

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Los E-sports para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura, año  
2023”**

---

**Línea de Investigación:**

Gerencia e Innovación

**Autor:**

Zavala Pongo, Luis Carlos

Jurado evaluador:

**Presidente** : García Crisanto, Alex

**Secretario** : Pillaca Estevez, Raúl

**Vocal** : Zapata Chau, Jorge

**Asesor:**

Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

**2024**

**Fecha de sustentación: 2024/07/16**

# Los E-sports para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura, año 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>uvadoc.uva.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>pirhua.udep.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upct.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 1%



## ***Declaración de originalidad***

*Yo, Luis Alberto Sanchez Pacheco, docente del Programa de Estudio de Administracion, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Los E-sports para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura, año 2023.”, autor Zavala Pongo Luis Carlos, dejo constancia de lo siguiente:*

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (18/07/2024).*
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

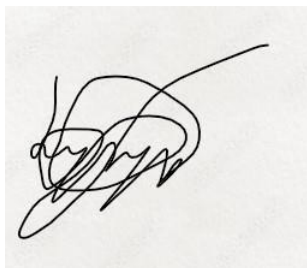
*Piura, 18 de Julio de 2024*

*Sanchez Pacheco Luis Alberto*

*DNI: 02880901*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>*

*FIRMA: *



*Zavala Pongo Luis Carlos*

*DNI: 75830349*


## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Los E-sports para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura, año 2023.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar si los E-sports son una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Zavala Pongo Luis Carlos

## DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada hacia mis padres, hermanos y tía que siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos para no rendirme en la realización de este trabajo.

Zavala Pongo Luis Carlos

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis docentes los cuales me guiaron y ayudaron proporcionando consejos e información para la realización de esta investigación, entre los cuales se encuentra el profesor Pacheco Luis y Gustavo Ugarriza, también darle un agradecimiento especial a mi padre Juan Luis Zavala Olivos, mi madre Olga del Pilar Pongo Ocaña y mi tía Gisela Pongo Ocaña quienes me estuvieron apoyando y dando motivación para poder concluir con esta investigación.

Zavala Pongo Luis Carlos

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinación si los eSports con una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura – 2023, puesto que los eSports con el paso de los años han ido haciéndose cada vez más populares entre las personas jóvenes y no tan jóvenes ocasionando que las personas se interesen más en este deporte electrónico y por consiguiente decidan intentar formar un negocio basado en sus gustos sin embargo no en todos lados es factible esto. Esta investigación es de tipo no experimental transaccional, asimismo es una investigación descriptible simple, cuenta con una población de estudio de 384 jóvenes piuranos. Como técnica de recolección se usó el cuestionario. Por lo cual se encontró que un 39.3% de los encuestados comenta conocer ya tanto a los eSports como a los negocios que van de la mano de estos a un nivel medio. Como conclusión se obtuvo que los negocios con relación a los eSports si son una alternativa de negocio en la región Piura pues la cantidad de aficionados a este deporte electrónico que conocen también acerca de los nuevos negocios que están surgiendo gracias a este va en aumento con un 39,3% sin embargo esto también representa un gran riesgo para algunos negocios debido al poco apoyo que el estado pone a este deporte dependiendo de cada uno el que pueda salir adelante.

**Palabras clave:** eSports, Negocio.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to determine if eSports are an alternative for the development of new businesses in the Piura region - 2023, since eSports over the years have become increasingly popular among young people and not so young, causing people to become more interested in this electronic sport and therefore decide to try to form a business based on their tastes, however, this is not feasible everywhere. This research is of a non-experimental transactional type, it is also a simple describable research, it has a study population of 384 young people from Piura. The questionnaire was used as a collection technique. Therefore, it was found that 39.3% of those surveyed said they already knew both eSports and the businesses that go hand in hand with them at a medium level. In conclusion, it was obtained that businesses related to eSports are a business alternative in the Piura region since the number of fans of this electronic sport who also know about the new businesses that are emerging thanks to it is increasing with a 39.3%, however, this also represents a great risk for some businesses due to the little support that the state gives to this sport, depending on each one to succeed.

**Keywords: eSport, Business.**



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. Formulación del Problema .....	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema .....	13
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	16
2.1. Antecedentes .....	16
2.1.1. A nivel internacional .....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local.....	19
2.2. Marco teórico .....	21
2.3. Marco conceptual.....	43
2.4. Hipótesis .....	46
2.5. Variables .....	47
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	49
3.1. Material .....	49
3.1.1. Población .....	49
3.1.2. Marco muestral .....	49
3.1.3. Unidad de análisis.....	49
3.1.4. Muestra .....	49
3.2. Métodos .....	50
3.2.1. Diseño de contrastación.....	50

3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	50
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	51
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
4.1.	Presentación de resultados.....	52
4.2.	Discusión de resultados .....	56
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>62</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	47
Tabla 2: Los E-sports como alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura.....	53
Tabla 3: Los eSports más populares y con más espectadores en Piura.....	54
Tabla 4: Las personas conocen los eSports y los negocios que tengan relación con estos .....	54
Tabla 5: Conocimiento de los espectadores sobre marcas que se hayan relacionado con los eSports. ....	55

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

Los deportes electrónicos han evolucionado en la última década a nivel mundial, según el estadista Abigail Orús, los E-sports o deportes electrónicos, tan solo el año 2021 se han registrado una audiencia a nivel mundial de 465 millones en donde se incluyen entusiastas y espectadores ocasionales, además de esto se prevé que en 2024 la audiencia crezca hasta los 580 millones. (Orús, 2022)

Con lo anterior ya mencionado, Moncada señala en comparación con otros deportes y opciones dentro de la industria del entretenimiento, el mercado de los eSports continua su imparable desarrollo y, gracias a su propia naturaleza, intrínsecamente innovadora y digital, han podido resistir bien la crisis derivada del coronavirus. (Moncada, 2021)

Los reportes publicados por Business Insider y Newzoo, afirman que la industria de los E-sports en varios países del mundo es una de gran rentabilidad en la que se puede invertir, teniendo una ganancia de hasta millones de dólares. Todos sabemos que la pandemia azoto en el 2020 a gran parte del mundo de las empresas, sin embargo, en el caso de los E-sports esto no fue totalmente así, pues estos continuaron con su formato digital. (Diario Gestión, 12/02/2021).

Un ejemplo de esto es España quien es uno de los más grandes países para el mercado de los deportes electrónicos que cuenta con un negocio de 27 millones de euros que sigue creciendo continuamente, tan solo en el 2019 los esports en España obtuvieron un ingreso de 35 millones de euros representando así el 4% del mercado mundial de los esports. (Trullols, 2021)

Según el Newzoo España ha registrado 2,9 millones de aficionados de los esports en el 2019, situándose como uno de los 12 países con mayor audiencia de los esports teniendo un público en donde el 55% de este son adultos de 55 años, también cuenta con el público femenino más grande de Europa que alcanza el 36%.

Debido a la pandemia la industria de los esports a nivel global ha perdido un 1% en su facturación que vienen a ser cerca de 947 millones

de dólares y de acuerdo con Newzoo la pandemia ha frenado el progreso de este sector en los últimos años, pero también ha demostrado su gran fortaleza. (Trullols, 2021)

El Perú no se queda atrás con respecto a los e-sports, en este caso, el juego Dota 2 se ha coronado como el rey de los e-sports en este país. Dato histórico, Dota 2 en su campeonato mundial, The International 2020, ha batido el récord en el mundo de los e-sport con el pozo más grande hasta la fecha, con 34 millones de dólares, exactamente \$ 34,330,068 dólares. (RPP, 2020) Publicado el 27 de agosto.

Por un lado, Dota y la Movistar liga pro gaming ha logrado reunir a los mejores equipos del Perú para poder competir en un torneo de nivel nacional que ha logrado entregar 23 mil dólares en premios.

Según Pinto (2021) el 29 de agosto del 2020 la partida jugada entre los equipos profesionales de Thunder Predator contra Egoboy supero en audiencia al partido de Sporting Cristal vs Alianza Lima, esto según los datos de Kanta IBope Media. Demostrando que el público digital que mira los e-sport puede ser tan fuerte como el público de los eventos tradicionales.

Sin embargo, el Dota 2 no es el único deporte electrónico que se practica en el Perú, sino también el League Of Legends de quien está “a cargo” el Claro Guardians League, que junto con El Comercio, un periódico ya reconocido en el Perú, ha abierto nuevas fronteras para este mundo de los e-sports, en este caso al momento que llego al Perú los fanáticos de este deporte respondieron de manera positiva con millones de visualizaciones en las transmisiones en vivo, esto le da espacio a las marcas para poder invertir hasta en los mismos jugadores, marcas como movistar, claro, cifrut, axe, pilsen callao, Burger King, fanta, lenovo y hasta Samsung Galaxy se han unido a este escenario de los E-sport proporcionándose tanto en jugadores como en los propios espacios publicitarios de las partidas de los mismo.

Según el diario Gestión (2021) en su publicación con fecha 12 de febrero del 2021 “eSports en el Perú: un negocio rentable en plena

pandemia de coronavirus” nos indica que “Hablar de rentabilidad tiene muchas aristas, pero si quieres sacar dinero de una competición de esports trayendo a gente internacional, agregando la mejor logística y los mejores espacios, entonces no es rentable. En cambio, si el mismo juego te contrata para producir su torneo, es diferente. Allí es rentable porque esa empresa hará todo lo posible para que su competición salga perfecta”

Sin embargo, el problema más grande de esto y el más complejo por consiguiente es volverse aliados directos de Riot Games, encargada de los videojuegos League Of Legends y Valorant que se juegan de manera competitiva, y de Valve, encargada de los videojuegos Dota 2 y Counter Strike: Global Offensive, esto para poder realizar torneos oficiales.

Con todo lo anteriormente visto podemos decir que si bien hay una gran gama de oportunidades para poder realizar algún negocio referente a los e-sports no será un camino fácil pero tampoco será imposible de realizar, sin embargo, el realizar torneos ya sean oficiales o no, no es la única forma de negocio, también están lo que son las casas de apuestas para un público más adulto y que le gustan esa clase de actividades como podrían ser, Inkabet, Betway, Te apuesto, entre otras más.

En la región Piura la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) viene incentivando la realización de eventos interuniversitarios con referencia a los e-sports pues lo ha hecho participar en los videojuegos de dota 2, valorant y League of legends como forma de incentivar a sus estudiantes.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿En qué medida los E-sports son una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura, año 2023?

## 1.2. Justificación

- Teórica:

El conocimiento de los eSports con el pasar del tiempo ha ido expandiéndose cada vez más llegando a un punto en donde ya se puede formar un negocio basado en este concepto, como se ha visto ya en muchos países que han optado por desarrollar este tipo de negocios gracias al avance tecnológico que va surgiendo día con día pues este ha abierto la oportunidad a un nuevo campo donde han surgido nuevos negocios que antes eran impensables.

- Práctica:

Este proyecto de investigación servirá para poder ayudar y alentar a aquellas personas que deseen emprender, ya sean hombres, mujeres, adolescentes, adultos, a encontrar y tener una idea de cómo poder formar un negocio a base de un tema que les gusta, como son los e-sports, aplicando la tecnología y el marketing que cada vez se encuentra más arraigada al estilo de vida moderno.

- Metodológica:

Se crearán herramientas destinadas a la evaluación de las variables de la investigación como el cuestionario de preguntas. Es importante señalar que al momento de identificar las variables necesarias para la investigación por medio de la observación y análisis de diferentes proyectos enfocados de manera similar a este y también por medio de encuestas realizadas a un público variado se estará en condiciones de poder sugerir tipos de negocios rentables para el sector del entretenimiento digital que uno pueda realizar.

- Social:

Se espera de esta investigación poder ofrecer un nuevo campo de estudio a los futuros investigadores que se aventuren a realizar trabajos centrados en el mismo tema y además apoyar con esto a que los e-sports puedan volverse de una vez por todo un deporte oficialmente en el Perú.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar si los E-sports son una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los eSports más populares y con más espectadores en Piura.
  
- Comprobar si las personas conocen los eSports y los negocios que tengan relación con estos.
  
- Analizar si los espectadores conocen marcas que se hayan relacionado con los eSports



## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Gallego (2019) En su tesis E-sports, orígenes y oportunidades de negocio. El lugar de procedencia de la tesis es en Cartagena (España). El objetivo de este trabajo es comprender dicho mercado en auge, se analizará su historia, su evolución, su estado actual y las relaciones entre jugadores, equipos, empresas y espectadores, para así vislumbrar el abanico de posibilidades de un negocio y su viabilidad, conociendo los gastos a los que se enfrentaría, así como las distintas vías para promocionarse y crecer., su muestra es mercado de los e-sports en donde uso la herramienta información pública llegando a las siguientes conclusiones:

Llegados a este punto, podemos finalizar diciendo que los e-sports son un mercado en el que interesa participar e invertir, siempre y cuando se realice con prudencia y experiencia, ya que el computo del mercado en sí, está sin lugar a duda en alza, sus ingresos y espectadores aumentan en dos cifras porcentuales cada año.

Gil, (2019). En su tesis Modelos de negocio en eSports: El rol de ESL en el desarrollo de CS:GO. El objetivo principal de la tesis es analizar el papel de ESL en el desarrollo de CS:GO para entender el modelo de negocio de una empresa organizadora de torneos en la industria de los eSports. Un subobjetivo es explorar el papel de varias partes interesadas de la empresa ESL que influye en el promoción de CS:GO. Otro objetivo secundario es aplicar Business Model Canvas (BMC) a la empresa. ESL para describir su BM. El lugar de procedencia de la tesis es en Colombia en donde ha usado como muestra la empresa ESL teniendo como herramientas las fuentes de información y análisis, variables cualitativas y cuantitativas del BMC orientadas al crecimiento y desarrollo de la industria. El autor va a abordar bibliografía, y figuras concretas llegando a las siguientes conclusiones:

La industria de los deportes electrónicos es en constante expansión y crecimiento, desplazando en algunos casos a otros

deportes tradicionales. Los desarrolladores de juegos se retroalimentan del papel de los organizadores como ESL que nos lleva a un futuro mejor, juegos, mejores torneos y sin duda grandes oportunidades de inversión dentro de la industria de los eSports.

Sierra (2020). En su tesis *Un modelo de negocio innovador: los e-sports*. la procedencia de esta tesis es de Valladolid – España. El objetivo de este trabajo es comprender el concepto de los e-sports, conocer la historia que presenta a través de sus distintas etapas, y posteriormente realizar un trabajo de análisis de los modelos de negocio tanto pasado como presente, siendo capaz de valorar semejanzas y diferencias existentes entre ambos. Así mismo, existe un objetivo secundario que es el aprendizaje y estudio de los modelos sectoriales de los videojuegos para darle forma y base al posterior análisis exhaustivo del modelo de negocio de los videojuegos. La metodología utilizada comprende las bases de la dirección estratégica. El análisis del modelo de los videojuegos comienza con un análisis sectorial, que comprende el método Abell, posteriormente análisis de variables complementarias, y por último análisis de fuerzas de Porter. El análisis preliminar permite detectar amenazas y oportunidades del sector, que sirven como fundamento a la hora de realizar el análisis del modelo de negocio de los esports, llevado a cabo a través del método Canvas.

En conclusión, en la última década el modelo de negocio de los e-sports ha explotado totalmente, no sorprende el número de personas importantes que están invirtiendo en el sector, tanto futbolistas, como marcas de publicidad importantes, que generan confianza en la rentabilidad y crecimiento de este. Por tanto, el negocio de los videojuegos se ha diversificado: de una sola rama en el modelo tradicional ha transicionado hacia varias ramas de negocio otorgando mucha mayor flexibilidad a la hora de conseguir fondos para generar rentabilidad.

### 2.1.2. A nivel nacional

Apeña, et al. (2021). En su tesis Proyecto E-Academy. Teniendo como lugar de procedencia la tesis en Lima (Perú) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene como objetivo Fomentar la interacción entre ciertos jugadores de videojuegos interesados en aprender más sobre el mundo de los e-sports y profesionales del área, también conocidos como coaches, para ello, se propuso la creación de una plataforma virtual, la cual cumple con el objetivo principal del proyecto, esta podrá ser usada como medio principal de inscripción, conocimiento y fidelización del usuario. en donde su muestra fue basada en la experiencia del usuario, por ello, se realizó la entrevista exploratoria a 10 usuarios. También se realizó un focus group con 3 personas. Usaron el instrumento de entrevista a profundidad llegando a las siguientes conclusiones:

El proyecto E-Academy muestra números alentadores, incluso generando ingresos importantes desde el primer año proyectado. Además, cabe mencionar que las ventas proyectadas incrementan año tras año, por lo tanto, se concluye que el proyecto puede ser presentado a un inversionista con la finalidad que el proyecto sea más disruptivo

Amable, et al. (2020). En su tesis GAME NOW: Plataforma de streaming, intercambio de ítems y apuestas electrónicas para e-sports. El lugar de procedencia de la tesis fue Lima (Perú). El Objetivo principal del presente trabajo de investigación es demostrar la viabilidad de una plataforma que permite realizar intercambio de ítems, apuestas y visualizar streaming de e-sports en una sola plataforma, llamada Game Now. Su muestra fue Realizada a hombres y mujeres de 18 a 39 años residente en Lima Metropolitana de los NSE A, B y C pertenecientes a la Población Económicamente Activa, gamers y apostantes en videojuegos usando la herramienta de entrevista a profundidad, luego de un exhaustivo estudio se llegó a la siguiente conclusión:

El proyecto será rentable, ya que en las entrevistas realizadas se pudo observar que hay muchas personas que les gusta y piensa que es un proyecto innovador y tendrá buena acogida.

Macedo, et al. (2021). En su tesis Plataforma digital para venta de artículos para videojuegos. En el siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo presentar una idea de negocio desarrollada por alumnos apasionados por el deporte. Este emprendimiento busca ofrecer a las personas interesadas en los deportes electrónicos una gama de productos que se ajuste a sus necesidades de la mejor manera y que impulse el crecimiento del sector en el Perú. Para validar la idea de negocio de E-GameStore, se realizaron numerosas entrevistas, tanto a expertos del sector, como a usuarios o potenciales clientes. Se obtuvieron resultados vitales para que el equipo de investigación pueda corregir los errores y potenciar los aciertos, mejorando cada aspecto con el que un emprendimiento debe contar. Además, se elaboraron distintos experimentos para determinar la respuesta del público ante las distintas propuestas de valor, así como para conocer el cumplimiento de las hipótesis planteadas. Con la finalidad de establecer si la idea de negocio resulta viable dentro del mercado peruano, se desarrolló varios aspectos empresariales. La investigación cuenta con un plan financiero, de marketing y de operaciones, para conocer las distintas áreas que ayudarán con la sostenibilidad del emprendimiento. Como resultado principal, el equipo de investigación concluyó que la idea de negocio E-GameStore enfocada al mercado de los deportes electrónicos y videojuegos es viable, ya que el plan financiero la respalda.

### 2.1.3. A nivel local

Cornejo, (2020) En su tesis titulada E-Sports y Comunicación: ¿Cómo generar exposición de marca a través de las relaciones públicas? Caso Asus Republic of Gamers (ROG). El país de procedencia de esta tesis es de Piura – Perú en la Universidad de Piura (UDEP). El objetivo planteado en su tesis es el incrementar la visibilidad de la marca, dando a conocer sus principales atributos y productos, afianzando la cercanía de Asus ROG con los principales grupos periodísticos del país y generando una relación activa con sus principales líderes de opinión., la metodología usada fue La estrategia

planteó organizar y utilizar las herramientas de relaciones públicas en tres grandes verticales de gestión: acercamiento a líderes de opinión, difusión de mensajes estratégicos en medios de comunicación masivos y participación en eventos sectoriales. En donde los resultados fueron Asus ROG generó más de 680 publicaciones en medios de comunicación masivos, con un alcance estimado de 73 millones de personas en el año; participó en uno de los eventos más importantes de la industria y generó cercanía con el 90% de editores y líderes de opinión locales. Una vez terminado su análisis llegó a la conclusión Además de potenciar la visibilidad de una marca, una estrategia de comunicación y relaciones públicas bien encausada permite acercar al cliente a los principales líderes de opinión de su rubro, facilitar el entendimiento de sus diferenciales y construir una relación bidireccional con el ecosistema informativo local, en donde prima el interés periodístico.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Definición de los E-sports

Galiana (2021) define “Los eSports o deportes electrónicos son una novedad en el campo de los videojuegos. Este concepto se utiliza para nombrar las competiciones organizadas a nivel profesional. Son competiciones multijugador de diferentes disciplinas de videojuegos. Su funcionamiento es muy sencillo: cada sport tiene sus propias reglas y tienen acceso a diferentes dispositivos y plataformas de forma online u offline.” (IEBS – Marketing digital)

Los E-sports es decir, los deportes electrónicos, son competiciones, dígase torneos, de videojuegos que son llevadas a la escena profesional, en donde cada una dependiendo al tipo de videojuegos cuentan con reglas propias.

Existen muchos tipos de videojuegos que son categorizados como e-sports en la escena competitiva que generan una gran numero de audiencia tanto virtual como presencial, generando millones de espectadores a nivel global, que sobrepasa incluso el problema reciente que se ha tenido con la pandemia, pues existen muchas plataformas por el cual seguir dichas competiciones, entre ellas tenemos Twitch, YouTube y Facebook.

Orús (2022) afirma que “En 2021, se registró una audiencia global de eSports de 465 millones, incluyendo entusiastas y espectadores ocasionales y se prevé que para 2024 esta cifra se aproxime a los 580 millones de personas”. Esto ha demostrado como los esports han tenido, incluso con el problema de la pandemia, un pleno crecimiento en sus espectadores.

Ahora después de leer esto nos surge la pregunta ¿Qué esports son los más jugados y con mayor audiencia?, pues esos son los siguientes según los datos estadísticos de la ESPORTS BUREAU (ESB).

League of Legends con su “World Championship”, Dota 2 con su “The International”, Mobile Legends: Bang Bang con su “MPL”, Playerunknown's battleground con su “PGL” y Valorant con su “Valorant Championship”.

Hay mucho más esports populares sin embargo estos son los que más han resaltado en el 2021 en audiencia.

A primer momento parecía difícil explicar con exactitud que son o cómo funcionan los eSports, sin embargo, como dar una mejor definición, se planteara con un ejemplo que la mayoría conoce, los eSports son similares a cualquier deporte, en el sentido que cada uno tiene sus propias reglas, ligas y torneos, tomaremos el futbol como un ejemplo que se pueda entender más fácil, y el videojuego de Dota 2.

El Futbol cuenta con varios equipos dependiendo del país, por ejemplo, en España existe el Real Madrid, el Barcelona, el Atlético de Madrid, entre muchos otros, en Perú existen el Cristal, Alianza Lima, entre otros, en el caso de Dota 2 existen igualmente diferentes equipos dependiendo el país, en el caso de Perú, esta Beastcoast y Thunder Awaken. Ambos cuentan con torneos de igual manera tanto nacionales como internacionales, en general tanto como el futbol y los eSports son similares en diferentes aspectos, lo único que podría cambiar es que podrían ser que este último puede jugarse sin necesidad de estar en los locales designados para dichos eventos pues se puede jugar desde la comodidad de una casa, eso de igual manera es uno de los factores del porque pudo aun seguir su actividad durante el confinamiento.

### 2.2.2. El surgimiento de los E-sports

El primer vestigio de lo que vendrían a ser las competiciones de videojuegos, eSports, fue en el año 1972, en el mes de octubre, se organizó un evento que se llamaría “olimpiadas intergalácticas” de spacewar ,un videojuego que se creó en la década de los 60 por Steve Russell que consistía en que dos naves tratarían de derribarse una contra la otra, el que la derribase primero es quien ganaría el videojuego, en la competición el ganador de esta se llevaría como premio una

suscripción de un año en Rolling Stone, una revista famosa en la época, una revista que se enfocaba en la música y la cultura pop.

Para el año de 1980, tan solo 8 años después de la primera competición de videojuegos, Atari, una compañía que se dedicaba a la creación de juegos arcade, también a crear consolas y minicomputadoras personales, hizo una competición que consistía en sacar la mejor puntuación en el popular juego de la época Space Invaders. En esta competición participaron más de 10 mil personas en todos estados unidos. La ganadora de este primer torneo nacional de videojuegos del juego Space Invaders fue Rebecca Heineman.

Avanzamos 10 años más desde la primera competición creada por Atari, entre el 8 y 11 de marzo la compañía que cuenta con Super Mario y The Legends of Zeldal, siendo el primer un videojuego que posiblemente todos hayamos jugado, celebro un torneo denominado "Nintendo World Championship, este fue el primer torneo de la compañía Nintendo. Se realizo en un total de 29 ciudades de los estados unidos en donde se jugaron Super Mario, Tetris y Rad Racer en una serie de desafíos pudiendo ser algunos en pareja.

Otra competición que se llevó a cabo a finales de los 90, más específico en 1997 fue la "Red Annihilation" del videojuego de tipo shooter Quake. En este torneo participaron más de 2 mil personas, en donde el ganador consiguió por sorprendente que parezca, el Ferrari del desarrollador en jefe del juego, el ganador se fue John Carmack.

Defense of the ancients fue el antecesor de los actualmente populares videojuegos MOBA, League of Legends y Dota 2, siendo Defense of the ancients un mapa editado y modificado del videojuego Warcraft.

El primer torneo mundial que se celebró de Dota 2 fue en el 2011 un 17 de agosto en el evento denominado Gamescom, teniendo un pozo total 1,6 millones de dólares, el premio final fue de un millón de dólares para el equipo ganador. En el caso de League of Legends, su primer torneo mundial fue el 2011 con un premio de 50 mil dólares.

Como se ve, los eSports son relativamente nuevos sin embargo su crecimiento se ha sido enorme estos últimos años, llegando a



millones de espectadores y jugadores, incluso posos millonarios como premios al ganar torneos oficiales.

### 2.2.3. Los eSports más vistos en el mundo.

Según estadísticas realizadas por ESCHARTS estos son los eSports más vistos alrededor del mundo en el 2021.

En primer lugar, tenemos a League of Legends con un total de 664.16 millones de horas vistas. Su gran torneo mundial del año 2021 supero su anterior record con un 60% de espectadores más que el 2020, llegando a un pico máximo de 73 millones de espectadores, cuando en el 2020 fue de 46 millones. En simultaneo el World Championship de league of legends alcanzo un pico máximo de espectadores simultáneos de 4 millones.

Luego tenemos el videojuego Counter-Strike: Global Offensive quien con un total de 410.81 millones de horas vistas se corona con el segundo lugar de los eSports más vistos en el 2021 con un pico máximo de espectadores simultáneos de 2.7 millones.

En tercer lugar, esta Mobile Legends: Bang Bang que tuvo 387.29 millones de horas vistas en el 2021, con un récord de vistas en simultaneo de 3.1 millones de espectadores en el mismo año.

Seguidamente y muy de cerca tenemos el videojuego de Dota 2 que conto con un total de 347.64 millones de horas visualizadas teniendo un pico en simultaneo de 2.7 millones de espectadores en la final de su evento mundial The International 2021 en donde el campeón gano 18 millones de dólares.

Por último, en el quinto lugar de estas estadísticas esta playerunknown's battleground que conto con un total de 216.76 millones de horas vistas en el 2021, con un público simultaneo de 3.8 millones de espectadores.

Como un puesto adicional que se corona con la sexta posición tenemos a Valorant que fue uno de los mayores éxitos del 2021 superando a Free Fire que estuvo en quinto lugar en el 2020.

Por el momento nos concentraremos en estos 5 eSports pues son los que más gente conoce y ve, sin embargo, no significa que sean los

únicos, hay muchos más que podrían alargar la lista como son Clash Royale, el mencionado Free Fire, Fornite que fue un bum en su tiempo, sin embargo, aun así, sigue recaudando dinero, más adelante veremos cómo es que influye la cantidad de audiencia que tienen los eSports con los denominados sponsor o marcas que se promocionan en dichos eventos.

#### 2.2.4. ¿Cuáles son los países que más han invertido en este sector?

En mayo del 2018 el reconocido noticiero BBC de Londres realizo un análisis de las industrias que en este último tiempo habían crecido más, este análisis arrojó que la industria de los videojuegos fue lidero el ranking siendo china uno de los países que más invertía en el mismo con una gran cifra de 32.536 millones de dólares, una cifra verdaderamente grande y prácticamente impensada años atrás, después de todo quien se imaginaria que esta industria tendría y captaría el interés de una de las potencias más grandes del mundo, china.

El país que le sigue es Estados Unidos con una cifra de 25.426 millones de dólares, luego de sigue Japón con 14.048 millones de dólares, seguidamente están Alemania con 4.430 millones de dólares y por último para completar el top 5 tenemos a Reino Unido con una cantidad similar de 4.230 millones de dólares.

Algo que no se puede dejar atrás es lo que dijo Nicolás Crespo quien en Argentina es uno de los principales referentes de los eSports:

“Nosotros justamente creamos hace menos de un mes una dirección de Investigación y Divulgación Científica. Para empezar a crear un equipo que pueda realizar estas investigaciones de manera oficial en el país y además estamos hablando con otras organizaciones y empresas del ámbito de los videojuegos para que se planteen localmente más proyectos de investigación. Es muy necesario generar datos oficiales a nivel nacional”

Además de eso, añadió:

"Creo que hay un poco más de inversión en esta industria y sobre todo más aceptación de la gente. Además, las nuevas generaciones de

chicos nacen jugando prácticamente, lo cual hace que el mercado sea más grande. Pensá que ya hay hijos adolescentes de padres de la generación Nintendo"

La industria que corresponde a esto es una que ha recibido muy poca inversión en Latinoamérica a pesar de verse demostrado que tiene una gran facturación en países que han decidido decantarse por invertir en la industria como los anteriormente mencionados, sin contar que ese análisis fue hace 4 años, para la actualidad esa cifra ya debió haberse aumentando drásticamente pues la pandemia no fue un impedimento para que dejara de crecer.

Algo que se debería hacer es seguir el modelo de los países anteriormente mencionados o no tener miedo a invertir en el sector, después de todo a pesar de ser a largo plazo la inversión puede resultar en algo grande.

#### 2.2.5. Países que reconocen a los eSports como un deporte

Cada año países continuamente ven a los eSports como un deporte, esto debido a que en los eSports si bien no demanda un gran esfuerzo físico si reúne otras características para que sea considerado como tal, empezando por que exige un rendimiento mental elevando para elaborar estrategias para poder lograr su objetivo, ganar, y en menor medida un esfuerzo físico, también estos están sujetos a reglas que se organizan y estructuran según si es una copa, liga o campeonato mundial, los jugadores entrenan continuamente también para ser los mejores en X o Y videojuego generando una competitividad.

Una vez mencionado esto podemos no es de extrañar de cada vez más países sumen este deporte a sus filas por así decirlo, a continuación, se dirán los países que hasta el 2016 han considerado a los eSports como deporte.

Corea del sur, en el año 2014 reconoció a los eSports como un deporte permitiendo que los jugadores que en ese momento practicaban cualquier deporte electrónico puedan acceder a becas de estudio, como lo hacían con jugadores de fútbol o baloncesto en ese momento.

China, el gigante asiático creó la asociación KeaHoarl que estaba destinada a dar soporte a aquellos jugadores que querían volverse profesionales en el ámbito de los deportes electrónicos dándoles clases y entrenamiento por quienes eran profesionales en esa época.

Estados Unidos, el caso de EE. UU. fue un poco extraño pues no fue el mismo país quien decidió hacerlo por voluntad propia, sino que fue gracias a una marcha online que reunió cien mil firmas, y esto para que la casa blanca se pudiera pronunciar ante eso que al final de cuentas lograron su objetivo.

Francia, a principios de 2016 creó el Francia eSports para poder aventurarse a este sector permitiendo la regulación de los jugadores profesionales.

Suecia, un caso similar a Corea del Sur pues al ver el crecimiento del sector continuamente decidió apostar por este mismo con un pequeño experimento en donde dispondría asignaturas con relación a los deportes electrónicos a escuelas públicas.

Rusia, similar de igual manera a Corea del Sur este país emitió una orden que le permitía dar reconocimiento a los eSports de igual manera que a los deportes tradicionales permitiendo a los jugadores que practicaban los deportes electrónicos una protección de sus derechos además de poder facilitarles los viajes que daban para participar contra competidores en otros países.

#### 2.2.6. Características que hacen los eSports para que se les considere un deporte.

Además de las habilidades tácticas, estratégicas y específicas requeridas para el desempeño competitivo en cada videojuego que forma parte de los esports, existe una gama de características que los esports pueden considerar desde un punto de vista espiritual, psicológico, organizativo y económico:

- Hay un nivel mental de rendimiento, y en menor medida un nivel físico, como ocurre en otros deportes similares, como el ajedrez.

- Competir en esports requiere organizaciones y equipos con profesionales de los videojuegos.
- Existen competiciones regladas, organizadas y estructuradas en diferentes formatos y con una duración determinada: copas, ligas, campeonatos del mundo.
- En los esports, como en cualquier otro deporte, los jugadores se entrenan y preparan física y mentalmente.
- Los deportes electrónicos se rigen por las normas, reglas y restricciones de cada videojuego que se considera un deporte electrónico.
- Competitividad y facilitación relacional social en la práctica de esports a nivel profesional

#### 2.2.7. Los eSports y las Marcas

No es de extrañar que tanto marcas como artistas famosos han trabajado con el campo de los eSports tanto patrocinando a ciertos equipos o eventos alrededor del mundo como participando en estos.

Un par de ejemplos de esto serían los artistas Becky G, Keke Palmer, Soyeon, Thutmose y Duck que forman un grupo musical denominado True Damage en el universo virtual de League of Legends, actualmente la canción de nombre True Damage – GIANTS cuenta con 183 Millones de vistas una gran cifra para tener en cuenta. Dicho grupo hizo una presentación oficial en la ceremonia de apertura de los World Championship Finals 2019.

Muchos famosos incluso han decidido apoyar a este deporte virtual con grandes sumas de dinero como forma de patrocinio, entre estos tenemos Michael Jordan quien apoyo con una gran suma de 26 millones de dólares a un equipo que se dedica al mundo de los eSports de eSports aXiomatic, también se encuentra Mike Tyson quien se

convirtió en el nuevo inversor del equipo de Fade 2 Karma, entre varios más.

Entre las marcas que también participan en el patrocinio de los eSports entre las cuales se encuentran Red Bull, Movistar, Orange, FontVella, Vodafone, Banco Santander, Puleva, Mapfre, San miguel que es una marca de cervezas, el corte inglés, NBA 2K League, HP e Inter, entre muchas marcas más, incluso las propias marcas han apostado por formar equipos profesionales para estas competiciones como es el Paris Saint – Germain, FC Barcelona en donde el equipo de eSports se denomina fcbesports, estos con unos pocos ejemplos de equipos formados por marcas y/o empresas conocidas. Otro caso no tan lejano de esto es el famoso exjugador del Barcelona, Kun Agüero, formo un equipo profesional de eSports denominado Kru.

Un caso extra para esta ocasión incluye las casas de apuestas que se han ido actualizando con el paso de tiempo adquiriendo apuestas relacionadas con el mundo de los eSports, apuesta total, Betsson, Inkabet, entre otros más, son algunos ejemplos de casas de apuestas que se han actualizado al mundo actual para brindar al público moderno una forma de apuesta de igual manera en los deportes virtuales más vistos del momento.

Esto solo demuestra que las marcas y empresas han visto un gran potencial en este nuevo deporte electrónico, y demostrando de igual manera que hay muchas oportunidades para desarrollarse y desenvolverse en este entorno pues cada año surgen nuevos equipos profesionales de eSports los cuales necesitan un pequeño apoyo, un impulso económico para que puedan salir adelante, las marcas pueden dar ese apoyo que necesitan para que salgan adelante.

Sin embargo, hay algo que las marcas deben tener en cuenta antes de patrocinar o entrar en el mundo de los eSports.

Telepizza nos señala lo siguiente respecto a eso:

“Las marcas que busquen entrar en este sector a corto plazo están condenadas al fracaso. La entrada tiene que ser gradual, creando contenidos que encajen, que sean frescos y adaptados al medio, que no sean intrusivos. Nosotros, después del estudio que hemos hecho

durante casi un año, hemos llegado para quedarnos y nuestro compromiso con Team Queso es para mínimo tres años” (2019)

¿Porque las marcas invertirían en este sector?

Para poder responder a esta pregunta se tomarán 5 razones importantes.

#### 1. Es un sector en crecimiento.

El mercado de los eSports está en constante crecimiento sin embargo el que tenga un rápido y constante crecimiento no es sinónimo de un negocio a corto plazo, como se explicó anteriormente este mercado es uno que se debe tomar a mediano y largo plazo.

Este mercado es altamente volátil y su incursión al sector debe hacerse paso a paso, poco a poco, de manera que el feedback y la experiencia del usuario vaya mejorando. Para aquellas empresas y/o marcas que se incursionen en este campo deben de buscar bien qué clase de contenidos encajan en la audiencia que está bien segmentada, además tiene que ser atractivo, creativo, después de todo es un mercado que cuentan con sus propias reglas.

#### 2. Los eSports generan mucho engagement

Como nos dice López “Algo que no ocurre en el deporte de toda la vida es la estrecha relación que hay entre profesionales y audiencia que sí hay en los eSports” (2022) para los eSports el tener un contacto más directo con su audiencia es mucho más fácil que en el deporte tradicional teniendo un canal de comunicación, los streaming, muy fluido, pues no es ninguna novedad que los jugadores profesionales además de participar en torneos utilizan plataformas como Facebook Gaming, Twitch, entre otras más, para estar con su audiencia y hablar con ellos a través de donaciones que les hacen a los jugadores profesionales o a través del propio chat del streaming generando una estrecha conexión entre su público y el jugador.

3. Llegar a un público segmentado y difícil de alcanzar por otros medios.

López nos indica que:

“Los usuarios de los eSports son jóvenes y tienen una relación estrecha con la tecnología. Son un público muy específico que además es de los más complicados de alcanzar por los medios tradicionales” (2022) pues el consumo sin límites del ocio hace que sea muy complicado fidelizarlos y retenerlos sin embargo los eSports han logrado eso haciendo que sean un método inmejorable para lograr cruzar estas barreras que de otro método sería imposible.

4. Este mercado tiene influencers propios.

En los eSports también hay influencers así como en cualquier otro deporte, estos pueden ser jugadores profesionales, presentadores y creadores de contenido, estos últimos también pueden ser patrocinados, todos estos anteriormente mencionados movilizan mucha gente y a diario atraen a mucha más siendo un excelente gancho para que las empresas y/o marcas consigan nuevos clientes.

5. La publicidad de los eSports no es percibida como intrusiva.

Hub Entertainment Research nos indica que los jugadores de videojuegos disfrutan de ver esa publicidad más que cualquier otro deporte tradicional pues esta suele estar mejor integrada. La publicidad en estos casos siempre aparece en una esquina de la transmisión o al igual que los comentaristas deportivos del tradicional son mencionadas cada cierto tiempo y/o evento que pase durante la partida, además que la mayoría de publicidades son de interés para el jugador por ejemplo los periféricos, que jugador no necesita por lo menos un mouse, un teclado o unos auriculares y que mejor que sean promocionados por su jugador profesional favorito o su creador de contenido de confianza, o tal vez alguna bebida energética, algún restaurante que este recomendado por estos, entre muchos ejemplos más.



Con todo esto podemos deducir que en verdad las marcas deciden invertir en este sector debido a la facilidad que se les da tanto para proporcionar su marca como al gran público que es capaz de llegar, después de todo la era actual es de los eSports, cada día muchos espectadores se suman a ver este deporte electrónico y por consiguiente las marcas que patrocinan a este sector, a un equipo o incluso a algún jugador llegan a más personas, y se hacen más conocidas, como experiencia personal cada vez que he visto partidas de eSports casi nunca me molestan esos patrocinios que se ponen en pantalla, pues la mayoría de ocasiones se ponen a un costado en donde tú lo puedes simplemente ignorar si no es de tu agrado o también los comentaristas que mencionan una marca lo hacen en el momento preciso y no todo el tiempo para que sea agobiante estar escuchando.

En los jugadores también las marcas ponen sus logos en las camisetas de estos o los usan como imagen para promocionarse como lo hace por ejemplo el fútbol en donde a sus jugadores les dan su equipamiento por así decirlo con las marcas y logos de X o Y empresa o incluso en comerciales.

#### 2.2.8. Los eSports en el Perú.

Si bien el campo es amplio en cuestión de los eSports en el Perú, los dos videojuegos que se llevan la corona en este país son Dota 2, videojuego creado por Valve que se originó como una extensión de Warcraft III.

En el Perú ya hay competiciones de videojuegos, eSports, como nos indica la revista Gana Más: Competiciones tales como el Circuito Nacional de League of Legends en Perú, Movistar Liga Pro Gaming y el Claro Guardians League son algunos de los muchos torneos que se han realizado en el territorio del Perú, abriendo puertas a cientos de competidores y marcas interesadas en colaborar. Conforme se establece la industria de los deportes electrónicos en Perú se presentarán más oportunidades de torneos con excelentes premios para los equipos más competitivos; se espera que nuevas marcas se

interesen en invertir en la industria para mejorar el talento nacional (Diario Gestion,12/02/2021)

Sin embargo, el Perú se ha visto reconocido por participar en el eSport de Dota 2, ha habido y hay buenos equipos que compiten a nivel profesional en este deporte a la mano que varias marcas se han sumado a patrocinar a dichos equipos, pero no solo marcas del propio país, sino que también extranjeras.

#### 2.2.9. Marcas que patrocinan al eSport peruano (sponsors)

Entre las marcas que se han unido a la comunidad gamer peruana para los patrocinios y han visto un mercado explotable están Movistar quien había anunciado su patrocinio e incluso tenía una transmisión en un canal de paga siendo esta una buena opción para poder exponer a las jóvenes promesas de este deporte.

Luego tenemos a Claro quien no quiso dejar libre el camino de su competidor directo, movistar, creando el club ClaroGaming, en algún momento al ver televisión o alguna publicidad de Facebook sobre este club, con su icónica frase “Lo importante es jugar en serio”.

También se encuentra Cifrut quien metiéndose a este mundo de los eSports creó un reality en donde reunió en el Perú a los mejores gamers.

Axe se unió como auspiciador de la Liga Pro Gaming Movistar en donde promocionaba su nuevo desodorante Axe Gold, la marca supo aprovechar la oportunidad de unirse a este evento buscando un público de jóvenes entre 15 y 22 años.

Pilsen Callao una marca reconocida de cerveza publicó en su Facebook un evento organizado por ellos para conmemorar el día del gamer comunicando que los mejores jugadores iban a estar en dicho evento.

Burger King la reconocida marca de hamburguesas se hizo presente en uno de los eventos del popular juego de Dota 2 regalando hamburguesas personalizadas a los jugadores del popular equipo Infamous Gaming.

Lenovo como medio para incursionar en este mundo realizo un torneo de Dota Underlords con jugadores profesionales del juego además de también transmitir dicho evento en vivo

Como podemos ver el Perú no está exento de recibir patrocinios en el ámbito de los eSports de marcas extranjeras y grandes marcas del propio país, aunque no reciba mucho apoyo del propio estado se puede ver como aun así tiene mucha fuerza este deporte electrónico, y cada vez más el eSports peruano se hace más reconocido, tal vez no en todos los juegos pero si en el Dota 2 que ya es un moba que mueve masas e incluso capta la atención de personalidades millonarias que invierten día con día en este videojuego. Si al eSport Perú se le diera un pequeño impulso extra podría captar a más marcas dispuestas a invertir tanto en el país como en los equipos de eSports del mismo, pero sabiendo claramente que clase de riesgos conlleva esto.

#### 2.2.10. Tipos de negocios que han surtido efecto en el Perú.

##### A) Comentarista o Caster.

Los eSports no son la excepción a la regla pues también necesitan de alguien que pueda narrar la partida de los jugadores profesionales, se debe tener carisma para poder hacer esto, se debe sentir la emoción y sobre todo te debe gustar.

Teniendo en cuenta que un comentarista o caster también llamado no narra todos los videojuegos pues cada uno cuenta con una mecánica y reglas distintas.

Según Vanegas (2022) para comenzar a ser un caster, es necesario conocimiento del juego, las ganas y la motivación de tomarse su videojuego favorito como una responsabilidad, la experiencia vendría después.

Hay muchos casters famosos peruanos y amados por los jugadores, entre ellos están Imperius (Luis Cuadros), TioTV (Marvin Porras), Maverick (Aaron Gálvez), Mr Choco (Rikardo Mendoza Mattos), entre otros más.

Sin embargo, hay algo que se debe saber sobre el ser comentarista:

Incluso si ya lo has jugado antes, debes entender el juego a consciencia, las habilidades, los personajes, las funciones, entre muchos otros factores, también es vital que los narradores se aprendan los nombres de los jugadores que van a competir, pues equivocarse es un error frecuente (Garzón, 2022)

#### B) Formar un equipo de eSports.

Esto es algo complicado sin embargo no es imposible, de lo contrario no abrían equipos conocidos en Perú como lo son beastcoast, Thunder Predator y Infamus, sin embargo, si quieres empezar a realizar uno desde cero debes de seguir una serie de pasos para poder lograrlo, llevara tiempo, si y tampoco te asegura ser exitoso de la noche a la mañana, como cualquier negocio sin embargo con esfuerzo y perseverancia se puede lograr.

Para poder formar un equipo debes crear tu propia marca de esports dar una imagen positiva sobre tu equipo que ayudara a atraer gente, elegir un nombre, colores representativos, un logo, una imagen. Se debe ser creativo para esto dar un valor diferencial al resto de equipos.

Se debe formar una estructura organizativa del equipo como en toda empresa recurrente, debe haber un área de marketing, un departamento administrativo, un área deportiva, etc.

No se puede olvidar lo más importante que es elegir a los jugadores, si no cuentas con un gran financiamiento para contratar a jugadores profesionales puedes empezar por lo bajo buscando pequeños jugadores potenciales.

También se debe crear una página web para el equipo, en donde puedan publicar sus avances, partidas próximas, entre otras, siempre es importante tener un lugar en donde los seguidores puedan ver lo que haces.

Como extra debes buscar un establecimiento de operaciones para el equipo un lugar en donde se puedan reunir para poder jugar continuamente practicando o conviviendo.

#### C) Formar parte de un equipo de eSports.

No basta con ser solo bueno jugando, debes casi perfeccionar todas las mecánicas del juego que elijas, debes practicar continuamente, debes mantener un puesto sumamente alto en el ranking mundial para que esos equipos de eSports puedan ver el potencial que hay en ti y te contacten para que puedas jugar con ellos, aunque en verdad es algo difícil pues según varios pro players, el formar parte de un equipo no es solo jugar, ese dedicarle muchas horas, más de las que normalmente puedes llegar a jugar.

La diferencia entre este punto y el anterior es que aquí tú puedes formar parte de un equipo ya establecido como jugador, sin preocuparte en el caso de lo anterior del buscar tú mismo a jugadores.

#### D) Crear una página de apuestas.

Si cuentas con experiencia haciendo este tipo de páginas entonces deberás redactar el plan de negocios que seguirá el sitio web y como se ejecutará, el cómo se anunciará tu marca. En el caso de que no tengas experiencia solo deberás descargar una plantilla de negocio gratuita.

También es necesario que se esté en una ubicación en donde se emita licencia para este tipo de empresa de juegos de azar vía web.

Seleccionar que software utilizaras para crear la plataforma de apuestas vía línea. Una ventaja es que ya se encuentran este tipo de software para casino, apuestas deportivas, etc, lo que facilita un poco el trabajo.

Se debe elegir que formas de depósito y retiro tendrá la página en donde los jugadores se sientan cómodos usándolas.

Una de las últimas cosas que se debe realizar es contratar a un diseñador web para el sitio. Este deberá reunir todo lo antes mencionado para formarlo en uno solo. Y por último se deberá elegir una estrategia publicitaria para el sitio web, por publicidad de radio, de televisión, por redes sociales, por streamers, youtubers etc.

#### E) Organizador de Torneos no oficiales y oficiales.

Esta forma de negocio tiene su grado de complicación y más si eres una sola persona o empresa con pocos recursos, después de todo estamos hablando de reunir a jugadores, equipos, comentaristas para poder realizar un torneo, pero no siempre se empieza por lo alto, primero se puede empezar con pequeños torneos de por lo menos 10 equipos o incluso menos ofreciendo un premio a la mano y cobrando el ingreso a dicho torneo, una cantidad que te permita generar una pequeña ganancia e ir poco a poco aumentando el “pozo ganador”, teniendo una buena coordinación al momento de hacer esto puede que llegues a llamar la atención de las empresas a cargo de los torneos oficiales y te den el permiso e posibilidad de organizar uno de ese calibre, también puedes invertir una gran cantidad de dinero para poder comprar los derechos de realizar un torneo en tu país, como si fuera una franquicia si se podría decir, en este caso tenemos un ejemplo aquí en el Perú que es 4D eSports quien desarrollo en el año 2021 la DPC que fue un torneo oficial del videojuego de Dota 2, obviamente les genero una gran ganancia tanto por los patrocinios de las marcas que querían estar en pantalla.

#### F) Formar una academia

También puedes ganar provecho de aquellas nuevas personas que se quieren unir a algún videojuego ya sea para jugarlo por diversión o para en un futuro formar parte de las competiciones profesionales realizando lo que se le conoce como “academia” en donde puedes reunir a jugadores que fueron profesionales o jugadores conocidos por ser muy buenos para poder dar “clases” en ciertos juegos con el objetivo de

mejora, sin embargo este a pesar de escucharse bien no es muy recomendable, puesto que ahora la mayoría de los nuevos jugadores deciden no pagar por algo como esto, sino simplemente ver videos de YouTube de jugadores profesionales que hacen las llamadas “guías”.

La mención de esta forma de negocio está aquí para explorar todas las posibilidades que hay en este campo, después de todo tú puedes tener de contacto a alguno de los jugadores profesionales o que lo fueron en su tiempo y pedir que te apoye, de ejemplo de éxito en el Perú se tiene a Smash con su “Mango Academy”, el también llamado “prosor” o “Smash” fue un jugador profesional del equipo de Elite Wolfes, uno de los mejores equipos del Perú de Dota 2 y favorito en algunas partes del mundo, que posterior a su retiro de la escena profesional formo una academia donde el empezó a realizar “clases” personalizadas para un grupo de personas que pagaban una suscripción para eso, luego puso su local físico en donde antes de la pandemia muchas personas iban para poder aprender de él y que les enseñara.

La pandemia no fue un impedimento para que quisiera con sus “clases” pues las hizo de manera virtual, después de todo no se necesitaba un local físico para practicar este deporte electrónico. Después de la pandemia volvió a reabrir sus puertas de su local físico.

Como nosotros podemos ver en los eSports hay muchas formas en las que se le puede generar negocio, sin embargo gracias al paso del tiempo se ha hecho cada vez más difícil incursionarse en el sector, después de todo cada vez más gente se une a estos deportes electrónicos generando una mayor competitividad, si no te quieres quedar atrás deberás hacer algo innovador para ciertos tipos de negocios, en otros simplemente bastara con tener bastante practica como es el formar parte de un equipo profesional de eSports, tener un alto nivel de elocuencia para que la gente quiera escuchar tus comentarios en el caso que quieras ser caster o comentarista de eSports, y así se podría seguir con los ejemplos, lo importante es intentarlo, si te gusta el sector no cuesta nada empezar poco a poco y probar, después hasta las más grandes empresas empezaron desde abajo con prueba y error, solo hay que ser innovadores.

### 2.2.11. Definición de negocio.

De una manera estricta un negocio es cualquier ocupación, actividad o trabajo que se realiza para la obtención de ganancias económicas, es decir que se usa para producir dinero y es esa finalidad el elemento distintivo de los negocios.

Existen una gran variedad de negocios y en esta ocasión los clasificaremos en tres grupos.

#### A) En función de su ámbito geográfico.

Estos se clasifican según el alcance de sus actividades, que en si es la distancia del promotor respecto a su cliente.

Existen los llamados negocios locales que son las tiendas de barrio o pequeños comercios, están los negocios nacionales que es en donde el cliente y el promotor están en el mismo país y por último están los negocios internacionales que como su nombre lo dice es entre figuras de diferentes países.

#### B) En función de su modelo de distribución.

Este modelo se refiere a la manera en el que el promotor ofrece sus productos o servicios a su cliente clasificándose en negocios:

- a) Físicos: modelo de negocios tradicionales en donde el promotor cuenta con un negocio físico en donde el cliente puede ir a realizar su compra de los productos o servicios ofrecidos.
- b) Online: Un modelo de negocio que se popularizó gracias a la pandemia que se trata de la venta y compra de productos y servicios vía internet pues no se cuenta con un negocio físico.

En el caso del modelo de negocios online no se debe confundir con las plataformas de venta que tienen algunas tiendas que ofrecen a sus clientes otra forma de adquirir su bien o servicio.

#### C) En función de la actividad económica.



- a) Primarios: Negocios basados en la extracción de materia prima y explotación de recursos naturales.
- b) Secundarios: Negocios basados en trabajar y transformar la materia prima a base de procesos industriales y artesanales.
- c) Terciarios: Negocios que se basan en la venta de servicios

#### 2.2.12. El marketing en los negocios y su importancia.

El marketing se ha vuelto de suma importancia para los negocios y empresas de hoy en día volviéndose algo indispensable el tener un departamento de marketing pues este es responsable de que se genere rentabilidad en la empresa o negocio y por ende ayuda a generar una buena imagen a esta y además aumentar las ventas, aquellas empresas que no cuenten con un marketing están destinadas a desaparecer. Muchos negocios o empresas caen en lo que se llama la miopía del marketing que consiste en vender su producto o servicio, pero sin vender la necesidad de ese producto o servicio, algo que en si es para lo que está el marketing.

El marketing es algo esencial para los negocios y empresas debido a que permite que sus productos o servicios se den a conocer al público objetivo aumentando así sus ventas de esa manera las empresas pueden diferenciarse de su competencia mejorando de paso su reputación y ayudando a posicionarse en el mercado de una forma más efectiva. El marketing digital en la actualidad ha cobrado mayor importancia en las empresas y negocios ya que les permite llegar a un publico mas amplio y segmentado de una forma rápida y casi inmediata debido al internet que con el paso del tiempo se ha ido expandiendo cada vez más y volviéndose parte importante de la vida de las personas.

La importancia que tiene el marketing hoy en día es innegable debido a los nuevos hábitos de la sociedad moderna que son resultado del avance tecnológico volviéndose el marketing digital algo indispensable para el éxito de una empresa o negocio siempre y cuando sea bien aplicado.

Sin embargo, el marketing tradicional sigue siendo de suma importancia para negocios que tengan un medio físico de atención pues también le da exposición al público cercano a esta por medio de publicidad en la televisión, radio, periódicos, ferias comerciales y eventos físicos.

#### 2.2.13. La tecnología en los negocios

La tecnología con el paso del tiempo ha ido evolucionando, volviéndose algo indispensable en la actualidad y en el caso de los negocios se ha vuelto una necesidad creciente, muchos negocios han empezado a implementar cada vez más de esta tecnología para innovarse y apoyarse facilitando procesos para hacerlos más eficientes, como fue el caso de la implementación del Excel en los negocios para llevar de manera mas cómoda el inventario de productos o el pago de trabajadores, o algo más reciente, la implementación de pagos digitales como plin, yape, tunki para la compra de productos o servicios de una manera más rápida.

La tecnología viene acompañada de la innovación y esta llega a nutrir los negocios por lo que se puede decir que un negocio necesita de la tecnología para poder innovar y destacarse de la competencia y mas ahora que el mundo esta en constante cambio rápido de la tecnología.

Sin importar el tamaño de un negocio o empresa la tecnología llega a tener un gran impacto en sus operaciones comerciales pues llega a aportar grandes beneficios que ayudan a conseguir mayores ingresos pues el principal papel que tiene la tecnología es mejorar las operaciones e impulsar el crecimiento de los negocios y empresas. Sin la tecnología los negocios no lograrán mantenerse a flote por mucho tiempo en un mundo que es tan competitivo actualmente además de estar globalizado.

Las empresas pueden optimizar sus operaciones gracias a la tecnología. La creación de procesos eficientes depende de la tecnología. Puede ayudarlo a acelerar la automatización de ciertas tareas y reducir o eliminar duplicaciones, errores y retrasos en el flujo de trabajo. Los propietarios de empresas pueden administrar mejor los procesos de producción, distribución y comercialización gracias a las tecnologías de inventario. Los empresarios pueden ahorrar tiempo y dinero y mejorar su competitividad con la tecnología adecuada en su lugar.

#### 2.2.14. Tipos de negocio

Los principales tipos de negocios se pueden clasificar en:

- Según su tamaño:
  - Grande
  - Mediana
  - Pequeña
  - Microempresa
- Según la actividad que realizan:
  - Producen bienes
  - Ofrecen servicios
- Según su área geográfica de operación:
  - Local
  - Regional
  - Multinacional y transnacional
- Según el sector económico al que pertenece:
  - Sector primario
  - Sector secundario
  - Sector terciario
  - Sector cuaternario
  - Sector quinario
- Según la titularidad de la empresa:
  - Pública
  - Privada
  - Mixta
- Según su forma jurídica:
  - Empresario individual o autónomo.
  - Sociedad limitada.
  - Sociedad anónima.
  - Comunidad de bienes.
  - Sociedades laborales.
- Según su estrategia de negocio:
  - Líder de costes

- Con diferenciación de su producto
- Con segmentación enfocada en la diferenciación
- Con segmentación enfocada en liderazgo en costes

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Twitch

Es una plataforma en donde se realizan transmisiones en vivo sobre todo tipo de contenido apto para todas las edades, en especial videojuegos. (Queiruga, 2023)

### 2.3.2. Audiencia

Es el número de personas las cuales se encuentran expuestas a algún tipo de publicidad en particular o medio de comunicación.

### 2.3.3. Sponsor

Es una organización o persona que patrocina o colabora con una actividad, evento, persona, de manera financiera que recurrentemente es con fines publicitarios. (Peiró, 2020)

### 2.3.4. Feedback

El feedback es utilizado, por ejemplo, para evaluar a una persona, una empresa, un producto o un servicio. Por lo tanto, el feedback consiste en una forma de diagnóstico que permite identificar puntos positivos y puntos negativos de aquello que está siendo evaluado. (Silva, 2021)

### 2.3.5. Streaming

El streaming en Internet le permite ver vídeos, escuchar música e incluso presenciar acontecimientos en directo desde su PC, portátil, smartphone, tableta o televisión inteligente conectado a Internet. La tecnología de streaming abre la puerta a un mundo de nuevas fuentes de entretenimiento e información. (Poor, 2019)

### 2.3.6. Gaming

La gamificación viene de la palabra Gaming que se usa para llamar los juegos electrónicos que aparecieron con fuerza con el desarrollo de la tecnología y que han seguido creciendo con la llegada de nuevos dispositivos. (Madrid/Es noticia, 2018)

### 2.3.7. Influencers

Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios. Los influencers pueden expresar opiniones de

diferentes temas que se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia. (Wynter, 2022)

#### 2.3.8. Gamer

Denominación que se le da a aquel jugador de videojuegos también llamado video jugador.

#### 2.3.9. Caster

Caster es aquel que comenta lo que está sucediendo durante la partida del videojuego que se esté jugando al igual los equipos que estén jugados, el caster es quien les pone la emoción a las partidas con sus comentarios y que algunas ocasiones también analiza las jugadas.

#### 2.3.10. Pro Players

Son los jugadores que juegan a nivel profesional algún videojuego.

#### 2.3.11. Youtuber

“Un Youtuber es una persona que comparte vídeos atractivos para el usuario en los que se le ve haciendo algún tipo de actividad concreta.”  
(Crua, 2022)

Todo esto mediante la plataforma de YouTube.

#### 2.3.12. Negocio

Es una actividad que tiene como objetivo ganar dinero ofreciendo productos o servicios satisfaciendo así una necesidad o deseo de las personas. (Roldán, 2024)

#### 2.3.13. Marketing

El marketing es el arte y ciencia de crear, explorar y entregar valor a un bien o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. (Kotler, 2002, p.4)

#### 2.4. Hipótesis

Debido al diseño presentado que es de tipo descriptivo no se requiere de hipótesis.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	
E-sports	"Este concepto se utiliza para nombrar las competiciones organizadas a nivel profesional. Son competiciones multijugador de diferentes disciplinas de videojuegos. Su funcionamiento es muy sencillo: cada eSport tiene sus propias reglas y tienen acceso a diferentes dispositivos y plataformas de forma online u offline." (Galiana, 2021)	La dimensión de audiencia se mide por los indicadores: Tipo de e-sport que ve la audiencia, plataformas usadas por la audiencia y Personas interesadas en el eSport.	<b>Audiencia</b>	Tipo de e-sport que ve la audiencia	1, 2 y 3	Independiente	
		La dimensión de sponsor se mide por los indicadores: Marcas, tipo de publicidad y recibimiento de los espectadores.	<b>Sponsor</b>	Marcas			4, 5 y 6
		La dimensión de negocios se mide por los indicadores: Cantidad de negocio emergentes con respecto a los e-sports, tipo de negocio con relación a los e-sports y recibimiento de las personas y marcas a esta clase de negocio.	<b>Negocios</b>	Cantidad de negocios emergentes con respecto de los e-sports			7
Negocio	"Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes." (Roldan, 2017)	La dimensión del marketing se mide por los indicadores: Difusión, cantidad de clientes potenciales, marcas dispuestas a colaboración.	<b>Marketing</b>	Difusión	8 y 9	Independiente	
		La dimensión de tecnología se mide por los indicadores: Nuevas formas de negocio con relación a la tecnología, Tipo de tecnología empleada, actualización constante con la llegada de nueva tecnología.	<b>Tecnología</b>	Nuevas formas de negocio con relación a la tecnología.			10 y 11
		La dimensión de tipo se mide por los indicadores: virtual, físico y financiamiento.	<b>Tipo</b>	Virtual			12 y 13
		Físico.	Nuevos Negocios.				



**Nota:** Elaboración propia de los autores

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Para Arias, Villasís y Miranda (2016, pág. 3) La población de estudio es un conjunto definido, limitado y disponible de casos que formarán la referencia para la selección de la muestra y cumplirán un conjunto de criterios predeterminados.

La investigación se realizará en la ciudad de Piura con una población de 497,322 jóvenes, en base a un cuestionario creado por el investigador presente en este trabajo.

Los criterios de inclusión serán: Jóvenes del distrito de Piura entre 15 a 23 años, que jueguen videojuegos.

##### **3.1.2. Marco muestral**

Es la lista de individuos o elementos de muestreo.

Para la investigación se tomarán una muestra de 384 jóvenes de la ciudad de Piura que juegan videojuegos y además que ven de manera activa o eventual los e-sports.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

Para Hernández (1994, pág. 172) La unidad de análisis son segmentos que forman el contenido de los mensajes que son ubicados dentro de categorías previamente caracterizados.

Se tomarán en cuenta los jóvenes que activamente juegan videojuegos y jóvenes que activa o eventualmente ven y apoyan los e-sports.

##### **3.1.4. Muestra**

Hernández y Mendoza (2018, pág. 196) nos dice que la muestra es el subgrupo de la población o universo que nos interesa, para el cual se recolectarán datos, y debe ser representativa de dicha población.

Se toman en cuenta a los 497,322 jóvenes en la ciudad de Piura en el año 2023, un porcentaje que ha estado en aumento en los últimos años. La fórmula que se usara para este caso es la de población finita con un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{(1.96^2) * (497,322) * (0.5) * (1 - 0.5)}{(0.05^2) * (497,322 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (1 - 0.5)} = 384$$

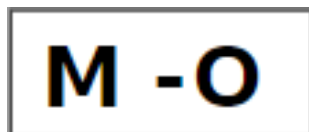
### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño del estudio es de tipo no experimental transaccional debido a que no existió manipulación de variables y la recolección de datos se realizó en un mismo periodo de tiempo, debido a que su meta principal es determinar si los E-sports son una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.

El diagrama de diseño descriptivo es el siguiente:

Esquema:



Donde:

- M: Muestra con quien(es) se realizará el estudio.
- O: Información relevante o de interés que recogemos de la muestra.

#### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica: De todos los instrumentos que han disponibles actualmente en esta investigación se usara la encuesta.

Instrumento: El instrumento usado para esta investigación será un cuestionario desarrollado por el investigador de dicho trabajo el cual consta de 13 preguntas, 7 para la primera variable y 6 para la segunda variable, la escala de medición que se ha usado la escala de Likert donde la alternativa siempre equivale a 5 puntos, casi siempre equivale a 4 puntos, a veces equivale a 3 puntos, casi nunca equivale a 2 puntos y nunca equivale a 1 punto.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para procesar los datos que se han recopilado se hará uso del programa Microsoft Excel 2023.

Para analizar estos datos se realizará la tabulación de la información y se presentaran los resultados en forma de tablas en conjunto de gráficos junto con su respectiva interpretación.

## **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### 4.1. Presentación de resultados

El objetivo prestado en este trabajo se debe lograr aplicando un cuestionario para determinar si los E-sports son una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.

La validación de este cuestionario fue realizada por Mg Alex Segundo García Crisanto, Mg Fernando Arturo Reyes Peña y el Mg Gustavo Ugarriza Gross; no se realizó ninguna prueba piloto. El cuestionario cuenta con 13 preguntas, que responden a los indicadores seleccionados para cada una de las dimensiones. Se utilizó la escala de Likert para responder a cada una de las interrogantes propuestas, las respuestas son:

- Siempre 5.
- Casi siempre 4.
- A veces 3.
- Casi nunca 2.
- Nunca 1.

Cabe aclarar que la pregunta número 4 del cuestionario tuvo otras alternativas de respuesta debido a su carácter especial siendo estas:

- Dota 2
- League Of Legends
- Valorant
- Counter strike global offensive
- Otro

El cuestionario fue resuelto durante el periodo del 12 de septiembre de 2023 hasta el 13 de octubre del 2023, los resultados obtenidos reflejan las distintas opiniones de los consumidores respecto a las dimensiones e indicadores visualizadas en las preguntas propuestas que responden a cada uno de los objetivos propuestos con anterioridad. Se utilizó Microsoft Office Excel 2023 para este proceso. He de aclarar que la escala de Likert se reagrupó en tres niveles.

- Alto, contiene siempre y casi siempre.
- Medio, contiene a veces.
- Bajo, contiene casi nunca y nunca.

Análisis de los resultados con relación a los objetivos.

Objetivo general: Determinar si los E-sports son una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.

Tabla 1  
*Los E-sports como alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura.*

		<b>E-SPORT</b>							
		<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
		<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Negocios</b>	<b>Bajo</b>	15	3,9%	4	1,0%	0	0,0%	19	4,9%
	<b>Medio</b>	33	8,6%	151	39,3%	20	5,2%	204	53,1%
	<b>Alto</b>	12	3,1%	85	22,1%	64	16,7%	161	41,9%
<b>Total</b>		60	15,6%	240	62,5%	84	21,9%	384	100,0%

En la tabla N°1, podemos decir que el 39,3% del total de encuestados conoce a un nivel medio todo lo que respecta al mundo de los eSports y los negocios que han empezado a surgir de este, pero no es solo eso pues también un 22,1% de las personas si conocen bien este tipo de negocios, pero a un nivel medio acerca de los eSports que conforman también este negocio posiblemente debiéndose a la cantidad de publicidad de las marcas a este tipo de negocios o a este tipo de deportes, cabe resaltar que entre todos los encuestados solo un 3.9% desconoce o conoce muy poco acerca de los eSports y de los negocios que se desarrollan en este sector y como su contraparte un 16,7% conoce muy bien acerca de los eSports en conjunto con los negocios que lo conforman demostrando que en un entorno general los jóvenes empiezan a conocer cada vez más acerca de este nuevo deporte y los negocios que van de la mano con el mismo.

Objetivo específico N°1: Identificar cuáles son los eSports más populares y con más espectadores en Piura

Tabla 2

*Los eSports más populares y con más espectadores en Piura.*

<b>eSports</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>League Of Legends</b>	123	32%
<b>Dota 2</b>	88	23%
<b>Valorant</b>	67	17%
<b>Counter Strike Global Offensive</b>	51	13%
<b>Otro</b>	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

De la tabla N°2, se demuestra que los eSports más vistos en Piura, un 32% de los encuestados ve recurrentemente el entorno competitivo del videojuego League Of Legends; seguido de cerca con un 23% Dota 2 siendo los dos eSports que encabezan la encuesta, demostrando que gran parte de los encuestados tiene preferencia por este tipo de entorno competitivo que se clasifica como MOBA, sus siglas significan Multiplayer Online Battle Arena, un videojuego en donde dos equipos de 5 jugadores se enfrentan para destruir el objetivo central de su contrincante, seguidamente esta Valorant con un 17% y de manera sorprendente cualquier otro eSport no mencionado en la encuesta ha tomado mayor relevancia con un 14% a comparación de Counter strike global offensive que cuenta con un 13%.

Objetivo específico N°2: Comprobar si las personas conocen los eSports y los negocios que tengan relación con estos.

Tabla 3

*Las personas conocen los eSports y los negocios que tengan relación con estos.*

<b>Personas que conocen el negocio de los eSports</b>		
<b>Niveles</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	11	3%
<b>Medio</b>	202	53%
<b>Alto</b>	171	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En la tabla número 3, se menciona que el 53% de los encuestados conoce algunos de los los eSports como alternativa de negocio, eso puede deber a la poca exposición que se le da en la región y la poca relevancia que igualmente se le atribuye,

sin embargo, el 45% si conoce una gran cantidad de este tipo de negocios y tan solo el 3% que es un nivel bajo cuenta con bajo o nulo conocimiento acerca de este tipo de negocios.

Objetivo específico N°3: Analizar si los espectadores conocen marcas que se hayan relacionado con los eSports.

Tabla 4  
*Conocimiento de los espectadores sobre marcas que se hayan relacionado con los eSports.*

<b>Personas que sobre las marcas que se hayan relacionado con los eSports</b>		
<b>Niveles</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	56	15%
<b>Medio</b>	148	39%
<b>Alto</b>	180	47%
<b>Total</b>	384	100%

La tabla número 4, se demuestra que un 15% de los encuestados muy pocas veces o nunca ha escuchado sobre marcas que se hayan relacionado o hayan hecho colaboración con los eSports posiblemente debido al bajo interés de los espectadores hacia este ámbito, un 39% si ha visto y reconoce algunas marcas que hayan colaborado en este sector llegando a un nivel medio pues posiblemente los espectadores estén un poco más involucrados en este sector y un 47% de los encuestados reconoce y ha visto a una gran cantidad de marcas que han llegado a colaborar en este sector posiblemente debido a que están al pendiente del mundo de los eSports, también un factor decisivo de este puede ser la exposición de la marca a través del marketing pues se ha llegado a ver promociones de marcas conocidas relacionadas con este sector.



#### 4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación, se estableció como objetivo general, determinar si los E-sports son una alternativa para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023. Galiana (2020) define a los eSports como competiciones profesionales de videojuego donde cada uno cuenta con sus propias reglas. Se realizó una encuesta a 384 jóvenes piuranos en donde se puso en evidencia que un 39,3% de los encuestados conoce sobre los eSports y participa a un nivel medio en estos posiblemente mirando regularmente los juegos en donde su equipo favorito participa o también debido a su constante crecimiento con el pasar de los años y no solo es eso pues también conocen al mismo nivel sobre los negocios que se están llevando o se pueden llevar en este entorno. También los resultados obtenidos mencionan que el 22,1% de las personas encuestadas conoce a un nivel alto sobre lo que son los negocios que han llevado de la mano los eSports incluida marcas que se han sumado a este ámbito pero que estas mismas personas conocen a un nivel medio acerca de los eSports, si bien también hay un nivel alto de personas que conocen bien este sector con respecto a los negocios se ha demostrado que aún hay gente con dudas acerca de esto o que simplemente no le ha interesado mucho poder relacionarse con estos negocios o formar parte de estos como clientes, puede ser debido a que en Piura no se promociona de gran manera este sector sino que quienes lo hacen son los mismos influencers y las mismas personas interesadas en estos. Los resultados tienen relación con lo investigado por Oblitas y Silva (2023) pues según lo mencionado por Augusto Zapata quien es el gerente general de Gaming Service, se sabe que en el Perú el consumo de eSports va aumentando anualmente en un 40% y mueve cerca de 1.5 millones de dólares mensualmente, estas cifras van de la mano con la cantidad de aficionados que alberga nuestro país. Además de eso en el Perú

no existe un marco legislativo que promueva o permita promover los eSports como un deporte y aún está en debate si puede ser incluida esta actividad en el artículo número 2 de la ley número 28036, Ley de promoción y desarrollo del deporte, lo que dificulta a que las personas se aventuren a realizar algunos tipos de negocio en este ámbito pues piensan que es simplemente jugar videojuegos.

Bajo esta premisa, se puede concluir que los eSports ya han tenido una repercusión en el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura, año 2023 debido a la cantidad de estos ya presentes en la actualidad sin embargo es de carácter riesgoso pues aún el Perú no se le da la atención necesaria para que pueda desarrollarse de manera óptima como en otros países.

En relación con el objetivo específico 1, de identificar cuáles son los eSports más populares y con más espectadores en Piura; se presentaron los siguientes resultados que resultaron realmente interesantes, pero poco inesperados, primero tenemos a League of Legends contando un porcentaje de personas que ven su eSport de 32%, le sigue Dota 2 con un porcentaje no tan alto como se esperaba de 23%, Valorant se encuentra como tercer eSport con más espectadores en la región Piura contando con 17%, seguido de cerca y con un sorprende 14% los encuestados han escogido a cualquier otro eSports que no se había mencionado en las alternativas, algunos de estos son el eSport de Free Fire, Fornite, Call of Duty y futbol, por último en la lista se encuentra Counter Strike Global Offensive con un 13% de elección por parte de los encuestados. Lastimosamente no se encuentran estudios realizadas de este tema por lo que se puede contrastar la información con alguna otra tesis o encuesta realizada en Piura sin embargo se puede saber gracias a los distintos medios digitales que en el Perú uno de los eSports del que más se habla es el de Dota 2 sin embargo según la encuesta realizada y los resultados obtenidos podemos

darnos cuenta que el eSport de league of legends también es ampliamente visto por los espectadores incluso más que el propio Dota 2 debiéndose posiblemente la falta de publicidad y colaboraciones por parte de Dota 2.

El objetivo específico N°2 es comprobar si las personas conocen los eSports y los negocios que tengan relación con estos, se obtuvo un nivel medio llegando a alto pues el 53% de las personas si llegan a conocer algunos negocios de dicho mercado de los eSports aun teniendo desconocimiento por muchos otros, pues posiblemente llegan a conocer simplemente los equipos y jugadores que se desempeñan en este sector, sin embargo la razón del porque está en un nivel medio llegando a alto es debido a que el 45% de las personas encuestadas dicen conocer varios de estos negocios y con ello varios también a las personas que los desempeñan o empresas que lo hacen. Como nos dice Cornejo (2020) desde el 2020 se esperaba que el mercado peruano de los eSports continúe creciendo y tomando un mayor protagonismo en nuestro país creciendo en un promedio anual del 20%. Esto nos indica que con el paso de los años cada vez más el negocio de los eSports se hará más conocido entre las personas sin embargo aún hay un impedimento para que su avance sea incluso más que es como se mencionó anteriormente que en el Perú aun no cuenta con una ley para que este deporte se oficialice generando que las personas involucradas en estos negocios tengan un riesgo más alto por un beneficio medio.

Se tiene como objetivo N°3 analizar si los espectadores conocen marcas que se hayan relacionado con los eSports. Como resultados para este objetivo se tiene que un 47% de los encuestados conocen a varias marcas que han trabajado en el campo de los eSports que es un nivel alto de encuestados pues tan solo el 39% se encuentra en un nivel medio de conocimiento sobre las marcas relacionadas con el mundo de los eSports pudiéndose deber a la gran cantidad de publicidad que se da en redes

sociales a este tema, también debiéndose a que marcas grandes y de prestigio han colaborado en este sector. El resultado coincide con lo presentado por Valcárcel (2019) pues decenas de marcas se han unido a este universo digital a través de los propios jugadores con el fin de que su nombre genere un mayor impacto y afinidad a su nuevo público. El resultado de la investigación también coincide con lo presentado por Mondragon (2021) pues este nos indica en su encuesta realizada que el 40% de las personas estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la publicidad relacionada a los eSports en el Perú ha aumentado con respecto al año anterior por lo que el público ya empieza a percibir la iniciativa de las marcas para lograr captar a más público a través de los eSports.

## CONCLUSIONES

- Los negocios con respecto a los eSports tienen un crecimiento sostenido con un 39.3 % en la región Piura pues la cantidad de aficionados a este deporte electrónico va creciendo con el paso del tiempo.
- Los eSports que tienen una mayor influencia en Piura son, League of Legends como primer puesto, Dota 2 en segundo puesto, Valorant tomando la tercera posición, otros tipos de eSports en cuarta posición y en última posición Counter Strike Global Offensive.
- Existe un nivel de conocimiento medio alto de los negocios en los eSports de un 53% por lo tanto representa una buena opción para invertir en negocios.
- Existe un alto nivel conocimiento de las marcas que operan en el mercado de los eSport, el nivel de conocimiento se encuentra en un 39% de nivel medio y un 47% de nivel alto.

## **RECOMENDACIONES**

- Los inversores interesados en los E-sports y los negocios que estén relacionados con este deporte electrónico deberían de promocionar de una manera más activa este sector para que un mayor público se interese y le da una oportunidad manteniendo así su crecimiento y su sostenibilidad.
- Los empresarios o emprendedores que deseen realizar negocios o invertir en estos debería ser en base a los eSports más populares que en este caso son Dota 2 y League of Legends para tener más posibilidades de atraer a una mayor cantidad de clientes.
- Para los inversores y negocios es un buen momento para invertir en este sector en crecimiento o darle una oportunidad debido a la gran cantidad de gente que cada vez va conociendo más de esta clase de negocios relacionados con los eSports.
- Las marcas deberían de apoyar e invertir más a este sector ya que debido a la cantidad de aficionados que se van sumando constantemente es una buena oportunidad para dar más alcance a la marca y poder llegar a un público más amplio que difícilmente se llegaría por medios tradicionales.

## **REFERENCIAS**

- Amable Guerrero, X., Bardales Cerrillo, P., Chavez Mozzo, K., Luperdi Tafur, C., & Ramírez Díaz, R. (2020). GAME NOW: Plataforma de streaming, intercambio de ítems y apuestas electrónicas para e-sports. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652288/Amable\\_GX.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652288/Amable_GX.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Antón Roncero , M. (2019). Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos. [Tesis de postgrado, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID]. España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/54986/1/T41009.pdf>
- Apeña Bendezú, L., Flores Flores, N., García Aguilar, D., Vásquez Pasco, G., & Carrasco Lopez de Romana, G. (2021). Proyecto E-Academy. [Tesis de grado , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ]. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658826/Apeña\\_BL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658826/Apeña_BL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Beñat. (18 de 02 de 2020). *CLUPIK*. Obtenido de <https://clupik.com/blog/crear-equipo-esports/>
- Cáceres, D. (25 de 07 de 2021). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/10-famosos-deportistas-no-sabias-invirtieron-esports-871839>
- CALVETE, M. G. (s.f.). *LIBROS DE CABECERA*. Obtenido de <https://www.librosdecabecera.com/articulos/que-debo-preparar-antes-de-la-primera-auditoria-en-mi-empresa>
- Casters o narradores de videojuegos: qué es, c. I. (04 de 02 de 2022). *infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/02/04/casters-o-narradores-de-videojuegos-que-es-como-lograrlo-y-mas-historias-de-una-profesion-en-los-esports/#:~:text=Según%20Vanegas%2C%20para%20empezar%20a,de%20hacer%20las%20cosas%20bien>
- Cornejo Rojas, G. (2020). *E-Sports y Comunicación: ¿Cómo generar exposición de marca a través de las relaciones públicas? Caso Asus Republic of Gamers (ROG)*. Universidad De Piura, Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4501/TSP\\_INF\\_046.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4501/TSP_INF_046.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Crua, C. (21 de 03 de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/>
- Diaz, C. (22 de 11 de 2021). *Movistar eSports*. Obtenido de [https://esports.as.com/league-of-legends/final-Worlds-pico-millones-espectadores\\_0\\_1522047787.html](https://esports.as.com/league-of-legends/final-Worlds-pico-millones-espectadores_0_1522047787.html)
- Escabias, M. (31 de 07 de 2017). *FULL ESPORTS*. Obtenido de <https://www.fullesports.com/la-historia-de-los-esports/>
- España, P. p. (04 de 09 de 2019). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/09/principales-patrocinadores-de-esports-en-espana/>
- Espinosa de los Monteros, R. (26 de 12 de 2021). *ESPORTS BUREAU*. Obtenido de ESB: <https://esportsbureau.com/las-competiciones-de-esports-con-mas-audiencia-de-todo-2021/>
- Esports, L. (01 de 10 de 2021). *Libero*. Obtenido de Dota 2: anuncian equipo de comentaristas en español para The International: <https://libero.pe/esports/2021/10/01/dota-2-anuncian-equipo-comentaristas-en-espanol-the-international-10-ti10-steam-valve-peru-argentina-chile-bolivia-ecuador-brasil-mexico-noticia-21553>
- Estudillo, M. (15 de 06 de 2022). *Signaturit*. Obtenido de <https://blog.signaturit.com/es/5-herramientas-digitales-para-desarrollar-el-potencial-de-tu-departamento-de-ventas>
- Flores Garcias, S. (2020). CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA GAMERS. *[Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7462/flores\\_gsv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7462/flores_gsv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galiana, P. (27 de 04 de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- Gallego Acosta, P. (2019). E-sports, orígenes y oportunidades de negocio. *[Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena]*. Cartagena. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10317/7933>
- Gestion. (12 de 02 de 2021). *coronavirus, eSports en el Perú: un negocio rentable en plena pandemia del*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/esports-en-el-peru-2021-es-un-negocio-rentable-invertir-en-los-deportes-electronicos-empresas-videojuegos-nnda-nnlt-noticia/>
- Gil Silva, D. (2019). Modelos de negocio en eSports: El rol de ESL en el desarrollo de CS:GO. *[Tesis de postgrado, Universidad Nacional de Colombia]*. Manizales. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77394/1053828340.2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y>



- Gonzalo Rojas, C. (2020). E-Sports y Comunicación: ¿Cómo generar exposición de marca a través de las relaciones públicas? Caso Asus Republic of Gamers (ROG). [Tesis de Grado, Universidad de Piura]. Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4501/TSP\\_INF\\_046.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4501/TSP_INF_046.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Graño Calvete, M. (25 de 03 de 2013). *Libros de Cabecera*. Obtenido de <https://www.librosdecabecera.com/articulos/que-debo-preparar-antes-de-la-primer-auditoria-en-mi-empresa>
- Guiñón, Á. (13 de 02 de 2019). *Movistar eSports*. Obtenido de [https://esports.as.com/industria/por-que-marcas-invierten-esports\\_0\\_1199580038.html](https://esports.as.com/industria/por-que-marcas-invierten-esports_0_1199580038.html)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1994). *METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Colombia: Ed. Panamericana. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%B3n_Sampieri.pdf)
- League of Legends, e. e. (03 de 02 de 2022). *Tyc Sports*. Obtenido de <https://www.tycsports.com/gaming/esports-mas-visto-2021-league-of-legends-csgo-dota-id409199.html>
- Lino Triviño, M., & Meregildo Rodriguez, J. (2019). "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA GAMERS UBICADO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". [Tesis de grado, Gayaquil]. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38728/1/TESIS-plan-de-negocios-2.pdf>
- lo, ¿. e. (08 de 05 de 2018). *Madrid/Es noticia*. Obtenido de <https://www.madridesnoticia.es/2018/05/que-es-gaming-igaming/>
- López Díaz, J. (06 de 05 de 2022). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/invertir-en-esports-marketing-estrategico/>
- Macedo Guardamino, A., Mogrovejo De Piérola, F., Salazar Ochoa, J., Solís Coronado, R., & Tejada O'campo, G. (2021). Plataforma digital para venta de artículos para videojuegos. [Tesis de grado, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS]. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656917/Macedo\\_GA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656917/Macedo_GA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Marroquin Ferreyra, F., López García, P., Piñheiro Rodríguez, R., & Valera Ribeyro, J. (2021). Portal gamer. [Tesis de grado, UNIVERSIDAD PERUANA DE

CIENCIAS APLICADAS]. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656966/Marrquin\\_FF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656966/Marrquin_FF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Moncada, J. (2021). *Informe sobre el mercado europeo de los eSports Del nicho al "mainstream": los eSports triunfan en España, país con mayor audiencia de Europa* . Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mercado-europeo-esports.html>
- Oblitas Agüero, H., & Silva Ríos, F. (2023). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un centro e-sport gaming*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18778/T018\\_71045378\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18778/T018_71045378_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Orús, A. (04 de 05 de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Peiró, R. (1 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sponsor.html>
- Perú", 1. M. (03 de 10 de 2019). Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/10-marcas-que-dan-support-a-la-comunidad-gamer-en-el-peru/>
- Perú, E. c. (25 de 01 de 2022). *Gana Más*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/el-crecimiento-de-los-esports-en-el-peru/#:~:text=Competiciones%20tales%20como%20el%20Circuito,y%20marcas%20interesadas%20en%20colaborar.>
- Poor, A. (27 de 09 de 2019). *Avast*. Obtenido de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- Queiruga, S. (30 de Mayo de 2023). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>
- Roldan, P. (31 de 07 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- RPP. (27 de 08 de 2020). *The International 2020 tendrá el pozo más grande de los esports: más de 34 millones de dólares*. Obtenido de <https://rpp.pe/videojuegos/esports/dota-2-the-international-2020-tendra-el-pozo-mas-grande-de-los-esports-mas-de-34-millones-de-dolares-noticia-1288995>
- School, T. (24 de 06 de 2022). *Tokio School* . Obtenido de <https://www.tokioschool.com/noticias/por-que-esports-son-deporte/>
- Sierra Álvaro , I. (2020). UN MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR: "LOS E-SPORTS". [Tesis para grado, Universidad de Valladolid]. Valladolid. Obtenido

de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46468/TFG-E-%201143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, D. (6 de 05 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/feedback-que-es/>

Trullols, J. (31 de 05 de 2021). *Los eSports en España: un negocio de 27 millones de euros listo para el despegue*. Obtenido de <https://www.palco23.com/entorno/los-esports-en-espana-un-negocio-de-27-millones-de-euros-listo-para-el-despegue>

Trullols, J. (31 de 05 de 2021). *Un pastel de 900 millones: el negocio mundial de los eSports crecerá un 14,5% en 2021*. Obtenido de <https://www.palco23.com/entorno/un-pastel-de-900-millones-el-negocio-mundial-de-los-esports-crecera-un-145-en-2021>

Wynter, G. (21 de 02 de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Yllaconza Mondragon, J. (s.f.). *“El incremento de los e-sports y las estrategias de comunicación audiovisual empleada en los jóvenes de lima durante la pandemia*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/410b68f8-f944-4c0a-ad3a-da6a454af6c6/content>

## ANEXOS

Encuesta realizada por el actual autor de este trabajo.

Audiencia		Nunca (0)	Casi Nunca (1)	Algunas Veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	¿Ha oído hablar sobre los deportes electrónicos o eSports?					
2	¿Suele ver con frecuencia los eSports o deportes electrónicos?					
3	¿Ve recurrentemente alguna plataforma de videos? (Ejem. Youtube, Twitch, Facebook)					
4	¿Qué e-sport ve usted?	Dota 2	League of Legends	Valorant	Counter strike global offensive	Otros: (Mencionar)
5	¿Ha notado publicidad en las partidas de e-sports?					
6	¿Le ha interesado la publicidad que se exponen en las partidas de e-sports?					
7	¿Ha escuchado de alguna marca conocida hablar o mencionar sobre videojuegos?					
8	¿Ha visto alguna marca trabajando con videojuegos?					

9	¿Conoce alguna marca que sea exclusiva para videojuegos?					
10	¿Usted cree que los videojuegos pueden ser un negocio?					
11	¿En el Perú ha oído hablar sobre torneos de videojuegos?					
12	¿Piensa que los videojuegos pueden ser rentables?					
13	¿Conoce algún negocio que tenga relación a los e-sports? (Equipos profesionales, casas de apuesta, comentaristas, etc)					

Constancias de validación.




FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	REYES PENA FERNANDO ARTURO			
Profesión	ADMINISTRADOR			
Especialidad	LIC. EN ADMINISTRACION			
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO - UNP			
Institución				
Fecha de Validación	30/06/2023			
E-mail	mmoneyape819@gmail.com			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Los E-sports para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.			
Investigadores	Zavaia Pongo Luis Carlos			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir <i>en que medida los E-sports sirven como alternativa para nuevos negocios</i>			
Variable Independiente: Negocio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. De una escala de 1 al 5 ¿Cuánta importancia tienen los negocios Virtuales?	✓			
2. De una escala de 1 al 5 ¿Cuánta importancia tienen los negocios físicos?	✓			
3. ¿Cree que gracias al marketing las marcas se sentirán más atraídas a promocionar un negocio?	✓			
4. ¿Gracias al marketing un negocio puede llegar a más personas?	✓			
5. ¿Piensa que la implementación de la tecnología en los negocios está siendo	✓			

Variable Dependiente: E-sports			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Ha oído hablar sobre los deportes electrónicos o eSports?	/		
2. ¿Suele ver con frecuencia los eSports o deportes electrónicos?	/		
3. ¿Ve recurrentemente alguna plataforma de videos? (Ejem. YouTube, Twitch, Facebook)	/		
4. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo considera las características simbólicas de la empresa?	/		
5. ¿Ha notado publicidad en las partidas de e-sports?	/		
6. ¿Le ha interesado la publicidad que se exponen en las partidas de e-sports?	/		
7. ¿Ha escuchado de alguna marca conocida hablar o mencionar sobre videojuegos?	/		
8. ¿Ha visto alguna marca trabajando con videojuegos?	/		
9. ¿Conoce alguna marca que sea exclusiva para videojuegos?	/		
10. ¿Usted cree que los videojuegos pueden ser un negocio?	/		
11. ¿En el Perú ha oído hablar sobre torneos de videojuegos?	/		
12. ¿Piensa que los videojuegos pueden ser rentables?	/		
13. ¿Conoce algún negocio que tenga relación a los e-sports? (Equipos profesionales, casas de apuesta, comentaristas, etc)	/		
<b>Resultados de ítems</b>	Excelente	Reformular	Anular
	X		


Apellidos y Nombres	Comentarios finales
DNI: 02786907	
FIRMA 	



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	García Brisanta Alex			
Profesión	Administrador			
Especialidad	Gestión Empresarial			
Experiencia profesional	35 años			
Institución	UPAO			
Fecha de Validación	19/06/2023			
E-mail	agarcia19@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Los E-sports para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.			
Investigadores	Zavala Pongo Luis Carlos			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir <del>la importancia de los negocios virtuales</del> <i>E-sport como alternativa para nuevos negocios</i>			
Variable Independiente: Negocio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. De una escala de 1 al 5 ¿Cuánta importancia tienen los negocios Virtuales?	✓			
2. De una escala de 1 al 5 ¿Cuánta importancia tienen los negocios físicos?	✓			
3. ¿Cree que gracias al marketing las marcas se sentirán más atraídas a promocionar un negocio?	✓			
4. ¿Gracias al marketing un negocio puede llegar a más personas?	✓			
5. ¿Piensa que la implementación de la tecnología en los negocios está siendo	✓			


cada vez más importante? (Nuevas formas de compra. Pago, etc)			
Variable Dependiente: E-sports			
ÍTEM	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Ha oído hablar sobre los deportes electrónicos o eSports?	✓		
2. ¿Suele ver con frecuencia los eSports o deportes electrónicos?	✓		
3. ¿Ve recurrentemente alguna plataforma de videos? (Ejem. YouTube, Twitch, Facebook)	✓		
4. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo considera las características simbólicas de la empresa?	✓		
5. ¿Ha notado publicidad en las partidas de e-sports?	✓		
6. ¿Le ha interesado la publicidad que se exponen en las partidas de e-sports?	✓		
7. ¿Ha escuchado de alguna marca conocida hablar o mencionar sobre videojuegos?	✓		
8. ¿Ha visto alguna marca trabajando con videojuegos?	✓		
9. ¿Conoce alguna marca que sea exclusiva para videojuegos?	✓		
10. ¿Usted cree que los videojuegos pueden ser un negocio?	✓		
11. ¿En el Perú ha oído hablar sobre torneos de videojuegos?	✓		
12. ¿Piensa que los videojuegos pueden ser rentables?	✓		
13. ¿Conoce algún negocio que tenga relación a los e-sports? (Equipos profesionales, casas de apuesta, comentaristas, etc)	✓		
<b>Resultados de ítems</b>	Excelente	Reformular	Anular
	✓		

Apellidos y Nombres	Comentarios finales
DNI: <u>02640565</u>	
FIRMA 	

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	Gerente Regional			
Institución	Razzeto, Nabisco, Kraft			
Fecha de Validación	28 de abril de 2023			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Los E-sports para el desarrollo de nuevos negocios en la región Piura en el año 2023.			
Investigadores	Zavala Pongo Luis Carlos			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir en que medida los e-sports sirven como alternativa para nuevos negocios.			
Variable Independiente: Negocio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. De una escala de 1 al 5 ¿Cuánta importancia tienen los negocios Virtuales?	✓			
2. De una escala de 1 al 5 ¿Cuánta importancia tienen los negocios físicos?	✓			
3. ¿Cree que gracias al marketing las marcas se sentirán más atraídas a promocionar un negocio?	✓			
4. ¿Gracias al marketing un negocio puede llegar a más personas?	✓			
5. ¿Piensa que la implementación de la tecnología en los negocios está siendo	✓			

cada vez más importante? (Nuevas formas de compra. Pago, etc)			
<b>Variable Dependiente: E-sports</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Ha oído hablar sobre los deportes electrónicos o eSports?	✓		
2. ¿Suele ver con frecuencia los eSports o deportes electrónicos?	✓		
3. ¿Ve recurrentemente alguna plataforma de videos? (Ejem. YouTube, Twitch, Facebook)	✓		
4. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo considera las características simbólicas de la empresa?	✓		
5. ¿Ha notado publicidad en las partidas de e-sports?	✓		
6. ¿Le ha interesado la publicidad que se exponen en las partidas de e-sports?	✓		
7. ¿Ha escuchado de alguna marca conocida hablar o mencionar sobre videojuegos?	✓		
8. ¿Ha visto alguna marca trabajando con videojuegos?	✓		
9. ¿Conoce alguna marca que sea exclusiva para videojuegos?	✓		
10. ¿Usted cree que los videojuegos pueden ser un negocio?	✓		
11. ¿En el Perú ha oído hablar sobre torneos de videojuegos?	✓		
12. ¿Piensa que los videojuegos pueden ser rentables?	✓		
13. ¿Conoce algún negocio que tenga relación a los e-sports? (Equipos profesionales, casas de apuesta, comentaristas, etc)	✓		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		

<p><b>Validador</b> Ms. Gustavo Ugarriza Gross DNI: <b>18181673</b></p> <p><b>FIRMA</b></p> 	<p><b>Comentarios finales</b></p>
---	-----------------------------------