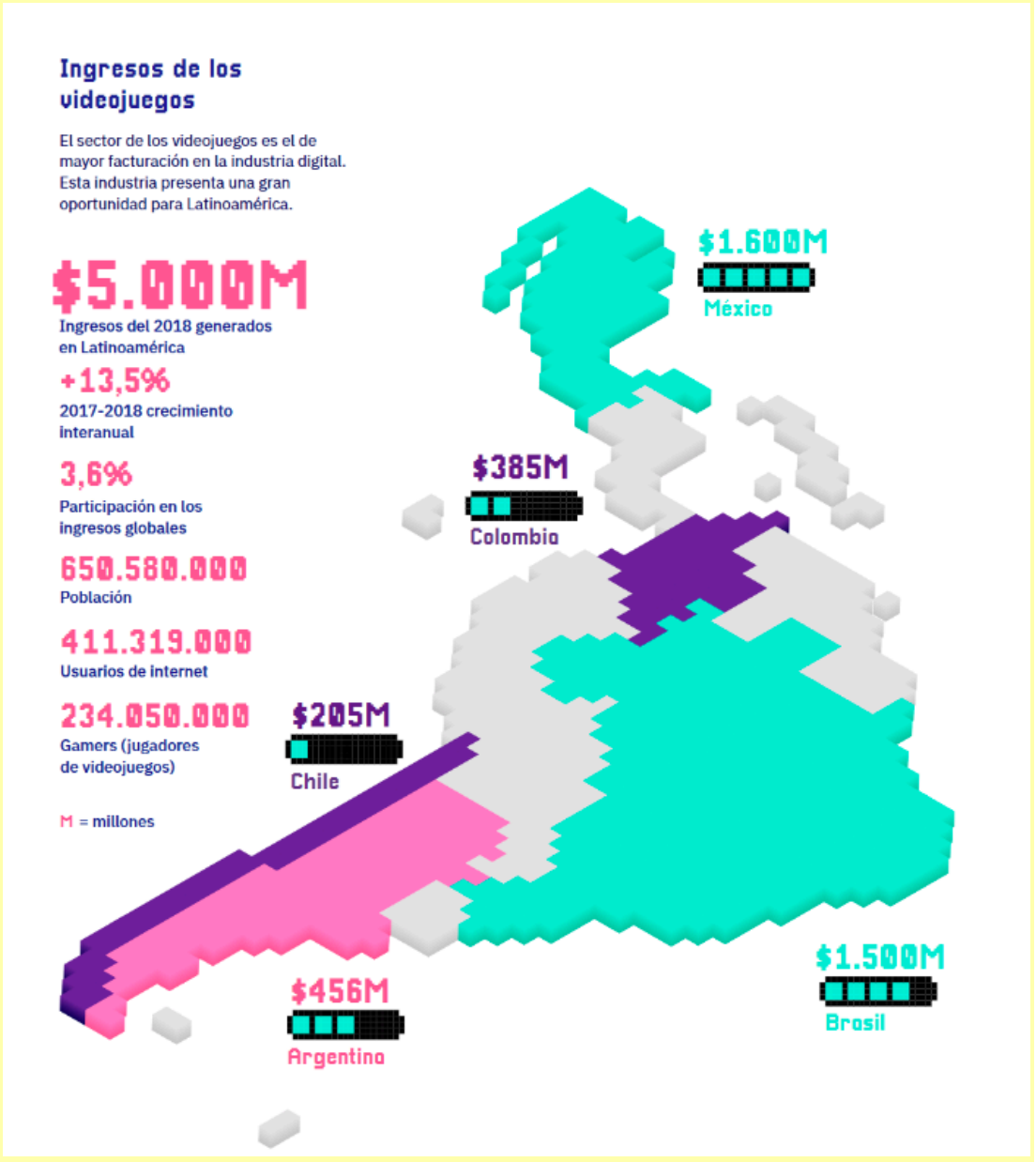
En Perú, el sector de los videojuegos depende casi exclusivamente de marcas internacionales, cuyos altos costos y la necesidad de importación limitan la accesibilidad de los usuarios, generan descontento y acentúan la desigualdad en el acceso a tecnología de alta calidad. Esta circunstancia es un reflejo de la falta de marcas locales ya establecidas y de propuestas que respondan a las particularidades culturales y sociales del público peruano.

La falta de marcas nacionales enfocadas en la creación y diseño de periféricos para videojuegos es el principal motivo de esta problemática, así como la falta de productos que incorporen la identidad cultural local en un mercado altamente globalizado. La limitada oferta que considere el contexto social y cultural del jugador peruano genera una desconexión entre los consumidores y los productos disponibles, especialmente en un país con una rica herencia cultural andina que permanece poco reflejada en el sector tecnológico.

Como consecuencia, los usuarios experimentan insatisfacción, dependen de productos importados y muestran escasa identificación con las marcas disponibles. Además de perjudicar la experiencia del usuario, esta circunstancia restringe el desarrollo del mercado local y la consolidación de una industria tecnológica nacional con identidad propia. Además, la dependencia de artículos importados tiene implicaciones ambientales y socioculturales, aumentando la huella de carbono vinculada al transporte internacional y fomentando la homogeneización de productos que no consideran las particularidades culturales locales.

En este marco, el proyecto KallpaCore propone el desarrollo de periféricos para videojuegos que integren materiales responsables y un lenguaje visual inspirado en la reinterpretación de la cultura andina peruana. Esta iniciativa busca valorar el patrimonio cultural dentro de un marco tecnológico contemporáneo, fortalecer la producción local y fomentar el sentido de pertenencia en las comunidades urbanas vinculadas al ecosistema gamer. De esta manera, La propuesta se ajusta a la Meta 11.4 del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11: Ciudades y comunidades sostenibles, fomentando la protección de la identidad cultural y el crecimiento de un sector tecnológico que sea más inclusivo y sustentable.

La Figura 1 ilustra los ingresos producidos por la industria de videojuegos en América Latina y el Caribe, lo que evidencia cómo ha crecido este sector en años recientes.Esta información permite identificar la magnitud económica del mercado regional, así como su potencial para la innovación, el desarrollo de talentos locales y la expansión de los esports, destacando la importancia de invertir en productos y servicios adaptados a las necesidades de los jugadores latinoamericanos (Luzardo et al., 2019).



Fuente: Extraído de Video Games: More than Just a Game: The Unknown Successes of Latin American and Caribbean Studios (Luzardo, De Azevedo, Mateo-Berganza Díaz, Becerra, Funes, Santoro, Penix-Tadsen, & Pison, 2019)

2.2 Población beneficiaria

Gamers entusiastas y streamers, estudiantes de universidades, y especialistas del ámbito digital que tienen entre 16 y 35 años.

2.3 Objetivo general del proyecto

Desarrollar una campaña digital en redes sociales para una marca de periféricos gaming con identidad andina peruana, a partir del diseño conceptual de la marca KallpaCore, integrando principios simbólicos y formales de la cultura andina con el fin de construir una identidad visual contemporánea, coherente y competitiva en el mercado gamer.

2.3.1 Objetivos específicos del proyecto

Analizar los principios simbólicos, formales y culturales de la cultura andina peruana, así como las tendencias actuales en branding, comunicación digital y diseño de periféricos gaming, con el fin de establecer lineamientos conceptuales para la identidad de la marca KallpaCore.

Diseñar conceptualmente un periférico gaming que integre criterios de funcionalidad, ergonomía y estética contemporánea, como soporte visual y narrativo para la identidad de la marca dentro de la campaña digital.

Desarrollar una campaña digital en redes sociales que comunique de manera clara y atractiva la identidad andina contemporánea de KallpaCore, articulando el diseño del producto con un relato visual y discursivo dirigido al público gamer peruano.

2.4 Marco referencial

En la era digital, los juegos móviles se han convertido en un espacio clave para que la Generación Z china explore su identidad cultural y participe en el consumo virtual. La interacción entre identidades virtuales y reales dentro de estos juegos permite la construcción de una “pequeña sociedad” que conecta emociones e identidad. La investigación con jóvenes chinos sugiere que este consumo virtual no solo implica adquisición material, sino también un mecanismo de reconocimiento cultural y apoyo emocional en un contexto social cada vez más fragmentado. En este entorno, elementos como el contenido del juego, el carisma de los transmisores, el consumo simbólico y la creación por parte de los jugadores se entrelazan, promoviendo la producción y circulación de la identidad cultural y su transformación en un objeto de consumo (Zhang, Li & Chen, 2025).

Los videojuegos han dejado de ser un pasatiempo marginal para convertirse en un fenómeno cultural global, generando comunidades de juego internacionales. En este contexto, el estudio de Jiang (2025) sobre Kingdom Come: Deliverance muestra cómo la diversidad

cultural influye en la interpretación del juego, los diálogos comunitarios y los marcos morales de los jugadores. A pesar de tratarse de un juego de rol para un solo jugador, los videojuegos actúan como espacios para la negociación de identidad, tradición y visión del mundo, y permiten interacciones interculturales incluso sin funciones multijugador en tiempo real. La investigación destaca cómo el contenido creado por la comunidad y la interacción entre jugadores de distintos contextos lingüísticos e ideológicos fomentan la comprensión y el intercambio cultural a través del entretenimiento digital.

A nivel internacional, marcas como Razer, HyperX y Redragon han logrado establecerse globalmente mediante estrategias de branding y marketing experiencial, vinculando sus productos no solo con el rendimiento, sino también con la cultura gamer. No obstante, en Perú y en América Latina,gran parte de estas marcas se importa, lo que genera precios elevados y una limitada adaptación a las condiciones locales. Estudios de GSMA Intelligence (2021) y publicaciones de Statista (2023) señalan que el desarrollo de los esports en la región aumenta la demanda de equipos especializados, , lo cual constituye una oportunidad para las marcas locales que desean competir no solamente en términos de precio, sino también en cuanto a conexión cultural.Desde un enfoque teórico, el proyecto se sustenta en los principios del branding cultural, que sostiene que las marcas pueden generar valor al vincular sus productos con símbolos, relatos e identidades propias de un contexto sociocultural determinado. Asimismo, se apoya en el marketing experiencial, que prioriza la creación de experiencias significativas para el usuario y refuerza el vínculo emocional entre el cliente y la marca.Estas estrategias son especialmente relevantes en el sector de los videojuegos, donde los jugadores no solo consumen productos tecnológicos, sino que buscan identificarse con comunidades, valores y estilos de vida.En el ámbito nacional, pese a la aparición de nuevos proyectos tecnológicos, el número de marcas de periféricos gaming que incorporen de manera deliberada la identidad cultural peruana en su diseño y comunicación sigue siendo limitado. En este contexto, la cultura andina, caracterizada por valores como la resistencia, la fuerza, la comunidad y el vínculo con el medio ambiente, constituye un recurso simbólico de gran potencial, capaz de ser reinterpretado en un lenguaje visual contemporáneo y tecnológico.

El proyecto KallpaCore surge a partir de estos antecedentes y reflexiones teóricas como una propuesta innovadora que integra el diseño de productos con la estrategia publicitaria,

enfocándose en la reinterpretación de la cultura andina peruana y en la incorporación de componentes simbólicos adaptados al lenguaje del gaming actual. La propuesta se distingue no solo por ofrecer periféricos de alto rendimiento a precios competitivos, sino también por construir una marca con identidad propia, capaz de establecer conexiones culturales con los jugadores peruanos y demostrar que es posible competir con empresas internacionales consolidadas desde Perú.

Asimismo, el proyecto se fundamenta en conceptos de branding estratégico y marketing experiencial, tomando como referencia experiencias previas en campañas digitales y posicionamiento dentro del sector tecnológico. Su innovación radica en combinar un diseño que refleje la identidad cultural peruana, una comunicación disruptiva y precios accesibles, capitalizando el crecimiento de la comunidad gamer en el país. El objetivo no se limita a satisfacer una necesidad tecnológica, sino que busca reforzar la identidad gamer en América Latina y demostrar que el diseño y la cultura locales pueden generar propuestas auténticas y competitivas a nivel global.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

KallpaCore está enfocado en individuos de entre 16 y 35 años que residen en zonas urbanas. y son estudiantes o profesionales en campos relacionados con la tecnología, la creatividad o el ámbito digital. Son jugadores activos que intervienen en el entorno competitivo y recreativo, utilizando con regularidad periféricos de marcas internacionales como Razer, HyperX, Logitech y Redragon. Este público aprecia la precisión, el rendimiento, la estética y la personalización de sus equipos. Sin embargo, expresa descontento ante los altos precios que conlleva el posicionamiento de marca y la corta vida útil de ciertos productos.

Buscan periféricos que tengan un alto rendimiento, sean confiables, tengan una identidad propia y además sean asequibles en términos económicos. También aspiran a que KallpaCore se establezca como una opción nacional sólida, que les brinde un diseño contemporáneo, calidad, representación local y una propuesta que les permita consolidar su identidad para la comunidad gamer peruana.

Figura 1 Arquetipo de usuario



Daniel Rojas
EDAD 22 años
NACIONALIDAD Peruana

Daniel utiliza marcas como Logitech, Redragon y HyperX, ya que brindan un desempeño constante y diseños atractivos. No obstante, siente que los precios son altos y en muchas ocasiones no reflejan la calidad auténtica del producto. Por eso, se mantiene siempre alerta a las nuevas marcas emergentes que ofrezcan una buena relación calidad-precio y que, además, mantengan el estilo gamer que lo identifica.

PROFESIÓN/ESTUDIA
Estudiante de Ingeniería de Software

ENTORNO
Vive con sus padres y su hermana menor en Los Olivos. La relación con su familia es buena, aunque a veces sus padres no comprenden del todo su pasión por los videojuegos y el streaming. Aun así, lo apoyan porque reconocen que está desarrollando habilidades técnicas y creativas. Su habitación es su espacio personal y lo ha adaptado como un pequeño "setup" con luces RGB, escritorio y computadora de alto rendimiento.

REDES SOCIALES QUE USA
Instagram, TikTok, Twitch y Discord.

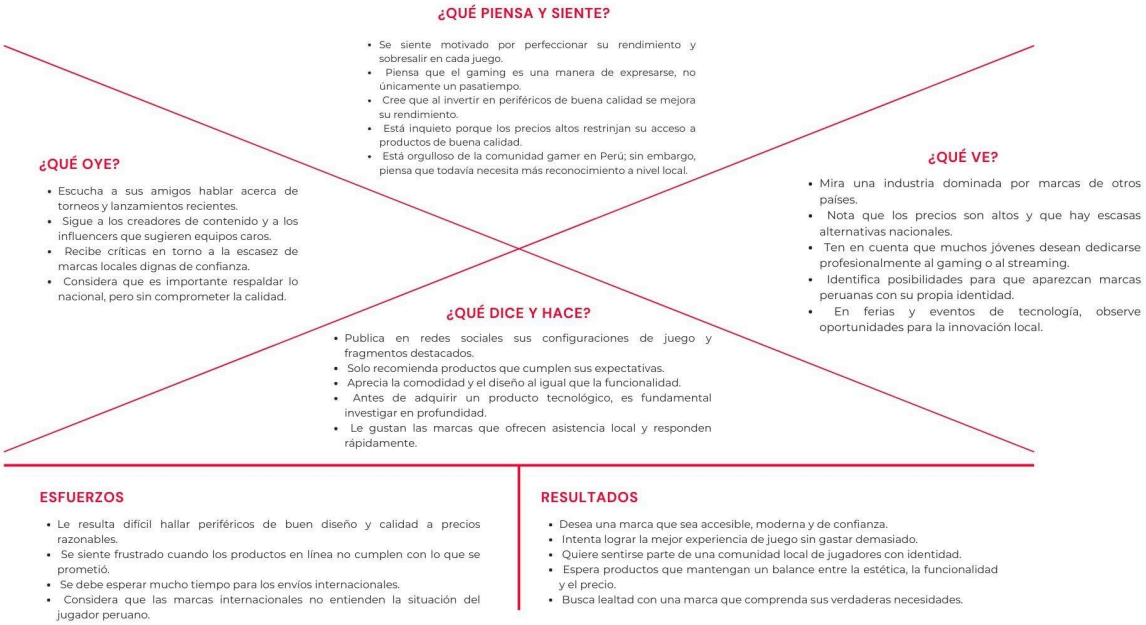
OCIO
En su tiempo libre, juega videojuegos como League of Legends, Valorant o Call of Duty. Asimismo, le gusta ver transmisiones en vivo, probar periféricos nuevos y participar en competencias locales. Para él, el gaming es más que una simple diversión; lo considera un componente de su identidad y de su estilo de vida.

EN RELACIÓN A LA PROPUESTA

QUÉ LE DUELE Y MOLESTA:
A Daniel le incomoda que la mayoría de los dispositivos periféricos de buena calidad sean importados y caros, lo cual complica la renovación de su equipo o la personalización de su configuración. Además, le incomoda que las marcas extranjeras no tengan en cuenta al jugador peruano ni en sus diseños ni en su comunicación. Percibe que no hay suficiente representación local en el universo gamer.

QUÉ NECESITA Y ESPERA:
Daniel necesita periféricos accesibles, modernos y duraderos que fortalezcan su identidad competitiva. Aspira a que HellCore sea una marca que lo haga sentir como si fuera parte de una comunidad genuina, en la que tenga acceso a productos de gran rendimiento y precios equitativos, además de una perspectiva peruana sobre el gaming contemporáneo.

Figura 1 Mapa de empatia



2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado peruano de los videojuegos, se presenta claramente una oportunidad para crecer a causa del incremento continuo de jóvenes que ven los videojuegos como un componente fundamental de su identidad, su modo de vida y, en numerosas ocasiones, de sus

metas profesionales. Estos usuarios a menudo se sienten restringidos por la oferta disponible: los periféricos de marcas internacionales como Redragon, Logitech, HyperX o Razer tienen precios altos, poca adaptabilidad al escenario local, una personalización baja y no representan adecuadamente al jugador peruano. Asimismo, numerosos jugadores manifiestan descontento con artículos que no satisfacen lo que se prometió, tardan en llegar o no garantizan un balance apropiado entre durabilidad, funcionalidad y estética.

En este marco, KallpaCore al brindar periféricos de alto rendimiento, asequibles y con una identidad cultural andina reinterpretada que pueden lograr una conexión emocional con los jugadores peruanos ofrece la posibilidad de diferenciarse como una marca nacional. El propósito de esta propuesta es cubrir una ausencia en el mercado al incorporar diseño contemporáneo, excelencia técnica y representación cultural local.

Sin embargo, entrar al mercado conlleva enfrentar obstáculos de entrada, como el hecho de que los clientes estén muy fidelizados a marcas internacionales consolidadas, la percepción de riesgo ante nuevas firmas locales y la inversión inicial necesaria para producir, desarrollar tecnología y distribuir los productos. El proyecto incluye una estrategia de implementación gradual basada en canales digitales, validación anticipada del producto y comunicación enfocada en la identidad de la marca para aliviar estos obstáculos.

La meta inicial del proyecto es enfocarse en los usuarios urbanos de Perú, sobre todo en Lima y las ciudades más grandes del país, con la intención de expandirse gradualmente por todo el país a medio plazo. Los jóvenes de entre 16 y 35 años, los gamers y los streamers que tienen interés en productos de gran rendimiento, diseño distintivo y precios asequibles son el público objetivo. La demanda potencial se basa en el progreso constante del ecosistema gamer en Perú y en la voluntad de los consumidores a comprar periféricos nacionales que proporcionen identidad cultural, calidad y una propuesta de valor que compita con las marcas foráneas.

Tabla 1. Comparación de precios de periféricos gaming en el mercado peruano

Marca	**Mouse**	**Teclado**	**Auriculares**	**Pad**
Logitech	S/ 120 – 199 (G203 / G502 Hero)	S/ 269 – 469 (G213 / G Pro)	S/ 170 - 220	S/ 40 - 50
HyperX	S/ 131 – 210 (Pulsefire	S/ 162 – 397	S/ 250 - 330	S/ 30 - 70

Marca	Mouse	Teclado	Auriculares	Pad
	/ similares)	(Alloy / Origins Core)		
Razer	S/ 100 – 210 (Deathadder / Cobra)	S/ 131 – 339 (Ornata / BlackWidow)	S/ 150 - 200	S/ 70 - 100

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

KallpaCore es una marca peruana de periféricos gaming que se desarrolla a partir de la reinterpretación contemporánea de la cultura andina peruana dentro del ecosistema gamer. El concepto se fundamenta en valores simbólicos como la fuerza, la resistencia, la persistencia y la comunidad -representados por el término quechua kallpa-, los cuales se integran al lenguaje visual, tecnológico y comunicacional de la marca. Esta identidad se expresa de manera transversal en el diseño de los productos, la estética gráfica y la comunicación digital, evitando representaciones literales y apostando por un enfoque moderno que dialogue con las nuevas generaciones de jugadores.

La propuesta de valor de KallpaCore consiste en crear una campaña digital en las redes sociales que combina el diseño conceptual de dispositivos periféricos para juegos con una identidad cultural peruana reinterpretada , con el objetivo de posicionar una marca propia dentro del mercado gamer nacional. La campaña utiliza los periféricos (teclado y mouse) como principales soportes visuales y narrativos, integrando elementos gráficos, cromáticos y simbólicos inspirados en la cultura andina peruana, adaptados a los códigos visuales del entorno digital.

A través de esta estrategia, KallpaCore busca generar reconocimiento, diferenciación y conexión emocional con el público gamer, reforzando la percepción de autenticidad y pertenencia cultural. La intervención de los periféricos, junto con una comunicación coherente en redes sociales, permite construir un posicionamiento de marca competitivo,

capaz de destacar frente a propuestas internacionales, no solo por su desempeño técnico y accesibilidad, sino por su identidad propia y arraigo cultural.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

En KallpaCore, el diseño del producto se fundamenta en un entendimiento preciso de los usuarios: jugadores que buscan un rendimiento real sin renunciar a la accesibilidad. Por lo tanto, los periféricos como mouse, teclados y auriculares se concentran en la durabilidad, la precisión y la ergonomía, sin dejar de lado una estética moderna que se inspira en una reinterpretación de la cultura andina. Los productos están compuestos de materiales duraderos, superficies que no resbalan, componentes de alto rendimiento y configuraciones diseñadas para sesiones largas de juego desde una perspectiva física. El diseño gráfico y formal combina patrones, líneas y conceptos visuales que se inspiran en símbolos andinos reinterpretados. Se emplean de manera sutil en la carcasa, la iluminación RGB y la identidad visual del producto, alcanzando así una propuesta estética que une tecnología e identidad cultural sin necesidad de hacer uso de representaciones literales.

Respecto a las características digitales, los periféricos incluyen un software de configuración que posibilita la personalización de macros, iluminación y sensibilidad, lo cual le da al usuario control sobre su experiencia de juego y potencia la sensación de apropiación del producto. Esta personalización se vuelve un componente esencial de la propuesta, ya que posibilita que cada jugador adapte el periférico a su modo de jugar.

El diseño del servicio mejora la propuesta de producto a través de una plataforma digital accesible, vías para el comercio electrónico y un sistema local de soporte técnico que acompaña al cliente desde la compra hasta la utilización del producto. Este servicio tiene garantía, asesoría técnica y un seguimiento cercano después de la compra, lo cual ayuda a que los clientes confíen más en la marca y distingue a esta de las marcas internacionales que trabajan a distancia.

KallpaCore incluye una campaña digital que funciona como un medio de lanzamiento y conexión con la audiencia, formando parte del diseño del servicio y de la experiencia de marca. La campaña se lleva a cabo en fases: comienza con la intervención visual de los periféricos como soporte narrativo de la identidad cultural; sigue con colaboraciones con creadores de contenido gamer y streamers que validan el uso real del producto; y finaliza con la venta de periféricos con una identidad propia. La estrategia a largo plazo incluye patrocinar

a los jugadores peruanos de eSports, lo que fortalecerá la visibilidad de la marca y su conexión con la comunidad gamer del país.

En resumen, el diseño del producto y del servicio manifiesta la intención de construir una marca que sea útil, relevante en términos culturales y cercana al usuario, que tenga la capacidad de hacer frente a las demandas técnicas del gaming actual y, simultáneamente, represente a los jugadores de Perú en un mercado global.

2.5.5 Modelo de Negocio

La estrategia de negocio de KallpaCore se basa en un modelo híbrido que mezcla la venta digital directa, la presencia en los marketplaces y las alianzas comerciales, lo cual posibilita un crecimiento gradual y sostenible. Esta estrategia no solo tiene en cuenta criterios económicos y de alcance, sino que además incorpora una perspectiva de sostenibilidad cultural. Esta está en concordancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11, que trata sobre las comunidades y ciudades sostenibles, específicamente con la Meta 11.4: Salvaguardar y proteger el patrimonio cultural., impulsando productos tecnológicos que poseen una identidad cultural andina reinterpretada, así como al robustecer a una comunidad gamer local en entornos urbanos contemporáneos. En una fase inicial, la marca funcionará a través de su propia tienda virtual y también con su presencia en plataformas de comercio electrónico especializadas como Mercado Libre y tiendas gamers locales, garantizando así la cobertura nacional.

La monetización se basará en la venta de periféricos para videojuegos de alto rendimiento a precios competitivos, situados entre los niveles medio y medio-alto del mercado. KallpaCore se caracteriza por combinar diseño actual, identidad cultural andina reinterpretada y respaldo local, brindando una opción nacional ante las marcas internacionales predominantes.

Sobre la financiación, en la fase inicial se prevé una inversión propia que se complementa con fondos de incubación o capital semilla, que se utilizan para comprar software de diseño, desarrollar prototipos y realizar validaciones técnicas. Se espera que en etapas futuras se establezcan asociaciones estratégicas y acuerdos de coproducción con productores OEM y ODM. Esto posibilitará que los costos sean más eficientes, la calidad esté garantizada y la producción aumente.

La estrategia comercial se basa principalmente en el marketing digital, a través de alianzas con streamers, influencers de videojuegos y comunidades competitivas de gamers;

esto va a posibilitar validar la marca de manera orgánica. KallpaCore tiene como objetivo a largo plazo fortalecer una comunidad gamer peruana robusta, a través de la promoción de torneos, eventos y experiencias que consoliden tanto la lealtad del usuario como el lugar que ocupa la marca en el ecosistema gamer del país.

2.5.6 Resultados esperados

Se calcula que cuando ingrese KallpaCore al mercado, los usuarios la vean como una marca gamer nacional fuerte, confiable y con un buen nivel de representación cultural, que sea capaz de rivalizar en rendimiento, diseño y propuesta de valor con las marcas extranjeras. Cuando el usuario entre en contacto con el producto, tendrá a su disposición periféricos de alto rendimiento que no solo satisfacen sus necesidades técnicas, sino que además fortalecen su identidad y su sensación de pertenencia a la comunidad gamer del Perú.

La propuesta, desde la perspectiva del usuario,posibilitará una conexión emocional con la marca por medio de su identidad cultural andina reinterpretada, un uso personalizado y un acceso más amplio a periféricos de calidad. Esto ayudará a que los productos tecnológicos nacionales sean vistos de manera positiva y a que la confianza en marcas locales del sector gamer se fortalezca.

En términos de negocio, se estima que KallpaCore logrará un posicionamiento gradual en el mercado peruano y que las ventas de periféricos crecerán de forma sostenida. Además, se prevé que una comunidad gamer activa se afiance a través de tácticas digitales, colaboraciones con generadores de contenido y la asistencia a eventos y actividades relacionados con el ecosistema gamer.

En última instancia, la propuesta tiene como objetivo producir un efecto positivo a nivel cultural y social al dar valor nuevamente a la identidad cultural peruana en un entorno tecnológico moderno, armonizándose con el progreso de comunidades urbanas sostenibles y evidenciando que es factible incorporar cultura, tecnología e innovación en una oferta competitiva a nivel internacional.

2.5.7 Prototipos desarrollados



Los prototipos que se han creado son la primera aproximación, tanto visual como funcional, a la línea de periféricos que KallpaCore ha propuesto. La identidad visual de la marca se fortalece con los acabados, texturas y patrones que cada modelo mouse, auriculares, teclado mecánico, monitor y silla gamer contiene. El diseño combina una identidad andina ,estética contemporánea y agresiva con influencias gráficas locales, de modo que logra un estilo singular que satisface la necesidad del usuario de contar con productos con un carácter propio.

Estos prototipos permiten ver cómo se unen los principios de la marca: robustez, ergonomía, personalización y coherencia estética. A pesar de que no son versiones definitivas, sirven como una representación precisa del comportamiento anticipado del producto en su fase de maduración. Además, posibilitan que se evalúe la percepción inicial del usuario acerca de formas, colores, materiales y proporciones, lo que permite validar el concepto antes de llevar a cabo el desarrollo técnico final.

2.5.8 Experimentos

Con el fin de validar la propuesta de KallpaCore, se llevó a cabo un procedimiento experimental en el que se realizó una encuesta digital a 50 participantes del público objetivo

del proyecto. Esta interacción se llevó a cabo de manera virtual y su objetivo fue valorar la aceptación de la marca, entender el valor que ofrece, el deseo de adquirirlo y los rasgos más apreciados por los posibles usuarios.

Los resultados hicieron posible determinar con precisión el perfil del público objetivo. El grupo de individuos que participó en su mayoría estaba compuesto por alumnos, con una edad mayormente entre 21 y 25 años, lo cual coincide con el sector joven del ecosistema gamer peruano. Respecto a los hábitos de juego, el aparato más usado fue el teléfono móvil, después otros dispositivos. La frecuencia de juego se centró principalmente entre dos y tres veces por semana, lo que mostró una participación continua en actividades relacionadas con los videojuegos.

En cuanto a la comprensión de la propuesta, el 62% de los participantes en el estudio identificó correctamente el concepto principal de KallpaCore: una marca gamer peruana que prioriza el rendimiento elevado y la accesibilidad. El 72 % también expresó que le resulta muy atractivo que haya una propuesta nacional de periféricos gaming con estándares competitivos, lo cual respalda la hipótesis de interés por marcas locales en este sector.

Los participantes mostraron una fuerte disposición a comprar los productos en función de la intención de compra, siempre y cuando la marca satisfaga las promesas de rendimiento, precio justo y durabilidad. El precio razonable, la comodidad y la durabilidad fueron las características más apreciadas, lo que corrobora la relevancia de la propuesta de valor que KallpaCore presentó. Los usuarios también manifestaron en las respuestas abiertas su interés por diseños que incorporen componentes de la identidad peruana, lo que apoya el enfoque cultural del proyecto. Aunque la mayoría de los encuestados cree que KallpaCore tiene capacidad para competir con marcas establecidas como Razer, HyperX, Logitech o Redragon, el nivel de confianza inicial hacia una marca nacional fue medio. Esto demuestra que es necesario mejorar la comunicación, la posición y la experiencia de marca en etapas futuras.

Se identificaron las siguientes métricas principales: el grado de comprensión de la propuesta (62 %), el atractivo de la marca nacional (72 %), la disposición a comprar dependiendo del valor que se percibe y un rango de precio por periférico aceptable entre S/ 80 y S/ 120. Los hallazgos del estudio confirman que el proyecto es factible, que la hipótesis de demanda para una marca gamer peruana asequible y eficaz es válida, y que el público objetivo tiene un interés auténtico por una oferta que integre identidad cultural, rendimiento y precio competitivo.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

KallpaCore es la solución innovadora que se propone. Una marca peruana de periféricos gaming que integra alto rendimiento tecnológico, identidad cultural andina y accesibilidad económica. Esta iniciativa surge como respuesta a la dependencia del mercado nacional de marcas extranjeras con precios elevados y escasa representación local. La propuesta de valor se centra en el desarrollo de periféricos, como teclados y mouse, diseñados específicamente para jugadores peruanos, combinando estética inspirada en la cultura andina, durabilidad, ergonomía y soporte local para brindar al usuario una experiencia cercana y competitiva.

KallpaCore tiene un modelo de negocio híbrido, enfocado en la comercialización de productos físicos a través de una tienda virtual propia, complementada por marketplaces digitales y alianzas con tiendas especializadas en tecnología y gaming. Este enfoque permite una distribución escalable y sostenible, con una estrategia de precios ubicada en el rango medio del mercado. La diferenciación frente a marcas internacionales se sustenta en la identidad cultural reinterpretada, el diseño del producto y una estrategia de comunicación digital dirigida a consolidar la posición de la marca.

En lo que respecta a la sostenibilidad, el proyecto está en consonancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11: Comunidades y ciudades sostenibles. En particular, se encuentra alineado con la meta 11.4, que fomenta la protección y valorización del patrimonio cultural , KallpaCore contribuye al reconocimiento de la identidad local dentro de un sector tecnológico globalizado mediante la incorporación de elementos simbólicos de la cultura andina tanto en el diseño de los productos como en la comunicación de la marca. Asimismo, se contemplan prácticas responsables, como el uso de empaques ecológicos y decisiones productivas orientadas a la reducción del impacto ambiental.

El plan de actividades se organiza en tres fases.En la primera fase se desarrollarán el diseño, prototipado y validación técnica de los periféricos, mediante pruebas con usuarios reales para evaluar funcionalidad, ergonomía y percepción de valor. En la segunda fase se realizará una iteración final del producto y se ejecutará el lanzamiento al mercado, respaldado por una campaña digital en redes sociales, alianzas con comunidades gamer y colaboraciones con streamers. Finalmente, en la fase de réplica y masificación, se proyecta la expansión a nivel nacional a través de acuerdos comerciales, participación en eventos tecnológicos y la ampliación progresiva del portafolio de productos.

La realización del proyecto necesita recursos humanos, materiales y tecnológicos. Los expertos en marketing digital son considerados parte de los recursos humanos, diseñadores gráficos e industriales, y técnicos en electrónica. En cuanto a los recursos tecnológicos, se contempla el uso de software especializado para diseño 3D, prototipado, branding y desarrollo de plataformas de comercio electrónico. Los recursos materiales incluyen prototipos físicos, componentes electrónicos y equipos para pruebas técnicas, al igual que la cooperación con productores OEM/ODM para la fabricación. El financiamiento inicial se obtendrá mediante inversión propia y capital semilla, destinados al desarrollo de prototipos, adquisición de software y validación técnica de la propuesta.

II. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Se llevó a cabo una clasificación detallada de los gastos fijos y variables requeridos para el funcionamiento de KallpaCore,con el fin de calcular el presupuesto total del proyecto.Los costos fijos son los que se mantienen constantes durante toda la operación , como los sueldos del personal, el alquiler del local y los servicios básicos. En contraposición, Los costos que están directamente vinculados con la producción son los gastos variables, como son los materiales, los empaques, la fabricación de periféricos y de accesorios.

Este estudio posibilita que se tenga un entendimiento claro de la distribución de la inversión, se determinen los recursos imprescindibles para la fabricación del producto y se garantice que el proyecto sea económicamente viable desde sus primeras fases.

Categoría	Detalle	Costo (S/.)
GASTOS FIJOS (Mensuales)		
Software y licencias	Suscripción a herramientas de diseño y edición	120
Servicios públicos	Internet y energía eléctrica para operación	90
Logística y almacenamiento	Espacio para guardar materiales	150

Categoría	Detalle	Costo (S/.)
	y prototipos	
Administración	Gestión operativa y soporte	80
Otros fijos	Gastos menores operativos	30
Subtotal Gastos Fijos		470
GASTOS VARIABLES (Por prototipo)		
Materiales principales	PCB, switches mecánicos, carcasa 3D, cableado, microcontrolador, pintura	343
Mano de obra	Ensamblaje, programación y acabados	260
Gastos indirectos ecológicos	Caja reciclada, bolsa biodegradable, etiquetas, impresión eco	16
Subtotal Gastos Variables		619
TOTAL GENERAL	Gastos fijos + variables	1,089.00

III. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El estudio de los fundamentos simbólicos, formales y culturales de la cultura andina peruana, junto con el análisis de tendencias contemporáneas en branding, comunicación digital y diseño de periféricos gaming, permitió establecer lineamientos conceptuales claros y pertinentes para el desarrollo de la campaña digital del proyecto. Estos lineamientos evidencian que valores como la fuerza, la dualidad, la comunidad y la conexión con el territorio pueden reinterpretarse de manera abstracta y contemporánea dentro del universo gamer, evitando representaciones literales o folclóricas y favoreciendo una lectura actual y funcional en entornos digitales.

El diseño conceptual del periférico gaming de la marca KallpaCore demostró que es posible integrar criterios de funcionalidad, ergonomía y estética contemporánea como soporte estratégico de la identidad de marca. El resultado consolida un lenguaje visual coherente que fortalece la propuesta comunicacional de la campaña en las redes sociales, contribuyendo a una identidad diferenciada y reconocible para el público gamer peruano.

La implementación de la campaña digital en las redes sociales permitió articular de manera efectiva el diseño del producto, la narrativa comunicativa y la identidad visual de la marca KallpaCore.La propuesta evidencia que una narrativa visual consistente, alineada a los códigos del entorno digital y a los intereses del público objetivo, aumenta la interacción, la conexión emocional y el interés de los usuarios, y mejora la percepción de autenticidad de la marca.

Finalmente, el proyecto KallpaCore confirma que la incorporación estratégica de elementos culturales reinterpretados, aplicada a la comunicación digital y al diseño conceptual del producto, representa una oportunidad viable para el posicionamiento de marcas de periféricos gaming con identidad propia. Esta propuesta no solo aporta valor simbólico y estético, sino que también demuestra el potencial del diseño y la comunicación en redes sociales como herramientas clave para el fortalecimiento de marcas locales en un mercado gamer altamente competitivo.

4.2 Recomendaciones

Es aconsejable analizar en profundidad las etapas futuras del proyecto ,el desarrollo técnico y la validación funcional del producto, mediante la elaboración de prototipos físicos y pruebas de uso con gamers reales, a fin de evaluar con mayor precisión aspectos de ergonomía, durabilidad y desempeño. Este proceso permitiría optimizar el diseño del

periférico KallpaCore y fortalecer la coherencia entre la propuesta conceptual, el producto final y las expectativas del usuario.

Se sugiere ampliar el alcance de la campaña publicitaria incorporando nuevas piezas y formatos digitales, así como colaboraciones con comunidades gamer, streamers y eventos especializados, con el objetivo de fortalecer la posición de la marca y medir su impacto en distintos contextos de difusión. Asimismo, se recomienda evaluar periódicamente la interpretación de la cultura andina debe tener en cuenta cómo se percibe la identidad cultural de la marca mantenga su carácter contemporáneo, respetuoso y alineado con el público objetivo.

IV. Referencias Bibliográficas

Deloitte. (2022). Future of Gaming: Opportunities in Latin America. Deloitte Insights https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends-2022-gaming.html

El Comercio (2025, 24 enero). Perú se alista para ser sede del campeonato mundial Global E-Sports Tour 2025. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/peru-se-alista-para-ser-sede-del-campeonato-mundial-global-e-sports-tour-2025-dota-2-noticia/

Jiang, Q. (2025). Cross-Cultural Communication in Gaming: Taking the Kingdom Come Deliverance as an Example. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media. https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.ne26521.

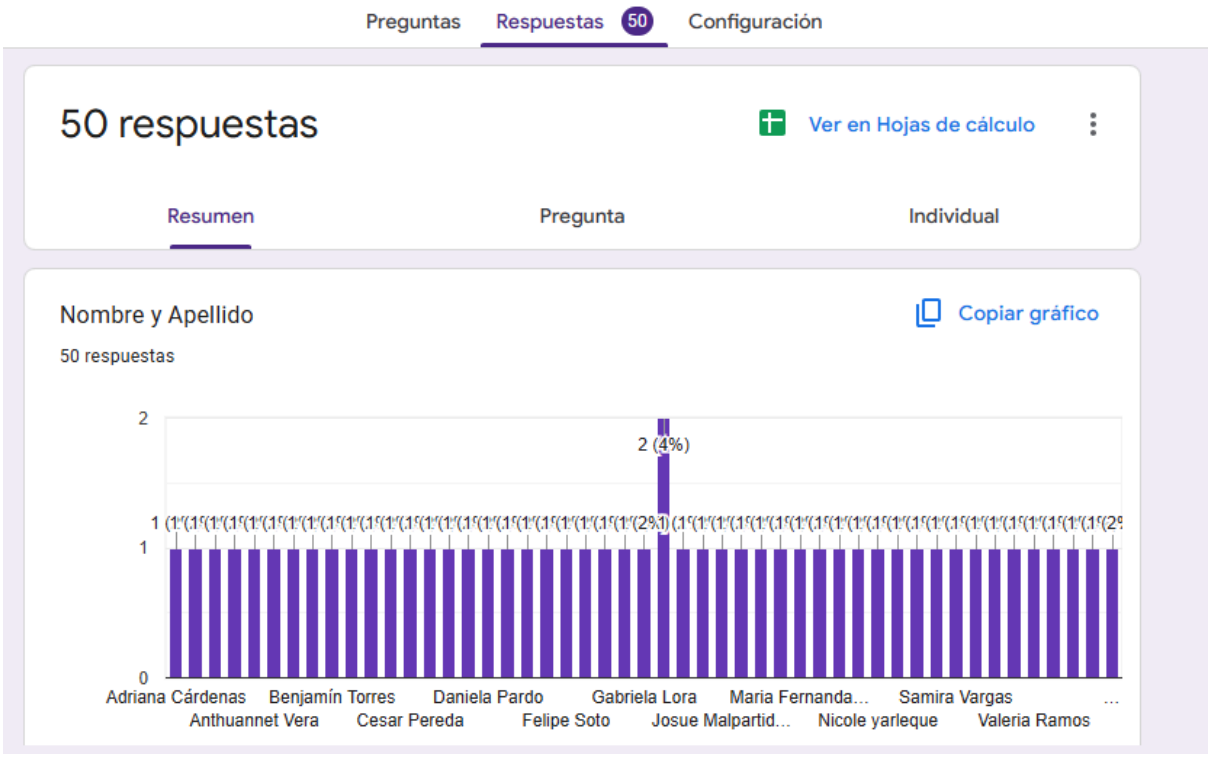
La Newzoo. (2023). Global Games Market Report https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version

Luzardo, A., De Azevedo, B., Díaz, M. M. M., Becerra, L., Funes, G., Santoro, M., Penix-Tadsen, P., & Pison, J. P. (2019). Video Games: More than Just a Game: The Unknown Successes of Latin American and Caribbean Studios. https://doi.org/10.18235/0001869

Statista. (2023). Revenue of the video game industry in Latin America https://www.statista.com/forecasts/293629/gaming-revenue-latam

Zhang, S., Li, Z., & Chen, X. (2025). Cultural Identity and Virtual Consumption in the Mimetic Homeland: A Case Study of Chinese Generation Z Mobile Game Players. Social Sciences. https://doi.org/10.3390/socsci14060362.

V. Anexos


Preguntas
Respuestas 50
Configuración
50 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
Nombre y Apellido
Copiar gráfico
50 respuestas
2
1
0
2 (4%)
Adriana Cárdenas
Anthuannet Vera
Benjamín Torres
Cesar Pereda
Daniela Pardo
Felipe Soto
Gabriela Lora
Josue Malpartid...
Maria Fernanda...
Nicole yarleque
Samira Vargas
Valeria Ramos